

Korištenje prikrivenog oglašavanja u suvremenim južnokorejskim televizijskim serijama

Hrnjkaš, Elizabeta

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:992542>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI JEDNOPREDMETNI SVEUČILIŠNI STUDIJ
MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

ELIZABETA HRNJKAŠ

**KORIŠTENJE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA
U SUVREMENIM JUŽNOKOREJSKIM
TELEVIZIJSKIM SERIJAMA**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: Izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR: Tomislav Levak, predavač

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se načinima i vrstama korištenja prikrivenog oglašavanja u suvremenim južnokorejskim televizijskim serijama poznatima pod nazivom *K-drame*. U radu se proučavaju sami početci pojave prikrivenog oglašavanja u filmovima i televizijskim serijama, kako se prikriveno oglašavanje razvijalo tijekom godina i kako ga se danas koristi u navedenim i drugim suvremenim oblicima medija. Definira se prikriveno oglašavanje i opisuju se načini i vrste na koje se ono koristi, koja je njegova svrha, koje su prednosti i mane njegova korištenja te kako ga doživljavaju gledatelji. Rad prikazuje početak *hallyua* (korejskog vala) koji je pridonio širenju popularnosti južnokorejskih serija diljem svijeta te njegov razvoj sve do danas. Osim toga, proučava se ozbiljnost korištenja prikrivenog oglašavanja u *K-dramama* te kako i zbog čega je dopušteno njegovo korištenje u tim serijama. U radu se objašnjava na koje načine i zašto su se inozemne tvrtke uključile u oglašavanje posredstvom južnokorejskih serija i kakvu korist imaju od toga. Ispituje se i zašto je korištenje prikrivenog oglašavanja u tim serijama toliko popularno, kako utječe na percepciju gledatelja te je li njegovo korištenje učinkovit način za lakšu prodaju.

U istraživačkom dijelu rada analizira se korištenje prikrivenog oglašavanja u dvjema suvremenim i popularnim južnokorejskim televizijskim serijama – *Business Proposal* i *King the Land*. Promatraju se načini primjene prikrivenog oglašavanja kroz gotovo sve epizode navedenih serija, učestalost njegova pojavljivanja te vrste proizvoda koji su oglašavani. Cilj je istražiti koliko često se pojavljuje prikriveno oglašavanje određenih proizvoda, je li dobro uklopljeno i kako ono utječe na radnju serije.

Ključne riječi: *hallyu, južnokorejske serije, K-drama, korejski val, prikriveno oglašavanje, televizijske serije*

ABSTRACT

This final thesis deals with the means and types of product placement in contemporary South Korean TV series, also known as K-dramas. The paper touches on product placement conceptions in movies and TV series, its development over the years, and its current use in early-mentioned media and contemporary media. Product placement is defined, the ways and types in which it is used are described, its purpose, advantages and disadvantages, and the viewers' perception of it. The thesis covers the beginning of Hallyu (the Korean wave), which contributed to the worldwide spread of South Korean TV series and its development to the present day. Furthermore, this thesis examines the seriousness of the use of product placement in K-dramas and what has led to the permission of its usage in those TV series. It explores how foreign companies have become involved in advertising through the South Korean series and how they benefit from it. Lastly, the paper examines why product placement in K-dramas is so popular, how it affects the viewer's perception, and whether its use is an effective way to facilitate sales.

The research part of the thesis investigates the use of product placement in two South Korean dramas, *Business Proposal* and *King the Land*. Ways of product placement throughout all episodes are observed, as are the frequency of its occurrence and the products being advertised. The main objective is to examine whether the product placement is well integrated and how it affects the TV series plot.

Keywords: *Hallyu, K-drama, Korean wave, product placement, South Korean series, TV series,*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
diplomski/završni

pod naslovom _____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. JUŽNOKOREJSKE SERIJE	2
2.1. POČETCI RAZVOJA	2
2.2. HALLYU (한류) – KOREJSKI VAL	2
2.2.1. Reakcija drugih azijskih zemalja na hallyu (korejski val)	4
2.2.2. Hallyu danas	5
2.3. POPULARNOST JUŽNOKOREJSKIH SERIJA	6
3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE	8
3.1. KRATKA POVIJEST PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA	9
3.2. NAČINI PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA	10
3.2.1. Prikriveno oglašavanje prema mediju u kojem se oglašava proizvod	10
3.2.1.1. Prikriveno oglašavanje u filmu	11
3.2.1.2. Prikriveno oglašavanje u glazbi	11
3.2.1.3. Prikriveno oglašavanje u videoigrama	12
3.2.1.4. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama	13
3.2.1.5. Prikriveno oglašavanje u televizijskim serijama	13
3.2.2. Prikriveno oglašavanje prema načinu isticanja marke proizvoda	14
3.2.2.1. Klasično prikriveno oglašavanje	14
3.2.2.2. Evokativno prikriveno oglašavanje	15
3.2.2.3. Korporativno prikriveno oglašavanje	16
3.2.2.4. Prikradljivo prikriveno oglašavanje	17
3.2.2.5. Lažno prikriveno oglašavanje	18
3.3. SVRHA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA	19
3.4. PREDNOSTI I MANE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA	19
3.5. ETIKA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA	20
4. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U JUŽNOKOREJSKIM SERIJAMA	20
4.1. OZBILJNOST PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA U K-DRAMAMA	23
4.2. POPULARNOST PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA U JUŽNOKOREJSKIM TELEVIZIJSKIM SERIJAMA	24
4.3. UČINKOVITOST PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA U JUŽNOKOREJSKIM TELEVIZIJSKIM SERIJAMA I UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA PERCEPCIJU GLEDATELJA	26
4.4. INOZEMNE TVRTKE U JUŽNOJ KOREJI	27
5. ISTRAŽIVAČKI DIO	28

5.1.	PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA	28
5.2.	HIPOTEZE	28
5.3.	METODE I NAČIN ISTRAŽIVANJA	28
5.3.1.	Kratak opis i općenita usporedba odabranih televizijskih serija	29
5.4.	ANALIZA I USPOREDBA SLUČAJEVA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA U ODABRANIM TELEVIZIJSKIM SERIJAMA <i>BUSINESS PROPOSAL</i> I <i>KING THE LAND</i> 34	
5.4.1.	Rezultati istraživanja	34
6.	RASPRAVA	49
7.	ZAKLJUČAK.....	50
8.	LITERATURA I IZVORI	51
9.	PRILOZI	54

1. UVOD

Tradicionalne marketinške metode u današnje vrijeme gube učinkovitost u privlačenju potrošača. Ponavljajući oglasi i reklame često rezultiraju stvaranjem negativnog mišljenja o marki ili proizvodu koji se oglašava pa se stvara potreba za novim komunikacijskim i marketinškim pristupima koji bi na prihvatljiviji način privukli potrošače. Jedan od načina je prikriveno oglašavanje kojim se na prirodni i manje nametljiv način oglašava određeni proizvod.

S druge strane, južnokorejska kultura već je dugo prisutna u svijetu, ali je njezina popularnost značajno porasla u zadnjih nekoliko godina. Korejski val (*hallyu*) odigrao je veliku ulogu u širenju korejske kulture, ali i u poboljšanju ekonomskog stanja države te stvaranju pozitivne slike o Južnoj Koreji koja je prije toga bila uglavnom negativna. Popularnost južnokorejske kulture, ne samo na matičnom području, već i izvan granica Južne Koreje i Azije, stvorila je veliku priliku za mnoge tvrtke i korporacije koje žele povećati prodaju među potrošačima diljem svijeta. Kao odličan način pokazalo se prikriveno oglašavanje koje se u pravilu prilagođava radnji određenoga kulturnog i zabavnog sadržaja kako bi se željene proizvode na prirodni način predstavilo publici.

Ovaj diplomski rad proučava korištenje prikrivenog oglašavanja u odabranim suvremenim južnokorejskim televizijskim serijama. Prvo poglavlje daje uvid u to što su južnokorejske serije, kako su nastale, opisuje njihovu ulogu u korejskom valu i razloge njihove popularnosti. Drugo poglavlje daje uvid u to što je prikriveno oglašavanje, kako se ono razvijalo kroz godine, na koje sve načine ga se može koristiti, koje su njegove prednosti i mane te koja je svrha njegova korištenja. Treće poglavlje govori o prikrivenom oglašavanju u južnokorejskim serijama, ozbiljnosti njegova korištenja u njima, njegovoj popularnosti i učinkovitosti u tim serijama te o utjecaju prikrivenog oglašavanja na percepciju gledatelja te vrste serija.

U istraživačkom dijelu rada istražuje se prikriveno oglašavanje na primjeru dvije odabrane popularne južnokorejske serije – *Business Proposal* i *King the Land*. Pri tome se proučavaju načini korištenja prikrivenog oglašavanja u tim dvjema serijama, proizvodi koji su oglašavani, kako su proizvodi uklopljeni u radnju, zatim količina prikriveno oglašavanih proizvoda te utječe li i kako njihova integracija na radnju serije. Rezultati istraživanja dobiveni su primjenom metode analize sadržaja te metode komparacije, odnosno komparativne analize.

2. JUŽNOKOREJSKE SERIJE

Televizijske serije, kao jedan od najefikasnijih medijskih alata, popularne su diljem svijeta. Skoro svaka država ima vlastite serije. Nakon popularnih američkih serija, preko meksičkih, njemačkih, talijanskih i turskih do drugih serija, zadnjih godina postala je popularna „nova vrsta“ serija, a to su južnokorejske serije. Te serije najpoznatije su u Aziji, točnije u Južnoj Koreji, Japanu i Kini, a danas su popularne i diljem svijeta. (Lois, 2021)

2.1. POČETCI RAZVOJA

Korejske serije, kraće nazvane K-drame, serije su nastale u Južnoj Koreji. Razvoj tih serija započeo je 1950-ih godina, a prva takva serija bila je emitirana 1962. godine na KBS-u (Korean Broadcasting System), jednoj od tri glavne televizijske kuće u Južnoj Koreji. Tada mnoga kućanstva nisu imala televizore pa serije nisu bile jako popularne i nisu mogle imati veliku publiku. Prve serije koje su bile prikazivane bile su povijesnog sadržaja, a porastom broja kućanstava koja su posjedovala televizor, počinju se snimati raznovrsnije južnokorejske serije, odnosno serije drugih žanrova. Pojavom televizora u boji, 1980-ih godina, moderne drame postaju istaknutije, a 1990-ih godina serije se počinju formirati u jednu sezonu od 12 do 24 epizode. (Lois, 2021)

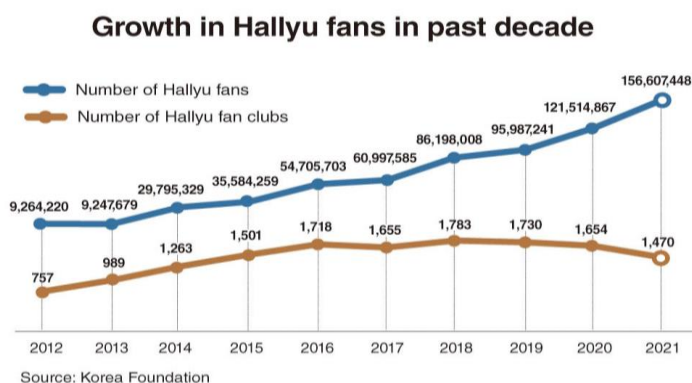
Danas su ove serije svjetski poznate i postale su sve veći korejski trend. Svoj glavni prodor izvan granica Južne Koreje K-drame su ostvarile pomoću najvećeg korejskog izvoznog proizvoda, „korejskog vala“, poznatog i kao hallyu.

2.2. HALLYU (한류) – KOREJSKI VAL

Hallyu je pojam koji potječe iz kineskog jezika, a prevodi se kao „korejski val“. Odnosi se na porast vidljivosti korejske kulture na međunarodnoj razini, počevši od istočne Azije 1990-ih godina i nastavlja se širiti u Sjedinjenim Američkim Državama, Latinskoj Americi, Bliskom istoku i dijelovima Europe. (Ravina, 2008; navedeno u Lee, 2011: 85) Južna Koreja jedina je zemlja u svijetu koja je posvećena tome da svoju pop kulturu učini vodećim izvoznim proizvodom, čineći hallyu svojom „mekom moći“. Tako hallyu postaje vodeći izvozni proizvod popularne kulture na globalnoj razini. Sve to odnosi se na popularnost koju je korejska ekonomija stekla diljem svijeta, posebno kroz korejsku glazbu, K-drame, filmove, ali i ostalu korejsku zabavnu kulturu. Hallyu se krenuo širiti kontinentalnom Kinom i Japanom, a zatim se proširio istočnim i jugoistočnim zemljama Azije. Hallyu je danas jedna od najznačajnijih azijskih kulturnih senzacija i cijela ideja hallyua nije nastala preko noći niti se pojavio nedavno. (Lois, 2022)

Pekinški novinari su 1999. godine skovali izraz *hallyu* jer su bili iznenađeni brzim porastom popularnosti korejske zabave i kulture u Kini. Popularnost korejske pop glazbe (poznate pod nazivom K-pop) i televizijskih serija u Kini i Tajvanu potaknula je širenje korejskog vala u inozemstvu. Samo izbijanje hallyua seže još od 1997. godine kad je kineska glavna državna televizijska kuća, China Central Television (CCTV), emitirala južnokorejsku seriju *What Is Love? (Što je ljubav?)*. Ta serija postignula je veliku popularnost nakon prve uvezene južnokorejske serije, još 1993. godine. (Kim, 2007; navedeno u Lee, 201: 86) Od tada je popularnost korejske kulture u susjednim zemljama Azije porasla i hallyu se značajno probio u njih tijekom nekoliko godina. U razdoblju između 2000. i 2002. godine, korejski val je krenuo u različite dijelove Azije (jugoistočnu i središnju) te je dosegnuo fazu aktivnog prodora. (Hyejung, 2007; citirano u Lee, 201: 86)

Sredinom 2000-ih do ranih 2010-ih godina, korejski val uglavnom se širio pomoću južnokorejskih muških i ženskih glazbenih grupa nazvanih idolima/zvijezdama, poput grupa Big Bang, Girls' Generations i KaRa. Tijekom tog vremena, korejski val proširio se globalno, uključujući Latinsku Ameriku i Bliski istok. Najviše su ga voljeli mladi u svojim tinejdžerskim i dvadesetim godinama. Korejski val si je postavio čvrste temelje kroz popularnu kulturu, poput televizijskih drama i glazbe, a granice svojeg utjecaja nastavlja pomicati od 2010-ih godina. Svo „ludilo“ korejskog vala proširilo se i na korejsku tradicionalnu kuhinju, hranu, književnost i jezik pomoću platformi poput YouTubea i drugih društvenih mreža, stvarajući sve više entuzijasta. Broj organizacija (tu se ubrajaju klubovi fanova (*fandoms*) glazbenih grupa, južnokorejskih serija i općenito kulture Južne Koreje) povezanih s hallyuom je u porastu. Svake godine broj takvih organizacija povećava se za 7 %, a broj članova u tim organizacijama poraste za 36 %. Od 2020. godine broj članova koji se pridružio organizacijama povezanim s hallyuom u svim zemljama diljem svijeta dosegnuo je gotovo 100 milijuna. (Korea.net, 2021)



Slika 1: Porast hallyu obožavatelja u prethodnom desetljeću prema: The Korea Herald (2022): *Hallyu fans exceed 156.6 million: KF report.*

2.2.1. Reakcija drugih azijskih zemalja na *hallyu* (korejski val)

Sve zemlje u Aziji imale su sličnu reakciju na korejski val, no svaka od njih je ipak imala malo drugačiji pogled na njega. Svaka od zemalja ima različiti *ethos*, odnosno različita vjerovanja, stavove i navike. Temeljem toga, publika hallyua različito reagira na kulturne proizvode. Trend se počeo širiti od Tajvana, preko Hong Konga i naposljetku Japana, što je dovelo do toga da su azijski narodi bili fascinirani ne samo korejskom glazbom i serijama, već i korejskom hranom i modom. Tako su korejski kulturni proizvodi postali izvor znatiželje o korejskoj kulturi, ali i samoj Koreji. Južnokorejske drame su posebno poslužile kao važna poveznica za susret različitih zemalja s korejskom kulturom. (Lee, 2011: 86)

Zanimanje Azijata za korejsku pop kulturu posebno je značajno korejskoj vladi, s obzirom na to da nacionalni ugled u susjednim zemljama nije uvijek bio pozitivan. (Doobo, 2006; citirano u Lee, 2011: 86) Korejski val nije samo proživio popularnu kulturu, već je bio i mjera pozitivnog života za mnoge Azijate. (Ryoo, 2008; navedeno u Lee, 2011: 86) Velik broj Azijata nije znao mnogo o Južnoj Koreji ili su znali nekoliko, često stereotipnih, stvari o Južnoj Koreji. Slike vezane za Južnu Koreju uglavnom su bile negativne i često povezivane s Korejskim ratom, siromaštvom i političkom nestabilnosti. (Lee, 2007; navedeno u Lee, 2011: 86) Sve te negativne slike o Južnoj Koreji dramatično su se smanjile zahvaljujući glazbenim grupama, novim tehnologijama i slikama suvremenog života Južnokorejaca kroz južnokorejske serije i filmove. (Lee, 2011: 86)

Korejski val usko je vezan sa sposobnošću južnokorejske kulture i medija da prevedu zapadnu (američku) kulturu kako bi ona odgovarala azijskom ukusu. Azijska publika lakše se povezuje s južnokorejskom popularnom kulturom. Razlog tome je što se azijska publika lakše može poistovjetiti sa sadržajem koji se prikazuje u južnokorejskim serijama, filmovima i emisijama nego sa sadržajem sa zapada. Južnokorejske drame se „bave obiteljskim problemima, ljubavima i sinovskom pobožnošću u doba promjenjive tehnologije i često jačaju tradicionalne vrijednosti konfucijanizma“. (Ryoo, 2007; citirano u Lee, 2011: 86)

Iako se korejski val širio u mnogim zemljama Azije, nema sumnje da je najveći uspjeh dosegao u Kini. Mediji su pokazivali posebnu vezu koju su Kinezi stvorili prema Korejcima. Prema jednom članku iz Korea Herald, Kinezi su se, iako nikada nisu bili u Koreji, osjećali puno bliže korejskoj kulturi zbog same dostupnosti korejske pop kulture. (Chen, 2006; citirano u Lee, 2011: 88)

Lim (2006), kako je citirano u Lee (2011), navodi kako južnokorejske serije prikazuju dijeljenje azijskih kultura. U tim serijama prikazuju se važnosti obitelji, poslušnost i poštovanje starijih, za što Kinezi vjeruju da su izgubili. Južnokorejske televizijske serije i filmovi prikazuju teme s kojima se azijska publika može poistovjetiti više nego sa zapadnom zabavom. Novine poput Korea Herald Južnu Koreju prikazuju u pozitivnijem svjetlu u odnosu na susjedne zemlje. Južna Koreja je konačno ima priliku nadmašiti Kinu i Japan nakon stoljaća u kojemu je bila kolonizirana i zasjenjena tim dvjema državama. (Cho, 2009; citirano u Lee, 2011: 89) Ove informacije pokazuju kako kulturni elementi Južne Koreje mijenjaju stavove prema Koreji i njezinoj kulturi, posebno u zemljama poput Kine i Japana, zemljama koje su prije bile neprijateljske i ravnodušne prema Koreji. Ogromna popularnost korejskih predmeta u tim zemljama održava dobru osnovu za stvaranje odnosa usmjerenog na budućnost između Južne Koreje, Kine i Japana. Korejski val imao je mnogo pozitivnih implikacija za Južnu Koreju, među ostalima poboljšanje vanjskih odnosa, povećanje turizma i sveukupnog *imidža* Južne Koreje na međunarodnoj sceni. (Lee, 2011: 89-90)

2.2.2. Hallyu danas

Prije deset godina, mnogo ljudi, posebice stanovnici zapadnih zemalja, znali su jako malo informacija o Južnoj Koreji, izuzev informacija o Korejskom ratu. Mnogi od njih možda nisu ni znali gdje se Koreja (u cijelosti Sjeverna i Južna) nalazi. Danas, ako se nekoga pita što im padne na pamet kada im se spomene Južna Koreja, najčešći odgovori vjerojatno bi bili glazbena grupa BTS, film *Parazit*, televizijska serija *Squid Game* ili možda neko poznato korejsko jelo. Ne samo da je korejski val postavio Južnu Koreju na kartu svijeta, nego je i sliku nečega što je prije bilo negativno i vođeno ratom pretvorio u nešto pozitivno i moderno. (Lois, 2022)

Hallyu je uvelike popularizirao Južnu Koreju i to je privuklo veliki broj turista, više nego ikada prije. Impresivno je u koje je sve mjere Južna Koreja ušla kako bi postala zemlja koja može računati na svoju pop kulturu. Danas se u korejski val ubrajaju čak i korejski jezik, korejski proizvodi za njegu kože i korejska kozmetika, online igrice, sve vrste korejske zabave i korejska kuhinja. Osim toga, u korejski val ubraja se i moda. Slavne osobe (pjevači, glumci) postaju modne ikone određenih brendova i bivaju pozivane na svjetska modna događanja. (Lois, 2022)



Slika 2: YoonA, poznata glumica Južne Koreje, ambasadorica brenda *Pandora* prema: *Top 10 Korean Stars that are Luxury Fashion Brand Ambassadors*.

2.3. POPULARNOST JUŽNOKOREJSKIH SERIJA

K-drame su danas, kako je već spomenuto, postale vrlo popularne, no to se nije moglo reći prije nekoliko godina. Zahvaljujući velikom širenju korejske kulture po cijelom svijetu, ljudi izvan Azije počeli su se zanimati za južnokorejske serije i filmove. (Lois, 2021)

Južnokorejska popularna kultura oduvijek je bila prisutna u svijetu, ali ne toliko koliko je u zadnjih nekoliko godina. Nedavni porast popularnosti južnokorejske glazbe (K-pop) doveo je K-drame do velike popularnosti među gledateljima, ali i u Hollywoodu. (Muñoz, 2022) Početkom pandemije ljudi su bili primorani biti zatvoreni u domovima te su počeli istraživati internetski svijet više nego što su to radili prije. Zemlja koja je najviše zasjala u tom vremenu bila je Južna Koreja. Izvođači poput grupa BTS i BlackPink postali su najpoznatija imena, a trendovi poput *mukbanga* i *dalgona* kave postali su glavna atrakcija. Južnokorejski film *Parasite* (*Parazit*) dosegao je rekordnu razinu, a južnokorejska serija *Squid Game* (*Igra lignje*) postala je fenomen 2021. godine. (Thang, 2021) Sve to dovoljno je zainteresiralo publiku da „zaroni“ dublje u svijet korejske popularne kulture i od tada se znatno „uvukli“ u taj svijet.

K-drama se u pravilu sastoji od 12 ili 16 epizoda pa sve do najviše 24 epizode. Obiteljske drame i povijesne drame su one koje najčešće imaju do 50 ili više epizoda. Svaka epizoda traje otprilike 50 minuta do 60 ili 90 minuta, što je zapravo duljina cijelog filma po svakoj epizodi. K-drame poznate su po visokoj produkcijskoj vrijednosti, intenzivnoj i često zanosnoj priči te kvalitetnoj glumi koja pomaže u stvaranju emocionalnih veza između likova, ali i likova i publike. (Thang, 2021) Postoji nekoliko razloga zbog kojih gledateljima nije problem provesti toliko vremena gledajući K-drame. Jedan od razloga su glumci. K-drame odabiru najbolje glumce i glumice kojima najbolje pristaje priča. U tim serijama uglavnom glume najpoznatiji

glumci, a tu se ponekad pronadu i poznati pjevači i pjevačice koji povećaju popularnost pojedinih K-drama. (Muñoz, 2022)

Radnja K-drama još je jedan od razloga njihove popularnosti. Serije imaju zanimljive zaplete, neočekivane preokrete i nastoje izbjegavati predvidljivu radnju. Ako je serija zanimljiva, gledatelji ju mogu pogledati u jednome danu. (Lois, 2021) Radnja se sastoji od više *PG-friendly* sadržaja (golotinja i seks praktički ne postoje) u odnosu na zapadne TV serije, što K-dramu čini prihvatljivijom za širi raspon dobnih skupina, kao i zemalja koje su društveno konzervativnije. (Thang, 2021) Postoje različiti žanrovi koje K-drame obuhvaćaju. Neki od tih su ljubavna drama, komedija, horor, znanstvena fantastika, povijesni i akcijski žanrovi, ali većinom obuhvaćaju mješavinu navedenih žanrova. Priče su često zamršene, dobivaju osjećaj nevinosti i emocionalne dubine, a publika se može povezati s likovima i suosjećati s emocijama koje K-drame istražuju. K-drame uvijek daju prednost emocionalnoj složenosti, bez obzira jesu li u središtu ljubavne priče ili ne, i to ne samo emocijama poput ljutnje, užasa, tuge ili žaljenja. (Muñoz, 2022) Bave se društvenim problemima i univerzalnim temama kao što su obitelj i prijateljstvo, osjećajima ljubomore, neugodnosti, zaljubljenosti ili tjeskobe, što dovodi do tonske složenosti koja je drugačija od američkih serija. (Burt, 2023) Također, K-drame uključuju teme o mentalnom zdravlju, samoubojstvu, zlostavljanju, korupciji i rasizmu. U serije se uvodi i kultura, tako da K-drame svojim gledateljima daju uvid u život u Južnoj Koreji kroz prikazivanje običaja, mode, korejske hrane i raznih mjesta koja se mogu posjetiti. (Lois, 2021) Iako se kroz K-drame može upoznati s južnokorejskom kulturom, istovremeno se nadilaze kulturne granice da bi se gledatelji ipak mogli poistovjetiti. (Muñoz, 2022)

Radnja K-drama popraćena je i glazbom (K-drama OST – originalni zvučni zapis). Gledatelji tako mogu prepoznati pjesmu i povezati ju s dramom i obratno. Svaki zvučni zapis razlikuje se ovisno o sceni i u skladu je s emocijama koje likovi prikazuju. Zvučni zapisi uglavnom pjevaju poznati južnokorejski pjevači. (Lois, 2021)

Gledanje K-drama je, za one koji žele, spajanje ugodnog s korisnim. Osim što uživaju u radnji drama, gledatelji uče korejski jezik htjeli oni to ili ne. K-drame mogu pomoći u vježbanju i učenju korejskog vokabulara i izgovora, ali i u razumijevanju. K-drame sve više se šire i društvenim mrežama. S obzirom na to da imaju kvalitetnu priču, normalno je da će ljudi pričati o njima. Na društvenim mrežama mogu se vidjeti isječci iz pojedinih K-drama koji privuku gledatelje pa traže preporuke drugih gledatelja, a pojedinci daju svoje recenzije zbog kojih ostali također počnu gledati određenu dramu. (Lois, 2021)

Južnokorejske drame donekle su i interaktivne. Prije početka emitiranja snime se samo prve četiri epizode K-drame. Scenariji nisu finalizirani i njihove promjene uglavnom se temelje na povratnim informacijama gledatelja. (Leano, 2023) Profesor komunikacija na Sveučilištu Simon Fraser i jedan od vodećih svjetskih znanstvenika o korejskoj pop kulturi, dr. Dal Yong Jin, u članku iz ELLE (2021) objašnjava postupke stvaranja K-drama u odnosu na popularnost gledanja. Objašnjava da ukoliko serija ima nisku gledanost u prve četiri epizode, kreatori serije mijenjaju radnju kako bi bila zanimljivija i privukla gledatelje. Ako serija ima visoku gledanost, može doći do povećanja broja epizoda s, na primjer, 16 na 24 epizode. Tako se nastoji osigurati dobra prihvaćenost serije, ali to znači da se epizode često snimaju i montiraju u tjednu kada su emitirane. U posljednje vrijeme radi se na K-dramama koje imaju više od jedne sezone, po uzoru na američke serije. (Thang, 2021)

Postoji puno čimbenika koji su utjecali na uspon korejske pop kulture, kako u azijskim zemljama, tako i u cijelom svijetu. Iako postoji mnogo čimbenika, zajednička nit koja se provlači kroz aspekte korejskog vala jest otvorenost Južne Koreje prema drugim kulturama. S obzirom na to, uspješno kombiniraju elemente s Istoka i Zapada stvarajući nešto novo što privlači veliku pozornost publike. (Thang, 2021)

3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Medijska natjecanja na tržištu postaju snažnija i naprednija, a rezultat svega toga je veći utjecaj oglašivača koji sve više koriste prikriveno oglašavanje. Takav oblik oglašavanja koristi se kako bi se lakše utjecalo na odluke potrošača i poticalo ih se na kupovinu ponuđenog sadržaja. Prikriveno oglašavanje je „tehnika oglašavanja koju tvrtke koriste za suptilno promoviranje svojih proizvoda putem netradicionalne tehnike oglašavanja, obično kroz nastupe u filmu, televiziji ili drugim medijima“. (Cerjan, 2019: 13) Proizvodi u prikrivenom oglašavanju prikazani su tako da izazivaju pozitivan osjećaj prema oglašenim markama, njihovim proizvodima i uslugama te su prikazani tako da se ime marke spominje ili je tema rasprave kroz program. (Cerjan, 2019: 13) Oglasi takvog tipa nisu eksplicitni, s obzirom na to da su usmjereni „razvijanju jače veze pojedinca s robnom markom na što prirodniji i suptilniji način, umjesto izravnog plasiranja na tržište i direktnog nametanja proizvoda“. (Stanković, 2021: 14)

Prikriveno oglašavanje je uključivanje komercijalnog sadržaja u nekomercijalno okruženje. To je marketinška praksa u kojoj se naziv robne marke, proizvod, oznaka, paket ili druga roba marke umetne u film, televiziju ili neki drugi medijski sadržaj zbog komercijalne svrhe. Proizvodi prikrivenog oglašavanja nisu vremenski ograničeni na originalni predmet jer se

filmovi i programi gledaju više puta. Današnjom tehnologijom može se ubaciti neki proizvod kojeg prije nije bilo u filmu, seriji ili programu. Takva digitalna interakcija proizvoda nova je granica plaćenog plasiranja proizvoda. (Williams et. al., 2011: 2-3)

S obzirom na to da prikriveno oglašavanje nije jasno naglašeno i lako prepoznatljivo te oduzima kupcima informaciju koja im je bitna prilikom donošenja odluke prilikom kupnje proizvoda, prikriveno oglašavanje predstavlja neetičan, neodgovoran i društveno neprihvatljiv oblik marketinškog oglašavanja. Prikriveno oglašavanje uređeno je pravilima i zakonskim propisima, zbog čega je na pojedinim tržištima korištenje istog u potpunosti zabranjeno. Određene zemlje donose zabrane i kontrole ovisno o proizvodu kojeg se oglašava. Osnovna svrha prikrivenog oglašavanja je „stavljanje proizvoda ili usluge u stvaran životni kontekst“ (Stanković, 2021: 15) u kojemu će se pojedinci moći poistovjetiti s likovima u filmu ili televizijskoj seriji jer ih podsjećaju na njihov život ili život kakav bi htjeli imati, umjesto oglašavanja proizvoda u reklamnim blokovima.

3.1. KRATKA POVIJEST PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

Početak prošlog stoljeća prikriveno oglašavanje počinje se značajnije koristiti. Iako je oglašavanje nametnut proces koji utječe na društvo, njegovu svijest o proizvodu i odluku o kupovini, proizvođači su tražili načine kako bi suptilnije oglašavali proizvode. Poznat je velik broj primjera prikrivenog oglašavanja s početka 19. stoljeća. Jedan takav je u romanu *Put oko svijeta u 80 dana* iz 1873. godine poznatog francuskog književnika Julesa Vernea. U romanu su istaknute određene transportne kompanije, što je potaknulo druge prijevoznike na stvaranje konkurencije. (Stanković, 2021: 15-16)

Pojam prikrivenog oglašavanja počinje se službeno koristiti tek 1980-ih godina, ali je Eckert (1978; citirano u Newell, 2006) primijetio kako se još 1930-ih godina pojavila aktivnost koja bi se danas mogla nazvati prikrivenim oglašavanjem. Ta aktivnost bila je vezivanje koje je omogućilo puno pogodnosti filmskoj i distribucijskoj industriji. Producenti bi imali pristup besplatnim rekvizitima, a proizvođači bi tako izložili svoje proizvode. To im je bila prilika da poznati glumci, na ekranu i izvan njega, promoviraju proizvod koji će publika možda povezivati s tim glumcima i htjeti koristiti isti. (Newell, 2006: 577-578)

Prvi zabilježen primjer prikrivenog oglašavanja u filmu pojavio se u djelu braće Lumière. Braća Lumière su 1896. godine sklopila ugovor o distribuciji i proizvodnji s Francois-Henryjem Lavanchy-Clarkeom, švicarskim poduzetnikom, europskim distributerom i promotorom britanskog proizvođača sapuna *Lever Brothers*. Taj sapun pojavio se u filmu *Washing Day in*

Switzerland (Dan pranja u Švicarskoj) i u njemu su dvije žene prale rublje, a pokraj njih stoje dvije kutije navedenog sapuna. (Newell, 2006: 579-580)



Slika 3: Lever Brothers *Sunlight Soap* u filmu *Washing Day in Switzerland* braće Lumière prema: *The First Advertising Films*.

Prikriveno oglašavanje pojavljuje se u stripu *Mornar Popaj*, a kasnije i u istoimenom animiranom filmu. Tu se isticao špinat kao izuzetno zdrava hrana koja ojača mišiće u tren oka. Zbog tog prikrivenog oglašavanja porasla je prodaja špinata u SAD-u. (Stanković, 2021: 17) Popularnost prikrivenog oglašavanja porasla je 1982. godine kada je poznati redatelj Steven Spielberg u filmu *E.T.* koristio slatkiš *Reese's Pieces*. Nakon toga se prikriveno oglašavanje proširuje i na ostale medije, a posebno na televiziju. (Dietrich, 2016: 9)



Slika 4: Prikriveno oglašavanje slatkiša *Reese's Pieces* u filmu *E.T.* prema: *Your Favorite Media Has Brand Exposure*.

3.2. NAČINI PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

3.2.1. Prikriveno oglašavanje prema mediju u kojem se oglašava proizvod

Prikriveno oglašavanje nastaje sporazumom između proizvođača i medijske tvrtke koja od toga ima ekonomsku korist. Tvrtka često plaća naknadu za korištenje i prikazivanje svojih proizvoda u filmu ili nekom drugom mediju. Korištenjem prikrivenog oglašavanja, tvrtke se nadaju da će

korisnici tih medija uzeti u obzir proizvode koje koriste likovi u filmovima ili serijama i tako stvoriti snažnije osjećaje o korištenju proizvoda. (Cerjan, 2019: 14)

Ovaj način prikrivenog oglašavanja odnosi se na televizijski program, televizijske serije, filmove, društvene mreže i glazbu.

3.2.1.1. Prikriveno oglašavanje u filmu

Prikriveno oglašavanje u filmu je način komunikacije i informiranja potrošača o proizvodima i uslugama neke marke na način da je proizvod ili marka integriran u film. Primjena prikrivenog oglašavanja u filmskoj industriji najpopularniji je način ostvarivanja kontakta s publikom. (Stanković, 2021: 21) Velik broj potrošača upoznat je s prikrivenim oglašavanjem u filmu i ono se nalazi u gotovo svakom većem blockbuster filmu. Proizvodi se rijetko prikazu suptilno i većinom se osjeća kao da je film ništa drugo nego prošireni oglas za određeni proizvod. (Cerjan, 2019: 14)

Oglašivačka industrija prihvatila je prikriveno oglašavanje sredstvom oglašavanja u filmu nakon što je vidjela da se prodaja proizvoda povećala nakon što su bili prikazani na filmskom platnu. Dobri primjeri su dječji crtani filmovi *Lego Ninjago* i *Lego Friends* tvrtke *Lego*. U tim crtanim filmovima lego-kocke i setovi su glavni junaci, a samim time i najbolja reklama za sam proizvod koji je popularan među djecom i tinejdžerima. (Cerjan, 2019: 15)

3.2.1.2. Prikriveno oglašavanje u glazbi

Kao i u filmu, prikriveno oglašavanje u glazbenim spotovima je vrlo popularan način za oglašavanje poznate marke. Tako se može utjecati na podsvijest potrošača koji koriste popularnu kulturu. Postoje tri razloga zbog kojih proizvođači svoje proizvode odlučuju oglašavati kroz glazbene spotove. Veća popularnost glazbenika znači veći trošak za proizvođača, a samim time i veći doseg potrošača. Marka proizvoda je vidljiva potrošačima, a glazbenik tako zarađuje. S obzirom na to da glazbenicima trebaju financijska sredstva za snimanje spotova, prikriveno oglašavanje je idealan način za njihovo dobivanje. Drugi razlog je obostrana korist. Glazbenici sklope suradnju s tvrtkom koja želi biti promovirana u spotu. U zamjenu za to, glazbenik besplatno koristi proizvode ili usluge te tvrtke. To uglavnom rade oni manje poznati glazbenici, tj. glazbenici u usponu. Treći razlog je čista zabava i zadovoljstvo ili je marka element pjesme. Ako se glazbeniku sviđa određena marka i vlastitim interesom odabere podržati ju, onda će ju uključiti u svoj glazbeni spot. (Cerjan, 2019: 22-23)

Postoje primjeri dobrog i lošeg prikrivenog oglašavanja u glazbenim spotovima. Uglavnom ono bude nezgrapno i neprirodno prikazano, ali ima spotova u kojima je to dobro napravljeno. Primjer dobro korištenog prikrivenog oglašavanja je u spotu K-pop grupe *Red Velvet* u pjesmi *Ice Cream Cake*, gdje su *Baskin Robbins* proizvodi dobro uklopljeni u spot. (Johnson, 2019)



Slika 5: *Baskin Robbins* u spotu pjesme *Ice Cream Cake* grupe *Red Velvet* prema: YouTube

Primjer loše prikrivenog oglašavanja u glazbenim spotovima jest spot *Fokus* pjevačice Ariane Grande, gdje se pojavljuje *Samsung Galaxy Note 5* kojeg je nemoguće ne zamijetiti. Osim što se pjevačica usredotočuje na mobitel, njezin cijeli spot je u stilu galaksije. (Cerjan, 2019: 23)



Slika 6: *Samsung Galaxy Note 5* u spotu pjesme *Focus* – Ariana Grande prema: TechNave portal

Dobro prikriveno oglašavanje znači pronalaženje proizvoda, a ne stvaranje prostora za proizvod koji nije povezan sa sadržajem. Prikriveno oglašavanje u glazbenim spotovima je uspješno onda kada marka, slušatelji i glazbenik/grupa budu zadovoljni, a to je samo kada proizvod izgleda dobro. Teško je pronaći ravnotežu gdje su svi zadovoljni jer su interesi obožavatelja i marki različiti. (Johnson, 2019)

3.2.1.3. *Prikriveno oglašavanje u videoigrama*

Videoigre su oduvijek bile jako popularne, posebice među mlađom populacijom, a kako je danas njihova dostupnost prilično laka, postale su svakodnevice, kako među mlađima, tako i među starijima. Unaprjeđivanjem tehnologije razvija se i industrija videoigara, a u njima se često pojavljuju i marke koje se nastoje promovirati. (Stanković, 2021: 23) Prikriveno oglašeni

proizvodi potiču igrače na interakciju s markama i tako one postaju dio života virtualnih likova. Takva strategija oglašavanja ima veliku učinkovitost jer su igrači u stanju pojačane budnosti dok igraju video igru. Međutim, dobro oglašeni proizvod mora biti pažljivo uklopljen u radnju igrice jer igračima nije uvijek lako odvratiti pozornost od onoga što se događa u igrici. U tom slučaju postoji mogućnost da prikriveno oglašeni proizvod bude zanemaren. (Branco i Chernikova, 2019: 3-4)

3.2.1.4. *Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama*

Društvene mreže postale su dobro mjesto za proizvođače. Putem društvenih mreža proizvođači na legalan i jeftin način promoviraju svoje proizvode i komuniciraju s potencijalnim kupcima. Poznate osobe preko svojih profila promoviraju luksuzne marke noseći njihovu obuću, odjeću, mobitele i tome slično, kako bi ih predstavili publici. (Cerjan, 2019: 19)

Često se proizvođači oglašavaju putem Instagrama preko poznatih osoba koje imaju velik broj pratitelja. YouTube je još jedna platforma za prikriveno oglašavanje. Poznati *youtuberi* imaju velik broj pratitelja i njihove snimke postaju idealna mjesta za oglašivače koji žele promovirati svoje proizvode. (Medijska pismenost, 2019) Tu *youtuberi* u svoj standardni program integriraju neku marku ili proizvod, što automatski postaje prikriveno oglašavanje, osim ako im ta marka nije sponzor tog videa. Najčešće se ovo oglašavanje pojavljuje u videima za ljepotu ili videima u kojima se kuha. (Newton, 2019)



Slika 7: YouTuberica kanala *Denislava Makeup* pokazuje proizvod koji koristi prema: YouTube – *Denislava Makeup*

3.2.1.5. *Prikriveno oglašavanje u televizijskim serijama*

Razlika između prikrivenog oglašavanja u serijama i filmovima jest ta što se u seriji oglašavani proizvod ili marka pojavljuje više puta, kroz nekoliko epizoda koje traju otprilike 40 minuta, a u filmu se pojave jednom. Tako se zadržava pozornost na određenom proizvodu ili marki, a publika može određenu marku povezivati s likovima iz omiljenih serija te tu marku tako

prepoznavati. Ako je serija humoristična, potiče pozitivne emocije kod publike, a to stvara mogućnost da će potencijalni prikriveni proizvod biti pozitivno primljen. (Cerjan, 2019: 17)

Najpoznatiji primjer je američka serija *Seks i grad* (1988) u kojoj se pojavljuje poznata glumica Sarah Jessica Parker s omiljenom markom *Manolo Blahnik* i cipelama te marke. Od 94 epizode, koliko ima serija, ovaj poznati dizajner pojavio se u ukupno 16 epizoda. Nakon pojave u seriji, popularnost marke je porasla zahvaljujući Carrie, glavnoj junakinji serije, koja je proslavila te cipele. Te cipele posebno su dizajnirane za ovu seriju i tu su se prvi puta i pojavile. (Cerjan, 2019: 18)



Slika 8: Glumica Carrie Bradshaw drži cipele marke *Manolo Blahnik* prema: *Dazed* portal

3.2.2. Prikriveno oglašavanje prema načinu isticanja marke proizvoda

Marka, ili na engleskom *brand*, podrazumijeva „ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge skupine proizvođača“. (Enciklopedija.hr. 2021) Ona stvara sliku proizvoda u svijesti korisnika. Poistovjećuje se s kvalitetom proizvoda i to je temeljni razlog zašto se neki kupci odlučuju odvojiti određenu svotu novca za određeni proizvod neke marke. Njezine ključne funkcije su identificirati i diferencirati proizvode od ostalih marki. (Enciklopedija.hr. 2021)

3.2.2.1. Klasično prikriveno oglašavanje

Klasično prikriveno oglašavanje vrsta je oglašavanja u kojem se, na različite načine, može prikazati marku ili proizvod u sceni. (Stanković, 2021: 25) Više je taktičko nego strateško, s obzirom na to da se radi na tome da se proizvod ili marku učini privlačnim na kameri. Prednost korištenja ovog oblika oglašavanja jest to što je prilično jednostavno i lako se postavlja, a trošak je minimalan. Nedostatak je to što lako može proći nezapaženo, posebno ako ima više prikrivenog oglašavanja u istom filmu. (Kramoliš i Drabkova, 2012: 3) Primjeri nekih klasičnih prikrivenih oglašavanja su *Ray-Ban* naočale u filmu *Sahara*, *Jack Daniel's* whisky in *Man on*

Fire, Pepsi-Cola u filmu *The Interpreter* ili *Compaq* računala u filmu *Alien vs. Predator*. (Lehu, 2007: 9)



Slika 9: Klasično prikriveno oglašavanje u filmu *Sahara* (2005)
prema: IMDb

3.2.2.2. *Evokativno prikriveno oglašavanje*

Kod evokativnog oglašavanja, oglašavanje marke je diskretnije. Marka koja se objavljuje u filmu ili seriji ne mora se nužno pojaviti niti mora biti jasno navedena na ekranu. Evokativno oglašavanje nije prikladno za sve marke. Bitno je imati originalan proizvod i dizajn koji može dobro dočarati ime same marke. Takav položaj zahtijeva prethodno razmatranje kako bi se omogućila bolja integracija proizvoda u radnju filma ili serije. (Lehu, 2007: 11)

Evokativno prikriveno oglašavanje pojavljuje se u dva oblika. Postoji oblik u kojemu se izgovara ime proizvoda, a istovremeno se prikazuje proizvod koji je spomenut. Drugi oblik je onaj u kojemu se spominje ime nekog proizvoda ili marke, ali se proizvod ne prikazuje na ekranu, kako je prikazano na Slici 10. (Stanković, 2021: 26)



Slika 10: Evokativno prikriveno oglašavanje u seriji *Seks i grad*
prema: Entertainmentpsych

Osim toga, prilikom evokativnog oglašavanja proizvod ne mora nužno biti i spomenut i pokazan. Jedan od primjera takvog načina evokativnog oglašavanja prikazan je na Slici 11. Riječ je o

sceni iz filma *The Italian Job* (2003), gdje likovi u filmu piju šampanjac. U sceni nije spomenuto ime šampanjca niti se može jasno vidjeti koja je marka u pitanju. Šampanjac korišten u toj sceni je šampanjac *Moët & Chandon Dom Pérignon vintage*. Prepoznatljiv oblik boce i etikete dovoljno je evokativan da bi gledatelji, oni koji znaju, prepoznali o kojem proizvodu je riječ. (Lehu, 2007: 11)

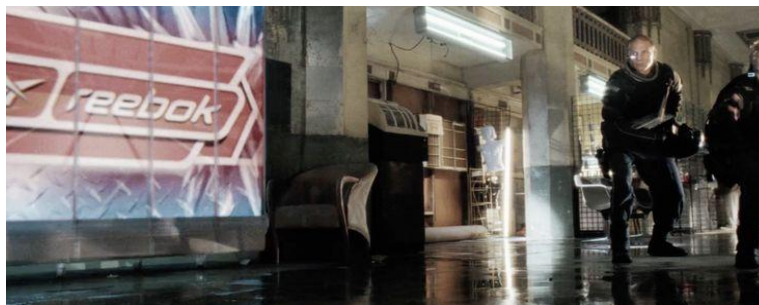


Slika 11: Evokativno prikriveno oglašavanje u filmu *The Italian Job* (2003)
prema: Product Placement Blog

Ovo je diskretniji oblik prikrivenog oglašavanja i glavna prednost jest to što je ovaj oblik suptilniji za razliku od klasičnog oglašavanja i sugerira stvarnu razliku između njega i njegovih konkurenata. Nedostatak kojeg ovaj oblik ima jest publika koja možda nije upoznata s markom i možda ju neće prepoznati. (Kramoliš i Drabkova, 2012: 3)

3.2.2.3. Korporativno prikriveno oglašavanje

Kako i samo ime sugerira, ovaj oblik prikrivenog oglašavanja daje prednost marki u odnosu na proizvod. Primjer toga prikazan je na Slici 12. To je scena u filmu *Minority Report*, gdje se vidi poznata marka *Reebok*. U filmu nije prikazan ni jedan proizvod te marke, već samo logo. (Lehu, 2007: 10)



Slika 12: Korporativno prikriveno oglašavanje u filmu *Minority Report* (2002)
prema: Product Placement Blog

Rizično je koristiti ovaj oblik oglašavanja jer publika možda nije ranije upoznata s markom koja se pojavljuje u filmu ili seriji pa ju neće niti primijetiti. Ponekad je lakše umetnuti ime robne marke ili logo nego određeni proizvod, a usput učinkovito oglašavanje može donijeti korist

svim postojećim proizvodima oglašene marke. (Lehu, 2007: 10) Korporativno prikriveno oglašavanje predstavlja brend i nužno je da gledatelji znaju konkretnu marku, inače oglašavanje neće biti učinkovito. (Stanković, 2021: 26)

Prednost korištenja ovog načina prikrivenog oglašavanja jest lakše korištenje logotipa na ekranu tijekom i nakon snimanja i sporije zastarijevanje. Nedostatak je nezapaženo oglašavanje, s obzirom na to da se smatra kako gledatelji poznaju marku i prije gledanja filma. (Lehu, 2007: 10)

3.2.2.4. *Prikradljivo prikriveno oglašavanje*

Prikradljivo prikriveno oglašavanje, kako mu samo ime kaže, jest tajno, vrlo diskretno, gotovo neprimjetno postavljanje proizvoda ili marke u film ili seriju. Oglašavanje dobro integrirano u scenu i njegova nenametljiva prisutnost daje mu prirodan aspekt i snagu uvjerenja prilikom prepoznavanja. Proizvodi ovog oblika oglašavanja uglavnom budu spomenuti na kraju samog filma, odnosno u špici na kraju filma, što prije nije bio običaj. (Lehu, 2007: 12)

Zbog dobre integracije proizvoda u scenu, kupci nekada ne primijete da se određeni proizvod oglašavao. Ovaj se oblik oglašavanja razlikuje od ostalih oblika prikrivenog oglašavanja, s obzirom na to da ne nameće proizvod ili marku, već mu je cilj izazvati zanimanje i uzbuđenje kod potrošača. To je uglavnom rezervirano za oglašavanje računala, lanaca brze hrane i modne industrije. Uspješnost privlačenja kupca ovisi o tome da se situaciju, u kojoj se oglašava proizvod, napravi što stvarnijom kako bi se pojedinac mogao poistovjetiti sa situacijom i s likom. (Stanković, 2021: 27)

Kradljivo prikriveno oglašavanje vrlo je čest oblik prikrivenog oglašavanja u filmovima ili televizijskim serijama. Neki od primjera jesu: (Stealth Marketing: Definition & Examples, 2021)

- Proizvođač računala plaća korištenje njihovih prijenosnih računala u filmu, a logotip marke mora biti jasno vidljiv; pri tome, proizvođač opskrbljuje filmsku scenu, ali i plaća određenu naknadu.
- Lanac brze hrane plaća filmskoj tvrtki da jasno bude prikazano kako glumci uživaju u hrani na kojoj se jasno vidi istaknut logo.
- Proizvođači odjeće plaćaju da televizijski voditelji ili glumci u filmu/seriji nose njihovu marku odjeće.
- Proizvođači sunčanih naočala plaćaju filmskoj tvrtki da glavni glumci u filmu nose njihove naočale.

Osim vizualnog, prikradljivo oglašavanje može biti i zvučno. U epizodi iz 2005. godine poznate američke serije *CSI: NY* čuje se melodija zvona mobitela Dannyja Messera (glumi ga Carmine Giovinazzo), a to je bila pjesma *Talk* poznate grupe *Coldplay*. To nije bilo slučajno, već je to rezultat dogovora između CBS-a, studija koji producira seriju i *Captol Recordsa*. (Lehu, 2007: 12)

Glavna korist kraddljivog oglašavanja jest ta što marka bude savršeno integrirana u priču ili scenu u kojoj se pojavljuje, a tako se izbjegavaju kritike komercijalnih prizvuka. Nedostatak je taj što marka vrlo lako može proći nezapaženo. (Lehu, 2007: 13)

3.2.2.5. *Lažno prikriveno oglašavanje*

Zbog velikog utjecaja prikrivenog oglašavanja u medijima, neki filmski redatelji došli su na ideju kako se oduprijeti takvoj vrsti oglašavanja. Odlučili su kreirati lažne marke koje bi se prikazivale u filmovima. Redatelj Kevin Smith kreirao je marku *Nails* cigareta (prikazano na Slici 13), *Mooby Corporation*, *Chewlees* gume za žvakanje, *Discreeto Burritos* i sve su bile prikazivane u njegovim filmovima i dobro uklopljene u kontekst filma. Nadalje, poznati redatelj Quentin Tarantino osmislio je *Red Apple* cigarete koje prikazuje u svojim filmovima, *Big Kahuna Burger*, *Jack Rabbit Slim's* restoran i *Robert Rodriguez* s lažnom markom piva *Chango*. Iz navedenih primjera može se vidjeti kako su stvorene marke onih proizvoda koji se najčešće koriste i koje su prikazane u filmovima, a to su cigarete, pivo i hrana. Takvi proizvodi nisu vidljivi nigdje dalje osim u određenim filmovima, a ne može ih se ni konzumirati. (Cerjan, 2019: 28)



Slika 13: Izmišljeni brend cigareta – Kevin Smith prema: Twitter – profil Kevina Smitha

3.3. SVRHA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

Prikriveno oglašavanje može biti jako korisno za oglašivače, ali i same medije. Postoji nekoliko svrha prikrivenog oglašavanja. Da bi prikriveno oglašavanje imalo bolju izloženost, vidljivost i kako bi privuklo pozornost, dobro je da se poveže s popularnim programom. Tada stječe dobar ugled i veću pozornost gledatelja te daje dovoljnu izloženost da privuče gledatelje. Osim toga, svrha prikrivenog oglašavanja jest i povećanje svijesti o robnoj marki. Veća svijest o marki rezultira većom stopom sjećanja, pozitivnim stavom prema marki i jačom namjerom za kupnju proizvoda. Veći utisak prikrivenog oglašavanja daje veću stopu kupnje. Iduća svrha mu je povećanje prisjećanja na proizvod. Bolje se pamte one marke koje su verbalno i vizualno prikazane u sceni, a manje one koje imaju ili jedno ili drugo. Veću prepoznatljivost imaju one marke koje su istaknute u filmskoj sceni od onih koje nisu. Svrha mu je i uvesti željenu promjenu u stavovima prema marki ili proizvodu. Publika pridaje pozornost prikriveno oglašenim proizvodima ili markama, a od slavni osoba uzimaju „preporuke“ o određenom proizvodu ili marki koju koriste u filmu ili seriji. Posljednja svrha je stvaranje povoljnog mišljenja o markama. Ta mišljenja su uglavnom pozitivna. Sve dok se ne napravi šteta u vezi s prikrivenim oglašavanjem marke ili proizvoda, prodaja i imidž marke rastu, a potrošači imaju pozitivan stav prema marki i proizvodu. (Williams et. al., 2011: 8)

3.4. PREDNOSTI I MANE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

Prednost prikrivenog oglašavanja jest to što ono ne utječe na prekidanje emitiranja programa kao što to rade reklame te nosi vjerodostojnu poruku jer gledatelj stječe povjerenje u oglašavani proizvod u serijama ili filmovima jer ga poznaje iz stvarnog svijeta. Nadalje, prikriveno oglašavanje oplemenjuje proizvod ili marku jer se pojavljuje u okruženju slavni osoba, zbog čega se čini privlačnijim gledateljima. Osim toga, trošak ovakvog oglašavanja je puno manji od troška kojeg ima oglašivač prilikom televizijskog oglašavanja. Još neke od prednosti su veći raspon jer daje mogućnost da se dođe do većeg broja publike, mogućnost oglašavanja proizvoda koji su zabranjeni u klasičnom oglašavanju (alkohol, duhanski proizvodi) i ima neograničen pristup jer se audiovizualna djela pojavljuju u nekoliko masovni medija. (Gorsla-Warsewicz i Kulykovets, 2017: 32-33)

Jedan od nedostataka je to što je broj kupaca nepredvidljiv jer je teško predvidjeti koliki će uspjeh neki film imati. Loše prikriveno oglašavanje još je jedan od nedostataka. U očima potrošača proizvod treba biti prikazan kvalitetnim i vrijednim kupnje. Također, prikriveno oglašavanje mora biti ispred svojeg vremena pa se mora paziti na logotip i pakiranje proizvoda

koji će se oglašavati. Ne može se kontrolirati vijek trajanja proizvoda jer, kada ga se stavi u seriju ili film, tamo ostaje zauvijek. (Gorsla-Warsewicz, i Kulykovets, 2017: 33) Još jedan od nedostataka jest to što proizvođači nemaju kontrolu nad načinom oglašavanja proizvoda. Proizvod može biti zlouporabljen, povezan s upitnim vrijednostima ili neetički iskorišten. Ako se proizvod često oglašava, tada odvlači pozornost od filma ili serije i gledatelji mogu osjetiti prezasićenost tim proizvodom. Posljednji nedostatak je povezivanje proizvoda s negativnim likom. (Williams et. al., 2011: 16-17)

3.5. ETIKA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

Velik broj potrošača i istraživača prikriveno oglašavanje smatra pretjeranom komercijalizacijom medija i zadiranjem u život gledatelja. Gledatelji ne idu u kino i ne pale televizor kako bi gledali prikriveno oglašene proizvode. Gledatelji uglavnom gledaju filmove ili serije s ciljem bijega od stvarnog života. Gledateljima filmova ili serija uglavnom ne smeta prikriveno oglašavanje, osim onda kada ga ima previše i tako preuzme cijelu radnju. Prikriveno oglašavanje se uglavnom smatra prihvatljivom, otvorenom, dinamičnom, zabavnom i ugodnom praksom. Gledatelji smatraju kako takav način oglašavanja povećava realizam, pomaže u razvoju likova i pruža osjećaj prisnosti. Ipak, neki pojedinci smatraju da je prikriveno oglašavanje zlokobno i da ga treba zabraniti. Etička mišljenja potrošača značajno se razlikuju među kategorijama proizvoda. Najviše su zabrinuti za etički kontroverzne proizvode poput alkohola, cigareta i oružja. (Williams et. al. 2011:18)

4. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U JUŽNOKOREJSKIM SERIJAMA

Prikriveno oglašavanje nije jedinstveno za K-drame, ali se čini kako je prikriveno oglašavanje u K-dramama ozbiljnije u odnosu na ostale države. (Kalbi. 2016) Ono je prije bilo zabranjeno, no 90-ih godina javlja se potreba za novim komunikacijskim alatima u Južnoj Koreji, među kojima se nalazilo i prikriveno oglašavanje. Komunikacijski alati poput reklama gubili su povjerenje javnosti i stvarali sumnje u učinkovitost televizijskog oglašavanja. Jednostrane promidžbene poruke prenošene tradicionalnim medijima potpuno su gubile moć uvjeravanja. Ranija oglašavanja vodila su četiri glavna medija (televizija, radio, novine i časopisi), ali korištenjem novih medija (poput interneta), poduzeća uspostavljaju novu marketinšku komunikaciju temeljenu na strategiji oglašavanja. (Chae i Sun, 2013: 55) Pitanje oko korištenja prikrivenog oglašavanja u Južnoj Koreji proizašlo je iz „namjere promicanja nezavisnih produkcijskih tvrtki u pokušaju povećanja raznolikosti emitiranja i jačanja konkurentske radiodifuzijske industrije“. (Chae i Sun, 2013: 57) Gledatelji K-drama sve više obraćaju

pozornost na to što njihove najdraže glumice ili glumci koriste, kakvu odjeću nose i što jedu ili piju. S obzirom na to, prikriveno oglašavanje u K-dramama ima ulogu poboljšati svijest potrošača i potaknuti ih na kupnju. (Ing i Osman, 2019; navedeno u Višić, 2022: 23) Postoje kritike kako su K-drame duga komercijalna reklama jer postoji velik raspon proizvoda koji se oglašavaju u njima, od kafića i mobilnih uređaja, preko hrane, pića i kozmetike pa sve do mode i mini marketa. (Kalbi, 2016)

Reklamno oglašavanje u Južnoj Koreji bilo je zabranjeno od 1973. godine i smjelo se koristiti isključivo tijekom nekih sportskih događanja, ali je u 2021. godini Korejsko povjerenstvo za komunikacije revidiralo uredbu Zakona o emitiranju. Prema novom pravilu dopušteno je korištenje reklama, ali prema određenim pravilima. (Yonhap, 2021) U vremenu zabrane korištenja reklama, prikriveno oglašavanje bilo je jedini način oglašavanja proizvoda tijekom TV programa, zbog čega je bilo jako popularno. (You, 2014) Cilj korištenja prikrivenog oglašavanja bio je „strateški plasirati proizvod, marku ili ideju u medije kako ne bi izgledalo kao očigledno oglašavanje“. (Yeong, 2021)

Ako televizijske kuće žele koristiti prikriveno oglašavanje, moraju se pridržavati članka 73 južnokorejskog Zakona o radiodifuziji. Prema tom članku, reklamiranje proizvoda može se pojaviti samo u zabavnim programima, zbog čega je i uobičajeno vidjeti prikriveno oglašavanje u K-dramama. Televizijske kuće moraju cenzurirati nazive robnih marki koje nisu službeno povezane s emisijom ili serijom u kojoj se pojavljuju, a takva se cenzura provodi dodavanjem efekta zamućenja marke. Ako je marka dio emisije ili serije, logotip ostaje vidljiv. Postoji i nekoliko propisa koji se trebaju poštovati prilikom korištenja prikrivenog oglašavanja. Cilj oglašavanja ne bi trebao biti uvjeravanje publike da kupi proizvod, stoga je zabranjeno spominjanje imena proizvoda koji se oglašava. Nadalje, proizvodi poput alkohola, duhana i njima srodni proizvodi ne smiju se pojavljivati kao prikriveno oglašavanje. Naposljetku, ako program sadrži prikriveno oglašavanje, potrebno je to i naznačiti. (Yeong, 2021) Izloženost proizvoda morala je biti prirodna i ići uz kontekst zapleta programa, a do kršenja propisa dolazi zbog pretjeranog izlaganja istog proizvoda kroz nekoliko epizoda serije. (Chae i Sun, 2013: 59)

Korejska komisija za emitiranje snažno je kontrolirala korištenje prikrivenog oglašavanja. Industrija je smatrala da ima velik broj slučajeva prikrivenog oglašavanja, ali da su taktički predstavljeni. Prikriveno oglašavanje bio je najlakši način kojim je televizijska ili produkcijska tvrtka mogla pokriti svoje troškove proizvodnje. Zbog toga je prikriveno oglašavanje postalo sve uobičajeniji način oglašavanja. (Chae i Sun 2013: 60-61)

Prikriveno oglašavanje je u Južnoj Koreji postalo kontroverzno pitanje kasnih 1990-ih godina. U prosincu 1998. godine glavne televizijske kuće u Južnoj Koreji (KBS, MBC i SBS) prepoznale su prirodu problema korištenja prikrivenog oglašavanja i odlučile su poduzeti mjere opreza povezane s tim. Rasprava o prikrivenom oglašavanju i problemima njegova korištenja započela je u kolovozu 2000. godine. Tada je uspostavljen Kodeks o integriranom emitiranju koji je sadržavao propise o zabrani korištenja prikrivenog oglašavanja i identifikacije sponzorstva. Ograničenja prikrivenog oglašavanja znatno su se pojačala 2004. godine, a propisi su nudili odredbe za zabranu određenih radnji. Neke od tih radnji bile su djelomična promjena naziva određenog proizvoda, marke ili logotipa, detaljno predstavljanje proizvoda ili namjerno isticanje informacija o određenom proizvodu, tvrtki, a uključuju i zabranu programa koji imaju publicitet za sponzore. Od 2005. godine vođene su javne rasprave vezane za pitanje prikrivenog oglašavanja. (Chae i Sun, 2013: 62-63)

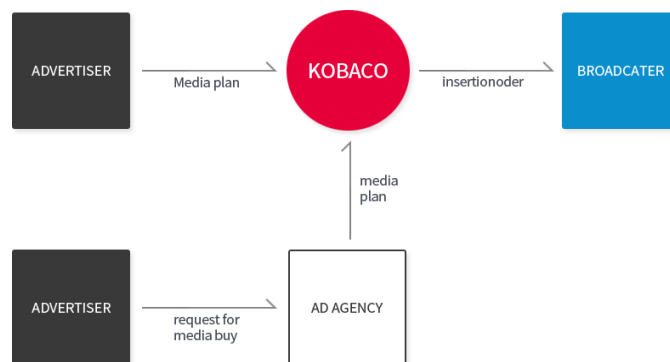
Posebni odbor za kulturnu industriju, u Federaciji korejskih industrija, 2007. godine ugostio je „Simpozij o strategijama 'hallyu' marketinga za promicanje tvrtki za napredak na stranim tržištima“ i raspravljalo se o tome kako povezati hallyu i poslovna postignuća. Korejsko međunarodno trgovačko udruženje je 2004. godine izvijestilo kako je na vrhuncu hallyu trenda došlo do porasta izvoza proizvoda povezanih sa samim valom. Mnogi ljudi tražili su da se hallyu prizna legitimnom inozemnom marketinškom strategijom za razne tvrtke i da se prikriveno oglašavanje iskoristi kao sredstvo prodiranja na strana tržišta. (Chae i Sun, 2013: 66-67) Uspjeh izvoza južnokorejskih drama kroz korejski val povećao je potencijal korejske kulturne industrije za maksimiziranje ekonomskih postignuća i vladine moći na globalnoj razini. (Herningtyas i Wardhanny, 2020: 133)

Dok je bilo uvedeno ograničavanje prikrivenog oglašavanja, imena velikih robnih marki koje su glumci nosili bila su prekrivena ljepljivom trakom. Ministarstvo je namjeravalo dopustiti prikriveno oglašavanje u onim dramama koje su se prikazivale na stranom tržištu, a kasnije su dopustili i u dramama za domaću publiku. (Chae i Sun, 2013: 67) Nakon uspješne promjene zakona vezanog za prikriveno oglašavanje, vlada je donijela politiku koja omogućava stvaranje većeg tržišta oglašavanja u korejskoj kulturnoj industriji. (Herningtyas i Wardhanny, 2020: 133)

Revidirani prijedlog Zakona o radiodifuziji odobren je na sjednici vlade 19. siječnja 2010. godine i time je prikriveno oglašavanje dopušteno za korištenje za zemaljsko emitiranje i kabelaške kanale. Korejska komisija pregledala je Zakon o radiodifuziji kako bi opisala metode provedbe zakona vezane za uvođenje prikrivenog oglašavanja. Izmjena je objavljena 26. siječnja 2010. godine. (Chae i Sun, 2013: 68) Prema izmijenjenom pravilniku, prikriveno

oglašavanje dopušteno je u zabavnim programima i programima vezanim za kulturu. Proizvodi koji označavaju proizvode poput logotipa ne smiju biti prikazani dulje od 1.5 % vremena emitiranog sadržaja. Veličina znakova koji prikazuju logotip ne smije prelaziti jednu četvrtinu ekrana. (Yeong, 2021)

Prikriveno oglašavanje se sada legalno sklapa, a prodaja se obavlja preko *Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO)*, vodećeg predstavnika javnih medija u Južnoj Koreji koji predstavlja inovaciju u industriji oglašavanja, kao opunomoćenika. Preko njega se obavljaju transakcije za prikriveno oglašavanje između oglašivača, reklamnih agencija i tvrtki za emitiranje. Oglašivači predstave glavne sadržaje programa, proizvode koje bi izložili i metode kojima bi to napravili. KOBACO zatim vodi razgovor s tvrtkama za emitiranje, produkcijskim tvrtkama i oglašivačima. Zatim priprema ugovor za korištenje prikrivenog oglašavanja kako bi posredovali u transakcijama. Prodajna cijena prikrivenog oglašavanja određuje se prema žanru, razini izlaganja i broju izlaganja proizvoda. Cijene prikrivenog oglašavanja temelje se na izloženosti po programu. Razine izloženosti kategorizirane su razinama od 1 do 5 u skladu s pozadinom (marke i proizvodi), likovima (glavni glumci, sporedni glumci) i ocjenama (priča). Veliki brojevi znače veću izloženost. Prema KOBACO-u, raspon cijena prikrivenog oglašavanja za, na primjer, drame i zabavu je 30 – 60 % za razinu 1 i 2, cijene u kategoriji 3 i 4 su 70 – 160 %, a za razinu 5 cijene su 170 %. (Chae i Sun, 2013: 68-69)



Slika 14: Proces poslovanja kroz KOBACO
prema: KOBACO

4.1. OZBILJNOST PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA U K-DRAMAMA

Čini se kako je prikriveno oglašavanje u K-dramama ozbiljnije nego u ostalim serijama, a postoji i kritika da je K-drama duga komercijalna reklama. U 2013. godini zabilježeno je kako je 12 najgledanijih serija smjestilo, u prosjeku, 10 proizvoda u epizodu od 60 minuta. Neobuzdano korištenje prikrivenog oglašavanja u K-dramama razlog je promjene Zakona o oglašavanju na televiziji 2010. godine. Ta promjena zakona može se shvatiti kao dio vladinih

nastojanja da, kroz popularnost korejskog vala, promovira korejske proizvode u inozemnim zemljama i tako pomogne radiodifuznoj industriji kojoj su se prihodi smanjivali zbog konkurencije novih medija. Procjenjuje se da korištenje prikrivenog oglašavanja pokriva 10 – 20 % troškova produkcije, što je dobra potpora za produkciju jedne K-drame. Prema tome, može se reći kako je prikriveno oglašavanje jako dobar izvor prihoda za emitere i produkcijske kuće. (Kalbi, 2016) Prema podacima koje je prikazao *Daily*, kako je spomenuto u Herningtyas i Wardhanny (2020), 37 stručnjaka koji rade u distribuciji hrane i mode izjavljuju kako je prikriveno oglašavanje u južnokorejskim serijama najučinkovitiji i preferiran način oglašavanja jer K-drame imaju obožavatelje diljem svijeta. Što više ljudi gleda južnokorejske serije, više ih se upoznaje s oglašenim proizvodima, što uzrokuje drastičan porast prodaje tih proizvoda. (Herningtyas i Wardhanny, 2020:134) Koliko je pomoglo prikriveno oglašavanje, pokazuje podatak da je prihod od oglašavanja triju velikih emitera Južne Koreje (KBS, SBS i MBC) u 2010. godini skočio s 1.9 trilijuna wona na 2,3 trilijuna wona. (Kalbi, 2016)

Komodifikacija drame počinje u ranim fazama produkcije, dok scenaristi proizvode likove s njihovom osnovnom pričom i profesijom. Modni stil, radno mjesto, automobil, kuća glavnog lika, razni uređaji koje likovi koriste mjesta su koja se koriste za postavljanje neizravnog oglašavanja. Postavljanje reklame sponzora na, primjerice, radno mjesto glavnog lika može koštati od 500 milijuna KRW (korejski won) pa sve do jedne milijarde. Prikriveno oglašavanje popularne serije vrijedi najmanje 100 milijuna KRW, a ako u seriji glume glumci s A-liste, vrijedi i više. Korištenje prikrivenog oglašavanja služi i kao potpora kućama koje produciraju korejske serije i filmove. U 1995. godini uveden je Zakon o promicanju filmova. Tim zakonom konglomerati poduzetnika (poznati pod nazivom *chaebol* u Južnoj Koreji) od vlade dobivaju dozvolu uključiti se u industriju kulture. Nakon toga, konglomerati poput *Samsunga*, *Hyundaija* i *LG-a* počinju ulagati u kulturu. *Samsung* je južnokorejska tvrtka koja troši mnogo novca na prikriveno oglašavanje. Sponzorira većinu južnokorejskih drama, postiže veliku popularnost, a sve to rezultira povećanjem prodaje proizvoda. To potiče ostale korejske tvrtke, a i mnoge strane tvrtke, na korištenje prikrivenog oglašavanja. (Herningtyas i Wardhanny, 2020: 34)

4.2. POPULARNOST PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA U JUŽNOKOREJSKIM TELEVIZIJSKIM SERIJAMA

Južnokorejske drame bilježe najveću gledanost među korejskim TV programima, zbog čega su idealne za reklamiranje proizvoda. Broj prikriveno oglašavanih proizvoda u K-dramama se povećao, što odražava sklonost i popularnost među onim tvrtkama koje žele reklamirati svoje proizvode. (You, 2014) Osim što su svoj utjecaj ostavile na radiodifuznoj industriji, K-drame

su utjecale i na industriju mode i kozmetičkih proizvoda, ali i na turizam. Ono što je privlačno u K-dramama jesu lokacije na kojima se snimaju, privlačni glumci, zanimljiv scenarij, produkcija te tradicionalne vrijednosti poput poštivanja odraslih, poštivanja obitelji i tome slično. (Jamil i Yoke, 2022; navedeno u Višić, 2022: 25)

Prikriveno oglašavanje u K-dramama igra neizbrisivu ulogu pojavljujući se na razne načine. (You, 2014) K-drame služe kao platforma koja obuhvaća širok raspon područja od mode, glazbe, tehnologije pa sve do hrane i tome sličnih proizvoda. Nurdayana (2022), kako je navedeno u Višić (2022), navodi kako je utjecaj južnokorejskih serija povećao prodaju mobilnih uređaja, modnih artikala i automobila diljem svijeta. Također navodi kako su one utjecale i na životni stil gledatelja, njihovo razmišljanje, estetiku i konzumaciju drugih južnokorejskih proizvoda. Gledatelji K-drama potencijalni su potrošači proizvoda i zbog toga tvrtke vješto smišljaju načine kako bi prikriveno oglašavanje uklopile u zaplet serije. Neki od načina pojavljivanja prikrivenog oglašavanja u K-dramama su u obliku imovine glavnog lika, primjerice mobitel kojeg lik stalno koristi te je lako vidjeti koja je marka u pitanju i koji model mobitela. Prikriveno se oglašavanje pojavljuje i kao kućanski proizvod. U ovom slučaju prikazuju se najnoviji modeli proizvoda i pokazuje se kako ti proizvodi rade. Uglavnom su takvi proizvodi oni koje ljudi u Južnoj Koreji obično koriste u životu. Još jedan način pojavljivanja prikrivenog oglašavanja je kao određeno mjesto. To može biti bilo koje mjesto, bez obzira bilo ono povezano s radnjom drame ili ne. Tvrtke ili korporacije izravno osiguraju svoj ured, franšizu trgovina ili samo stave logo na mjesto snimanja drame. Uglavnom su u pitanju mini marketi, kafići i razni restorani. (You, 2014)



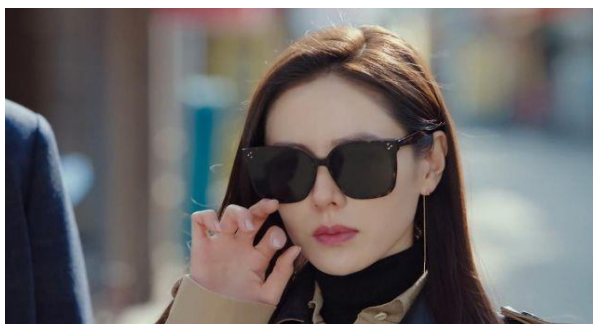
Slika 15: Samsung Galaxy S21 Phantom Silver model u drami *Hometown Cha Cha Cha*
perma: portal Preview

Prikriveno oglašavanje je dobar izvor prihoda od oglašavanja. Minimalni trošak prikrivenog oglašavanja u korejskoj drami, prema Korejskoj komisiji za komunikacije, iznosi 10,5 milijuna KRW. Ako se u jednoj epizodi drame pojave najmanje 3 – 4 prikrivena oglašavanja, drama od 20 epizoda zaradi 700 – 800 milijuna KRW kao prihod od oglašavanja. Ovoliki iznos može

priuštitu 3 ili 4 epizode, što znači da je opseg tržišta ogroman. Dogodi se da u drami bude korišteno previše prikrivenog oglašavanja, na što je reagirala i korejska vlada jer previše proizvoda pretvara seriju u reklamu, ali televizijske kuće preferiraju prikriveno oglašavanje jer im smanjuje njihov proračunski teret. Osim toga, korištenje prikrivenog oglašavanja dobro dođe manjim i srednjim poduzećima koja si ne mogu priuštitu oglašavanje putem standardnih reklama. (You, 2014)

4.3. UČINKOVITOST PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA U JUŽNOKOREJSKIM TELEVIZIJSKIM SERIJAMA I UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA PERCEPCIJU GLEDATELJA

Prikriveno oglašavanje izlaže gledateljima proizvod, ali i pomaže potaknuti naklonost prema oglašenom proizvodu. Što je popularnija serija, to je veća mogućnost da će prikriveno oglašavanje imati veći uspjeh. Osim toga, kao što je ranije spomenuto, proizvod koji koristi poznata glumica ili poznati glumac u seriji stvara pozitivne osjećaje prema proizvodu, što može potaknuti gledatelje na kupnju istog. Jedan od primjera učinkovitosti prikrivenog oglašavanja u K-drami je popularnost ruža koraljne boje kojeg je nanosila poznata južnokorejska glumica Jun Ji Hyun u ranije spomenutoj drami *My Love from the Star* (*Moja ljubav sa zvijezda*). (Ehwa, 2016) Nakon što je prikazana ta scena, svi ruževi takve boje bili su rasprodani. Još jedan primjer učinkovitog prikrivenog oglašavanja u K-drami je iz drame *Crash Landing on You*. U toj drami, glavna glumica Yoon Se-Ri (glumi ju Son Ye-Jin) često nosi sunčane naočale marke *Gentle Monster's Dreamer* pa su mnogi obožavatelji počeli kupovati naočale te marke. (Lim, 2021)



Slika 16: Yoon Se-Ri s naočalama *Gentle Monster's Dreamer* u drami *Crash Landing on You* prema: Spotern portal

Prema istraživanju Perwitasari i Paramita (2020), postoji nekoliko faktora koji povećavaju učinkovitost prikrivenog oglašavanja. Da bi proizvod privukao pozornost kupaca, on treba imati lijepo pakiranje privlačno kupcima. Osim toga, potrebno je pokazati kako proizvod funkcionira da bi se moglo vidjeti je li kvalitetan i vrijedan kupnje. Također, što je proizvod inovativniji, to se potrošači više zanimaju za njega. Sve to trebalo bi stvoriti pozitivnu sliku o tom proizvodu.

Ponavljjanje marke proizvoda kroz nekoliko epizoda serije može izazvati svjesnost kupca o kvaliteti proizvoda i potaknuti ga na kupnju istog. Kada prikriveno oglašavanje zadovolji sve faktore koji mjere uspješnost, može se reći da je prikriveno oglašavanje postiglo učinkovitost. Iako postoji puno faktora koji pomažu u prikrivenom oglašavanju, pretjerivanje u oglašavanju može negativno utjecati na radnju drame i stvoriti odbojnost prema tom proizvodu. (Kalbi, 2016) Jedan od primjera je serija *The King: Eternal Monarch* koja je bila puna prikrivenog oglašavanja, a koje je gledateljima bilo neprirodno i čudno te su govorili kako podsjeća na jednu dugačku reklamu. (Arcano, 2020)

Prikriveno oglašavanje će ostati u K-dramama jer je ono bitno za njih. Iako postoje drame u kojima je prikriveno oglašavanje pretjerano, preko njih se gledatelji mogu upoznati s najnovijim proizvodima koji se nude u Južnoj Koreji. Ipak, sve to treba držati na razumnoj razini i producenti bi trebali spriječiti da prikriveno oglašavanje previše utječe na samu radnju drame i da, u neku ruku, ne pokvari dramu. (Kalbi, 2016)

4.4. INOZEMNE TVRTKE U JUŽNOJ KOREJI

Korejska vlada je inozemnim tvrtkama izdala dozvolu za postavljanje reklama u južnokorejske serije i filmove. Jedan od poznatih primjera stranih tvrtki je američka tvrtka brze hrane *Subway*. Prva ta trgovina u Južnoj Koreji otvorena je 1991. godine i nije doživjela rast te je bila uključena u nekoliko slučajeva koji su uzrokovali gubitke. S obzirom na to da je *Subway* trgovina brze hrane, bilo je teško uvesti takvu hranu u svakodnevni život Korejaca. Od 2010. godine, kada je vlada ublažila propise, tvrtka se usredotočila na marketing među adolescentima i odraslima koristeći prikriveno oglašavanje u dramama. Od tada se *Subway* pojavio u nekoliko K-drama, poput *Descendants of the Sun*, *Something in the Rain* i mnogim drugima. Pomoću tih serija, *Subway* je uspješno prihvaćen u društvu i postaje dio njihova života. Od kada je tvrtka počela koristiti prikriveno oglašavanje u K-dramama, prodaja počinje rasti i počinju se otvarati podružnice u Južnoj Koreji. (Herningtyas i Wardhanny, 2020: 135)



Slika 17: *Subway* u dramu *Descendants of the Sun*
prema: Creatrip

Osim što su se oglašavale kroz K-drame, inozemne tvrtke su počele ulagati u Južnu Koreju. Sva ta ulaganja odigrala su bitnu ulogu u Koreji, što ju je učinilo 13. zemljom s najvećom ekonomijom u svijetu. Zahvaljujući širenju *hallyua* Azijom, Europom i Amerikom, južnokorejska kulturna industrija zasigurno će doživjeti održivi rast. (Herningtyas i Wardhanny, 2020: 136)

5. ISTRAŽIVAČKI DIO

Korištenje prikrivenog oglašavanja u južnokorejskim serijama je dosta jednostavno. Unutar radnje glumice i glumci koriste određene proizvode, a onda reagiraju pozitivno na njih kako bi podigli vrijednost tog proizvoda. Jedan od primjera je drama *Descendants of the Sun* (*Potomak sunca*) u kojoj glavna glumica Song Hye Kyo koristi ruž marke *Laneige*. Drama je dobila pozitivne reakcije publike, a kao rezultat toga smatrana je najpopularnijom serijom 2016. godine. (Kristiva i Suprajitno, 2020: 218)

5.1. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

U ovom radu analiziraju se načini i vrste korištenja prikrivenog oglašavanja u suvremenim južnokorejskim televizijskim serijama. Cilj rada je istražiti koliko često se pojavljuje oglašavanje određenih proizvoda u odnosu na broj epizoda u pojedinoj seriji. Osim toga, dodatni ciljevi su istražiti kako prikriveno oglašavanje utječe na radnju serije, narušava li ju ili se dobro uklopilo u radnju, o kakvom obliku prikrivenog oglašavanja je riječ i je li jasno vidljivo da se radi o prikrivenom oglašavanju.

5.2. HIPOTEZE

S obzirom na predmet i cilj istraživanja u ovom radu postavljene su tri hipoteze.

H1: Suvremene južnokorejske televizijske serije sadrže velik broj prikriveno oglašanih proizvoda.

H2: Prikriveno oglašavani proizvodi u pravilu su dobro uklopljeni u radnju suvremenih južnokorejskih televizijskih serija.

H3: U suvremenim južnokorejskim televizijskim serijama više su bili zastupljeni prehrambeni proizvodi od modnih i kozmetičkih proizvoda.

5.3. METODE I NAČIN ISTRAŽIVANJA

U ovom diplomskom radu metoda koja se primarno koristi za istraživanje jest analiza sadržaja. Ova metoda je, prema Krippendorffu (2004), „istraživačka tehnika za donošenje repliciranih i

valjanih zaključaka iz tekstova (ili drugih smislenih stvari) u kontekstu njihove uporabe“. Ova istraživačka tehnika pruža nove uvide, povećava razumijevanje određenih pojmova i informira o praktičnim radnjama. (Krippendorff, K. 2004: 18) Druga korištena metoda je komparativna analiza. Ova metoda predstavlja „postupak uspoređivanja istih ili sličnih činjenica, pojava, predmeta i utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika“. (Metzinger i Toth, 2020: 14)

Kao izvor za provedbu analize odabrana je platforma *Netflix*. To je globalni *streaming* servis nastao u SAD-u. *Netflix* distribuira filmove i TV serije nastale u istoimenoj produkciji iz različitih žanrova, a dostupan je na više jezika. Od 2022. godine, osim filmova i serija, *Netflix* nudi i usluge poput izdavanja videoigara.

Kao predmet istraživanja odabrane su dvije južnokorejske serije – *Business Proposal* i *King the Land*. Ove serije odabrane su prema sljedećim kriterijima: imaju sličnu tematiku, suvremene su, obje su postigle veliku popularnost, snimljena je i emitirana samo po jedna sezona u prvom dijelu 20-ih godina 21. stoljeća, jednakog su žanra (komedija, ljubavna) i obje sadrže *Webtoon* (digitalni stripovi koji potječu iz Južne Koreje).

5.3.1. Kratak opis i općenita usporedba odabranih televizijskih serija

Business Proposal je serija koja je emitirana 2022. godine u razdoblju od 28. veljače do 5. travnja. Sastoji se od 12 epizoda koje u prosjeku traju 60 minuta. Svakog ponedjeljka i utorka u navedenom razdoblju prikazivana je po jedna epizoda. Serija je nastala u produkciji *KROSS Pictures* i *kakao ENTERTAINMENT*. Osim na Netflixu, moglo ju se pratiti na SBS televiziji, jednom od vodećih televizijskih i radio emitera u Južnoj Koreji. Radnja serije prati dva glavna lika, Shin Ha Ri (Kim Se Jeong) koja radi za prehrambenu kompaniju *Gofood* i Kang Tae Moo (Ahn Hyo Seop) koji je CEO te kompanije. *Gofood* je izmišljena kompanija za potrebe serije koja se bavi proizvodnjom tradicionalnih korejskih jela. Shin Ha Ri i Kang Tae Moo se upoznaju na spoju kojeg je dogovorio njegov djed. Ha Ri je išla na taj spoj umjesto svoje najbolje prijateljice i plan im je bio da odbiju Kang Tae Mooa. Na kraju Shin Ha Ri i Kang Tae Moo završe zajedno.

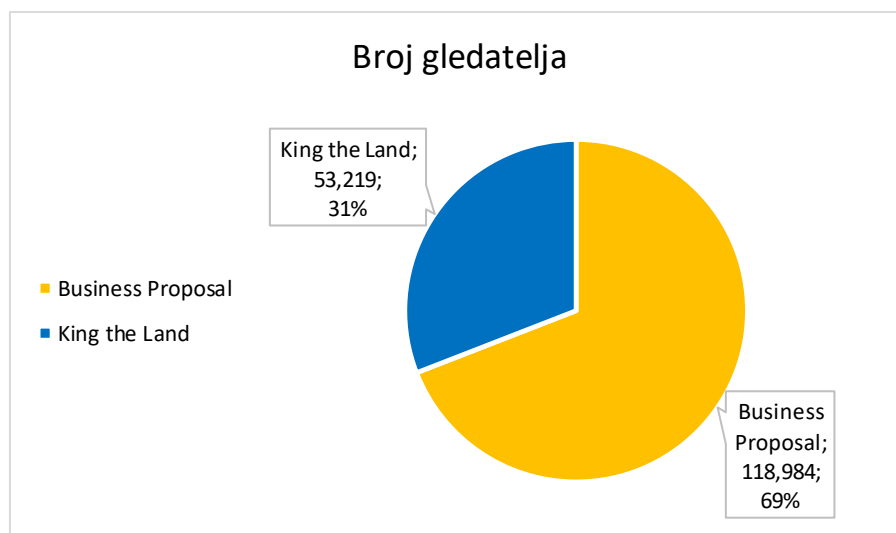
King the Land je serija koja je emitirana 2023. godine u razdoblju od 17. lipnja do 6. kolovoza. Sastoji se od 16 epizoda koje u prosjeku traju 80 minuta. Svake subote i nedjelje u navedenom razdoblju izlazila je po jedna epizoda. Nastala je u produkciji *Npio Entertainment*, *By4m Studio* i *SLL* (JTBC podružnica). Osim što je prikazana na Netflixu, u Južnoj Koreji ju se moglo pratiti na JTBC televiziji (južnokorejska nacionalna plaćena mreža) i TVING-u (južnokorejski *online streaming* servis). Radnja serije odvija se između dva glavna lika, Cheon Sa Rang (Im Yoo Ah)

koja se zaposli u King Hotelu u kojemu je htjela raditi još od malena i Goo Won (Lee Jun Ho) koji je nasljednik *The King Group* (luksuzni hotelski konglomerat) i koji se „bori“ za nasljedstvo sa svojom polusestrom i zadužen je za vođenje King Hotela. Upoznaju se u hotelu na pomalo komičan način. U početku se ne podnose, njemu smeta njezin lažni osmijeh kojeg mora imati zbog posla, a njoj smeta njegov karakter. S vremenom se njihov odnos promijeni i postanu nerazdvojni.

Obje serije imaju bogatog muškarca i „siromašnu“ djevojku koji se na kraju zaljube te romansu na radnome mjestu. Također, u obje se serije glavnom liku sviđa djevojka prije nego što se on sviđa njoj, glavni lik ima traumu iz djetinjstva, glavna glumica je uvijek vesela i pati zbog svoje zaljubljenosti ili bivšeg dečka. Obje su serije istog žanra, tako da se može pretpostaviti kako su obje imale sličnu publiku, odnosno gledatelje koji vole serije tog tipa. Serije su imale poprilično slične reakcije publike, no nisu imale istu gledanost, popularnost i ocjenu publike.

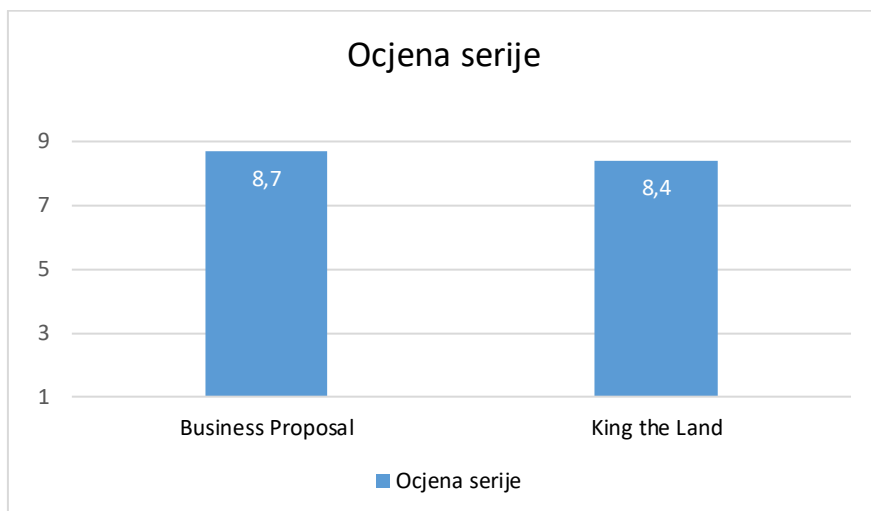
Svi podaci preuzeti su sa stranice *MyDramaList*, internetske platforme koja obožavateljima azijske drame i filmova omogućava kreiranje popisa serija/filmova za gledanje, raspravljanje o omiljenim serijama i filmovima te davanje i primanje preporuka za serije/filmove tog tipa. Osim toga, stranica sadrži široku bazu podataka azijskih filmova, serija i glumica/glumaca.

U nastavku je grafički prikazana usporedba u broja gledatelja, ocjene i ukupnoj statistici gledanosti obiju serija.



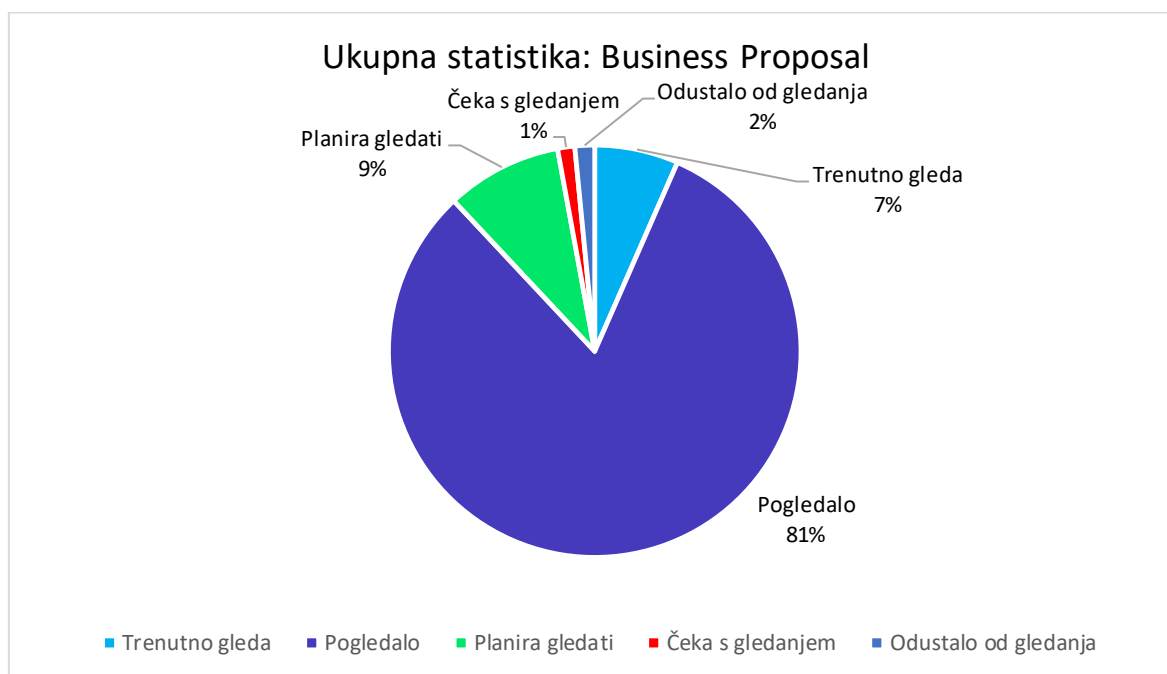
Graf 1. Grafički prikaz broja gledatelja serija *Business Proposal* i *King the Land*

Graf 1 prikazuje koliko je gledatelja pogledalo ove dvije serije. Iz njega se može vidjeti kako serija *Business Proposal* ima veći broj gledatelja, dok serija *King the Land* ima 38 % manje gledatelja.

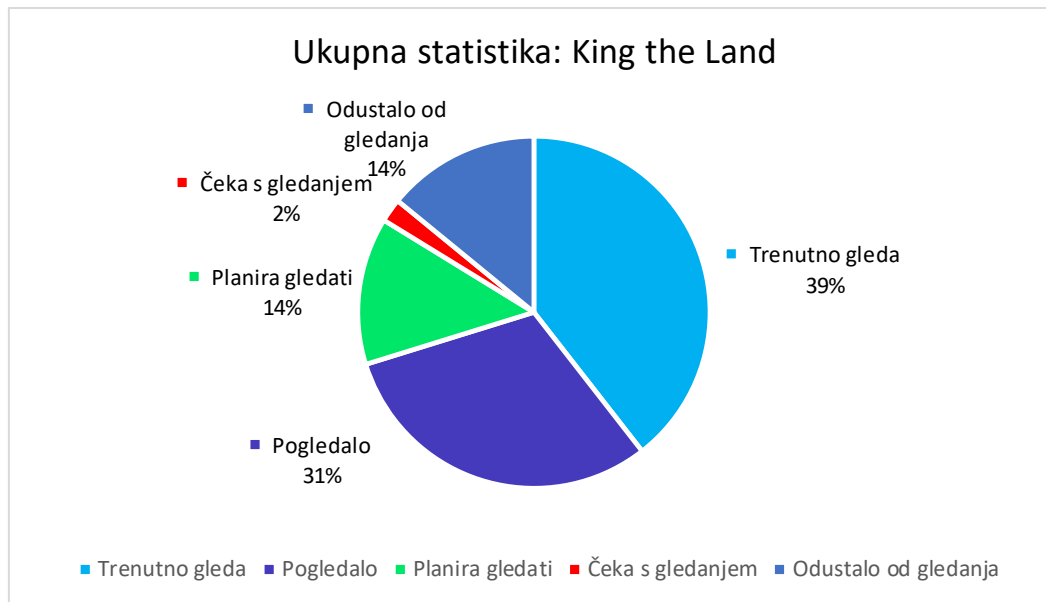


Graf 2. Grafički prikaz ocjene serija *Business Proposal* i *King the Land*

Prema Grafu 2, serije se ne razlikuju puno prema ocjenama, no serija *Business Proposal* ipak ima nešto veću ocjenu.



Graf 3. Ukupna statistika serije *Business Proposal*



Graf 4. Ukupna statistika serije *King the Land*

Ako se usporede podaci iz Grafa 3 i Grafa 4, može se vidjeti kako je seriju *Business Proposal* pogledalo više gledatelja nego seriju *King the Land*. Također, može se iščitati kako je više gledatelja odustalo od gledanja serije *King the Land* u odnosu na seriju *Business Proposal*.

Prema navedenim grafovima, može se vidjeti kako serija *Business Proposal* ima puno veću gledanost, dok serija *King the Land* ima slabije rezultate gledanosti. Obje serije su, prema komentarima publike, bile prilično iščekivane među publikom. Gledatelji su očekivali dobru seriju, svidjeli su im se glavni glumci, a neki su rekli da će gledati isključivo zbog glavnog glumca koji je pokazao dobru glumu u drugim serijama u kojima je glumio.

Charlotte Hunter 180 Points
27 January, 2022

Thumbs up for 'Business Proposal'. Sounds like fun. First noticed Ahn Hyo Seop in "Father is Strange" (a great comedy/drama), then "The Abyss" and lately his lead role in 'Lover of the Red Sky'. He's definitely a rising star who has the chops for comedy as well as layered leading roles. Hope this one lifts him even higher. One thing for sure though, I'll wait until ALL the episodes are posted before watching. Weekly doses of a series only water-down the effect of the story for me. I love binge-watching. It's like opening a brand new box of chocolates when your hungry and not waiting until someone portions them out one once a week.

Slika 18: Komentar koji hvali glumu glumca iz serije *Business Proposal*

I'M sarang_4ever 🌸🌱📺 1 Point
17 January, 2022

So excited for this drama! The webtoon is so fun!! Sejeongie n Hyoseop Oppa will surely brings out the best performance!! Very Talented!!

Slika 19: Komentar koji izražava uzbuđenje oko izlaska serije *Business Proposal* i hvali glavnog glumca

Amanda Yeh 20 Points

7 May, 2023

Thanks to Netflix for releasing Junho's latest drama "King the Land". It's one and only the most looking-forward drama of the year on Netflix. Junho is the most talented Korean actor ever and I can't wait to see his performance. I just wish to see his other work on Netflix as well, such as "The Red Sleeve" and "Confession", allowing the world audience to witness how extraordinary he is!

Slika 20: *King the Land* iščekivana serija 2023. godine i pohvale glavnom glumcu

Vanessa Fan 10 Points

7 May, 2023

Lee Junho is an outstanding actor who is Best Actor winner of Baeksang Art Awards which is the dream for every actor and actress in Korea, besides, Lee Junho won the most popular actor award in Baeksang Art Awards. King the Land is the latest Lee Junho's dramas, my friends and I who enjoy Korea dramas are looking forward to King the Land very much. Hope there will be more and more Lee Junho's dramas in Netflix.

Slika 21: Pohvale glavnom glumcu iz serije *King the Land*

Na slikama 18 – 21 vide se komentari izdvojeni sa stranice *What's on Netflix*. Slike 18 i 19 prikazuju komentare vezane za seriju *Business Proposal*. Oba komentara izražavaju pozitivne reakcije na obavijest o seriji i hvale glavnog glumca Ahna Hyoa Seopa za njegovu glumu u njegovim prijašnjim serijama u kojima je, prema njihovom mišljenju, pokazao svoj talent.

Slike 20 i 21 prikazuju komentare, također izdvojene sa stranice *What's on Netflix*, koji isto hvale glavnog glumca Leea Junhoa iz serije *King the Land* i izražavaju pozitivne reakcije na obavijest o izlasku serije. Također, komentari hvale njegovu glumu u njegovim prijašnjim serijama.

Svaka serija ima pozitivnih i negativnih komentara vezanih za radnju, glumu, glumce i tome slično. S obzirom na to da serije dijele sličnu radnju i isti žanr, publika je bila podijeljena. Neki su uspoređivali ove dvije serije i govorili kako je *Business Proposal* bila bolje napravljena serija, neki su govorili kako je *King the Land* puna klišeja i jako predvidljiva, dok su neki hvalili obje serije i izražavali zadovoljstvo cjelokupnom serijom. Iako su gledatelji pozornost najviše pridavali radnji i razvoju radnje te na temelju toga stvarali svoje mišljenje, nije moglo proći bez isticanja prikrivenog oglašavanja u njima.

5.4. ANALIZA I USPOREDBA SLUČAJEVA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA U ODABRANIM TELEVIZIJSKIM SERIJAMA *BUSINESS PROPOSAL I KING THE LAND*

5.4.1. Rezultati istraživanja

Za potrebe istraživanja analiziran je jednak broj epizoda u obje serije (12). Ukupno je pronađeno 30 jasnih slučajeva prikrivenog oglašavanja, od kojih je 10 uočeno u seriji *Business Proposal*, a 20 u seriji *King the Land*. Uz to, zabilježeno je više slučajeva gdje se također mogao prepoznati određen oblik potencijalnog oglašavanja, ali takvi slučajevi nisu bili predmetom ove analize. Načini prikrivenog oglašavanja zastupljeni u serijama su klasično, prikradljivo i evokativno oglašavanje.

Tablica 1 prikazuje prikriveno oglašene proizvode u obje serije, a proizvodi su razvrstani po kategorijama „moda i modni dodaci“, „kozmetički proizvodi“, „prehrambeni proizvodi“, „elektronski uređaji“, „motorna vozila“, „namještaj i građevinski materijal“. Prema Tablici 1 može se zaključiti kako su najviše oglašavani kozmetički, modni i prehrambeni proizvodi.

Tablica 1. Prikaz prikriveno oglašanih proizvoda po kategorijama

moda i modni dodaci	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celine</i> kaput - <i>Burberry</i> kaput - <i>Noir Larmes</i> kaput - <i>PIAGET</i> ručni sat - <i>PIAGET</i> narukvica - <i>PIAGET</i> prsten - <i>Gentle Monster</i> sunčane naočale (u obje serije) - <i>Qeelin</i> naušnice
kozmetički proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Re-Nutriv Estee Lauder</i> puder - <i>Re-Nutriv Estee Lauder</i> ruž za usne - <i>Dior SAUVAGE</i> parfem - <i>KAHI</i> multi balm - <i>O!GETI</i> hidrogel flasteri za oči - <i>O!GETI</i> serum za lice - <i>Tiger Balm</i> balzam
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Bibigo</i> knedle

prehrambeni proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Bibigo</i> kimchi - <i>Goobne</i> piletina - <i>Mont Best</i> voda i čaj - <i>Nespresso</i> kava - <i>New Protein</i> napitak - <i>Zena</i> vino - <i>Danisa</i> keksi - Eko sol
elektronski uređaji	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Samsung</i> mobiteli - <i>Nespresso</i> aparat za kavu
motorna vozila	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Audi e-tron GT</i>
namještaj	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Emons Furniture</i>
građevinski materijal	<ul style="list-style-type: none"> - <i>KCC Supro Holiday</i> farba

Tablica 2 prikazuje podjelu proizvoda prema načinu oglašavanja prikazanom u seriji *Business Proposal*. U seriji je pronađeno klasično, prikradljivo i evokativno prikriveno oglašavanje. Prema Tablici 2 može se zaključiti kako je serija imala najviše primjera klasičnog prikrivenog oglašavanja.

Tablica 2. Business Proposal – prikriveno oglašeni proizvodi prema načinu oglašavanja

<i>Business Proposal</i>	
klasično prikriveno oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Samsung</i> mobiteli - <i>KAHI</i> multi balm - <i>O!GETI</i> hidrogel flasteri za oči - <i>O!GETI</i> serum za lice - <i>Emons Furniture</i> namještaj - <i>Goobne</i> piletina
evokativno prikriveno oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Bibigo</i> kimchi - <i>Bibigo</i> knedle
prikradljivo prikriveno oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celine</i> kaput - <i>Gentle Monster</i> sunčane naočale

Tablica 3 prikazuje podjelu proizvoda prema načinu oglašavanja prikazanom u seriji *King the Land*. Pronađen je klasičan, evokativan i prikradljiv način prikrivenog oglašavanja. Prema Tablici 3, u seriji je najviše zastupljeno klasično prikriveno oglašavanje.

Tablica 3. King the Land – prikriveno oglašeni proizvodi prema načinu oglašavanja

<i>King the Land</i>	
klasično prikriveno oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> - <i>PIAGET</i> ručni sat - <i>Qeelin</i> naušnice - <i>PIAGET</i> prsten - <i>Audi e-tron</i> - <i>Mont Best</i> voda i čaj - <i>Nespresso</i> kava i aparat - <i>New Protein</i> napitak - Eko sol - <i>KCC Supro Holiday</i> farba - <i>Dior Sauvage</i> parfem - <i>Re-Nutriv Estee Lauder</i> puder - <i>Re-nutriv Estee Lauder</i> ruž za usne - <i>Danisa</i> keksi
evokativno prikriveno oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tiger Balm</i> balzam - <i>Zena</i> vino
pikradljivo prikriveno oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Noir Larmes</i> kaput - <i>Burberry</i> kaput - <i>Gentle Monster</i> sunčane naočale - <i>PIAGET</i> narukvica

Usporedbom Tablica 2 i 3, može se zaključiti kako su obje serije imale tri ista načina prikrivenog oglašavanja te obje imaju najviše klasično oglašanih proizvoda i podjednak broj evokativno i pikradljivo oglašanih proizvoda. Također, obje serije imaju prikriveno oglašavanje za naočale iste marke.

U nastavku su egzaktno prikazani primjeri korištenja prikrivenog oglašavanja u navedenim serijama. Svaki način potkrijepljen je slikom i opisom.

Slike 22 i 23 prikazuju glumca Kanga Taea Mooa kako u seriji *Business Proposal* nosi kaput marke *CELINE*. Ovo je primjer pikradljivog oglašavanja jer je proizvod neprimjetno integriran u scenu i nije nametljiv. Zbog svoje nenametljivosti proizvod može proći nezapaženo kod onih gledatelja koji nisu upoznati s proizvodima te marke, ali može izazvati zanimanje onih kojima se sviđa kako proizvod izgleda na glumcu.



Slika 22: *CELINE* kaput, *Business Proposal*, ep. 3



Slika 23: *CELINE* kaput, *Business Proposal*, ep. 4

Osim standardnih odijela koja lik Gu Won nosi u svakoj epizodi, u nekoliko scena vidi se kako nosi skupe kapute. Na Slici 24 vidi se kaput korejske marke *Noir Larmes*, a Slika 25 prikazuje kaput marke *BURBERRY*. Ovo su također primjeri prikradljivog prikrivenog oglašavanja. Nenametljivo su i prirodno integrirani u scenu. Mogu proći nezapaženo kod gledatelja koji nisu upoznati s markom, ali mogu izazvati zanimanje onih kojima se sviđa kako izgleda na glumcu.



Slika 24: *Noir Larmes* kaput
King the Land, ep. 2



Slika 25: *BURBERRY* kaput,
King the Land, ep. 4

Na Slici 26 prikazan je glavni lik Kang Tae Moo iz serije *Business Proposal*, a Slika 27 prikazuje glavnog lika Gua Wona iz serije *King the Land*. Na objema slikama likovi nose naočale marke *Gentle Monster*. Ovo je još jedan oblik prikradljivog prikrivenog oglašavanja. Proizvod je nenametljivo i prirodno integriran u scenu. Gledatelji koji su upoznati s markom tih naočala mogu prepoznati koji je proizvod u pitanju, a oni koji ne znaju mogu pokazati zanimanje za naočale jer im se sviđa kako glumcu stoje. Brend je osnovao Kim Hankook u Seoulu 2011. godine. Često u K-dramama, u situacijama kada glumci nose sunčane naočale, marka naočala bude upravo *Gentle monster*.



Slika 26: Kang Tae Moo nosi *Gentle Monster Lilit01* naočale, ep. 6.



Slika 27: Gu Won nosi *Gentle Monster* naočale, ep. 2

Primjer klasičnog prikrivenog oglašavanja može se vidjeti na Slici 28. Scena je iz prve epizode serije *King the Land*. U toj sceni Gu Won dolazi raditi kao pripravnik jer je to od njega tražio njegov otac. U toj sceni voditelj jednog od odjela Guu Wonu prigovara jer je zakasnio na prvi dan posla. S obzirom na to da je došao kao pripravnik, a izgleda skupo zbog onoga što nosi, voditelj odjela mu ne vjeruje da posjeduje pravu verziju sata. Sat na Slici 28 je *PIAGET* sat i jasno se može vidjeti marka sata. Ovo je klasično prikriveno oglašavanje jer je scena osmišljena taktički, tj. tako da se cilja na taj proizvod i na to da ga se jasno prikaže.



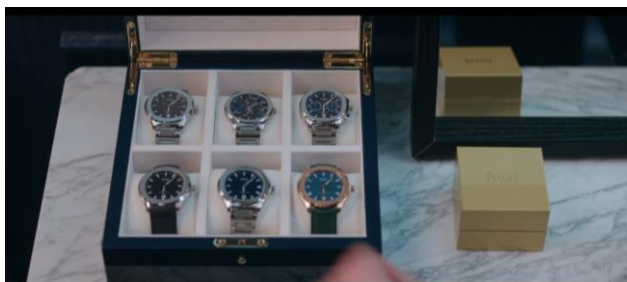
Slika 28: *PIAGET Polo Date* ručni sat, *King the Land*, ep. 1

Kroz cijelu seriju može se vidjeti kako glumac koristi sat te marke, kako ima kolekciju satova, kako poklanja takav sat svome tajniku koji se jako oduševi tim poklonom. Osim što koristi satove te marke, može se vidjeti kako nosi i narukvicu iste marke (Slika 29). Ovo je oblik prikradljivog prikrivenog oglašavanja jer proizvod nije nametljivo prikazan, samo ga nosi na ruci, a oni koji poznaju model lako mogu znati o kojem proizvodu je riječ.



Slika 29: *PIAGET Possession Open Bangle* narukvica, *King the Land*, ep. 2

U 15. epizodi serije *King the Land* Gu Won odlazi u trgovinu gdje se prodaju *PIAGET* proizvodi i kupuje zaručnički prsten. Na Slici 30 prikazana je kolekcija *PIAGET* satova koje Gu Won posjeduje, a pokraj toga se nalazi kutija s prstenom na kojoj je jasno naznačena marka proizvođača. Ovo je klasičan način prikrivenog oglašavanja jer se jasno vidi koja je marka u pitanju.



Slika 30: *PIAGET* ručni satovi i kutija s prstenom, *King the Land*, ep. 15

Glumac Lee Junho koji glumi Gwa Wona odabran je za korejskog ambasadora marke *PIAGET*. S obzirom na to, nije ni čudno što se ti proizvodi pojavljuju u seriji.

Na Slici 31 je također način klasičnog prikrivenog oglašavanja. Jasno se vidi marka proizvođača kojeg glavna glumica koristi u seriji. Također, glumica Lim YoonA ambasadorica je *Qeelin*.



Slika 31: *Qeelin* kutija s naušnicama, *King the Land*, ep. 16

Auto kojeg voze likovi u seriji *King the Land* je *Audi e-tron GT* (Slika 32). Još jedan od primjera klasičnog prikrivenog oglašavanja je prikazan na Slici 33. U sceni je auto stavljen na punjenje, a kada krenu odlaziti, Gu Won kaže svome tajniku da isključi auto, nakon čega se u krupnom

planu prikaže marka. Scena je taktički osmišljena kako bi se prikazala marka auta i kako bi se pokazalo kako taj dio auta funkcioniše, odnosno da se pokaže da se sve može napraviti u dva klika gumba.



Slika 32: Audi e-tron GT, King the land, ep. 2



Slika 33: e-tron, King the Land, ep. 6

Business Proposal u sebi nije imala prikriveno oglašavane automobile, ali se u njoj moglo zamijetiti *Samsung* mobitele. Svi likovi posjedovali su *Samsung* mobitele i to najnovije modele koji su izašli u kolovozu 2021. godine. Shin Ha Ri i njezina prijateljica Jin Young Seo koristile su *Samsung Galaxy Z flip 3* model (Slika 34), a Kang Tae Moo, njegov prijatelj Cha Sung Hoon i njegov djed koristili su *Samsung Galaxy Z fold 3* model (Slika 35).



Slika 34: Samsung Galaxy Z flip 3 (2021), ep. 7



Slika 35: Samsung Galaxy Z fold 3 (2021), ep. 4

Ovo je primjer klasičnog prikrivenog oglašavanja jer proizvod koriste kroz cijelu seriju i jasno se vidi kako se proizvod koristi. Prepoznatljivog je izgleda prema kojemu se može zaključiti o kojoj marki mobitela je riječ. U jednoj sceni prikazu kako glumica fotografira i u krupnom planu je izgled kamere (Slika 36).



Slika 36: kamera na Samsung Galaxy Z flip 3, Business Proposal, ep. 7

U obje su se serije mogli vidjeti kozmetički proizvodi koji se pojavljuju i oni su primjer klasičnog prikrivenog oglašavanja. U seriji *King the Land* Cheon Sa Rang u 7. epizodi koristi *Re-Nutriv Estee Lauder* puder (Slika 37) kojeg glumica osobno podržava. Scena prikazuje nju kako se sprema i šminka za *press* konferenciju na koju je morala otići. U sceni se jasno i taktički prikazuje naziv proizvoda jer se pokazuje kako on izgleda na licu.



Slika 37: *Re-Nutriv ESTEE LAUDER* puder, *King the Land*, ep. 7

Slika 38 prikazuje *Estée Lauder Pure Colour Creme* ruž za usne, a Slika 39 prikazuje vrećicu marke *Estée Lauder*. Ovo su primjeri klasičnog prikrivenog oglašavanja jer se jasno vidi marka proizvoda. U sceni gdje glumica nanosi ruž (Slika 38) vidi se kako on izgleda na njezinim usnama. Scena u kojoj Cheon Sa Rang daje poklon prijateljici (Slika 39) osmišljena je tako da se proizvod dobro uklopio u scenu, ali se jasno, u krupnom planu, prikaže marka.



Slika 38: *Re-Nutriv Estée Lauder Pure Colour Creme* ruž za usne, *King the Land*, ep. 8



Slika 39: *Estée Lauder*, *King the Land*, ep. 10

Osim ruža i pudera, u seriji se pojavio proizvod koji koristi Gu Won. To je *Dior SAUVAGE* parfem prikazan na Slici 40. Nakon scene u kojoj stavlja parfem, pojavljuje se scena gdje ga njegov tajnik miriše i kaže mu da dobro miriši. Ovo je isto oblik klasičnog prikrivenog oglašavanja jer je scena osmišljena na način da se vidi proizvod i da gledatelji dobiju informaciju o tome da parfem ima dobar miris. Zbog toga parfem gledateljima može izazvati zanimanje i potaknuti ih na kupnju.



Slika 40: Dior SAUVAGE parfem, *King the Land*, ep. 9

U seriji *Business Proposal* prikazuju se dva kozmetička proizvoda. Slika 41 prikazuje *KAHI* multi balm. *KAHI* je poznati brend u korejskoj *bauty* industriji. Pojavljuje se u K-dramama, zbog čega je zadobio veliku popularnost. Ovaj *multi balm* može se koristiti kao *primer* ili kao *highlighter* koji daje prirodan sjaj, osigurava njegu i hidrataciju. U jednoj sceni glumica koristi *KAHI* multi balm ispod očiju jer joj je rečeno da izgleda umorno pa na ovaj način to želi popraviti. Na Slici 41 se vidi pakiranje proizvoda i glumica ga također koristi kako bi joj osvježio lice. To je još jedan oblik klasičnog oglašavanja. Jasno se vidi o kojem proizvodu je riječ i prikaže se kako ga se koristi. Osim toga, glumica pozitivno reagira na posljedice korištenja tog proizvoda i ta reakcija može izazvati zanimanje gledatelja za isti proizvod.



Slika 41: *KAHI* Multi balm, *Business Proposal*, ep. 12

Sljedeći proizvod korišten u seriji *Business Proposal* jest *vitamin C*. Proizvod koristi Shin Ha Ri i to nekoliko puta tijekom serije. Glumica Kim Se Jeong koja glumi lik Shin Ha Ri 2022. je godine bila indosant *O!GETI* proizvoda. Proizvodi u sebi sadrže vitamin C koji je dobar za zdravlje i hidrataciju kože. U jednoj sceni prikazano je kako koristi hidrogel flastere za oči (Slika 42). Također, u jednoj sceni Shin Ha Ri sjedi u uredu i požali se kako joj je lice suho, nakon čega uzima *O!GETI Glow Serum mist* (Slika 43). Ovo su klasično prikriveni proizvodi. Jasno se vidi proizvod, marka proizvoda, način na koji se koristi i popraćen je pozitivnim reakcijama koje mogu izazvati zainteresiranost kod gledatelja.



Slika 42: O!GETI hidrogel flasteri za oči, *Business Proposal*, ep. 9



Slika 43: Uzima O!GETI Glow Serum mist, *Business Proposal*, ep. 7

Jedan od proizvoda kojeg se prikazuje u seriji *King the Land* jest *Tiger Balm* (Slika 44). U sceni Gu Won imenuje taj proizvod i daje Cheon Sa Ranginoj baki, a usput joj navodi kako taj balzam pomaže. Ovo je evokativan način prikrivenog oglašavanja i to oblik u kojemu se kaže ime proizvoda, a u isto se vrijeme pokazuje proizvod. *Tiger Balm* je na isti način prikazan i u sceni u kojoj Gu Won svome ocu daje balzam (Slika 45). Kasnije, u 11. epizodi, Gu Wonov otac koristi balzam, a to je popraćeno pozitivnom reakcijom. Nakon toga, isti taj proizvod pokazuje svome tajniku i govori mu kako lijepo hladi.



Slika 44: *Tiger Balm*, *King the Land*, ep. 11



Slika 45: *Tiger Balm*, *King the Land*, ep. 11

Business Proposal ima i klasično prikriveno oglašavanje *Emons Furniture* namještaja. Potvrđeno je kako je to jedan od sponzora ove serije, tako da se namještaj pojavljuje u domu Kang Tae Mooa i u stanu Jin Young Seo. (HanCinema, 2022)

Slika 46 prikazuje *Emons Furniture* namještaj u domu Kang Tae Mooa. Prikazane su i scene u kojima njegov djed udobno sjedi na kauču i gleda seriju. Na Slici 47 nalazi se Jin Young Seo koja leži na tek kupljenom kauču za kojeg kaže da ga je skupo platila, a nakon toga kaže kako je mekan na dodir. Ova reakcija glumice može izazvati zanimanje kod gledatelja te ih može potaknuti na kupnju istog namještaja.



Slika 46: *Emons Furniture*,
Business Proposal, ep. 1



Slika 47: *Emons Furniture*,
Business Proposal, ep. 3

S obzirom na to da glavni likovi u seriji *Business Proposal* rade u prehrambenoj kompaniji, u seriji se nalazi prikriveno oglašavanje prehrambenih proizvoda. Prikriveno se oglašavaju proizvodi *Bibigo* kompanije koja je, kako se čini u seriji, glavna, dok je *Go food* dio *Bibiga*. Na Slici 48 prikazan je *kimchi*, tradicionalni korejski prilog. U toj sceni Kang Tae Moo se nalazi na sastanku sa stranim ulagačima kojima predstavlja proizvod. U toj sceni im objašnjava razlog izgleda pakiranja. Kaže kako pakiranje podsjeća na tradicionalni korejski ćup, a ambalaža je osmišljena tako da koristi tehnologiju ventila i filtera za bolju fermentaciju kimchija. Scena podsjeća na reklamu proizvoda, ali se to ni ne primijeti jer scena izgleda potpuno prirodno, kao običan sastanak dvaju klijenata. Osim toga, dobro je pokazana sposobnost glavnog lika u tome da dobro predstavi proizvod i uspije sklopiti posao, a u isto vrijeme promovira i korejsku kulturu. Ovo je oblik evokativnog prikrivenog oglašavanja jer se u sceni izgovori ime proizvoda i pokaže isti.



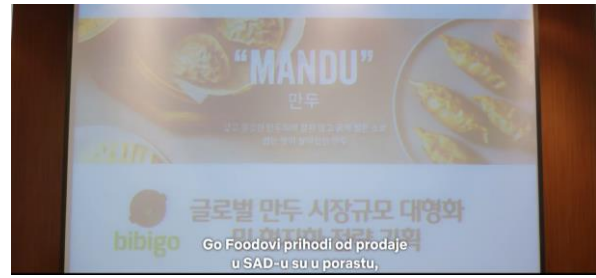
Slika 48: Prikaz *kimchi* pakiranja, ep. 5

Idući *Bibigo* proizvod su *mandu*, odnosno knedle. Kang Tae Moo ima sastanak o globalnoj strategiji za *mandu* (knedle). U toj sceni (Slika 49) on kaže kako ljudi za korejsku hranu misle da je domaća, zdrava i da je napravljena s ljubavlju te govori da se treba i dalje usredotočiti na to. Nakon toga dodaje da se zadrži engleska oznaka „mandu“ na pakiranju. Na korejskom se ta riječi piše 만두 i izgovara „mandu“. S obzirom na to da se kompanija bavi proizvodnjom hrane, ovo prikriveno oglašavanje nije narušilo radnju, već je dobro izložena ideja vezana za proizvod

i na prirodan način promovirana korejska kultura i hrana. Također, ovo čini još jedan primjer evokativnog oglašavanja jer se vidi proizvod i razgovara se o njemu.



Slika 49: Korejska hrana – domaća i zdrava, napravljena s ljubavlju, ep. 7



Slika 50: Mandu, ep. 7

Primjer klasičnog prikrivenog oglašavanja jest *Goobne* piletina oglašavana u seriji *Business Proposal*. Javno se vidi logo i proizvod se nastoji prikazati privlačnim pozitivnim reakcijama glumaca na njega. Tako može privući pozornost i zainteresiranost publike. Obitelj Shin Ha Ri posjeduje restoran *Goobne Chicken*, tako da se uvijek, kada se radnja odvijala tamo, mogao vidjeti logo i slogan (Slika 51). *Goobne* piletina postala je najpopularnija marka piletine u Južnoj Koreji jer svojim kupcima služi „zdravu“ piletinu. Sadrži manje masti, ugljikohidrata i kalorija budući da ne koristi ulje tijekom procesa kuhanja. Nakon pečenja, piletina ima hrskav vanjski sloj, a iznutra sočno meso, što daje pravi okus piletini. Jedan način da piletina bude hrskava prikaže se u sceni gdje Shin Ha Ri priprema piletinu. Posipa ju smeđom rižom u prahu koja piletinu učini hrskavijom. U toj sceni Kang Tae Moo proba piletinu i ima pozitivnu reakciju na okus. Ne bi se ni reklo da se u toj sceni radi o prikrivenom oglašavanju jer se dobro uklopilo u cijeli koncept scene, a u isto vrijeme je predstavljen način pripreme piletine i razlog njezine hrskavosti.



Slika 51: *Goobne* - logo i slogan, ep. 1

U seriji *King the Land* se više oglašavalo piće, točnije voda, čaj i kava. Ti proizvodi primjer su klasičnog prikrivenog oglašavanja jer ih se uvijek postavljalo tako da se jasno vidi logo, pakiranje i reakcije likova na sam proizvod. Voda i čaj su proizvodi *Mont Best* proizvođača. Na

Slici 52 prikazan je vrhunski brend korejske kristalno prirodne vode, a na Slici 53 *kombucha*, tj. vrsta čaja koja se otopi u vodi.



Slika 52: Mont Best voda, *King the Land*, ep. 8



Slika 53: Mont Best kombucha, *King the Land*, ep. 7

Kava koja se pojavljuje u seriji je *Nespresso* kava. Prilikom oglašavanja prikazan je *Nespresso* aparat za kavu i kapsule koje se u njega stavljaju (Slika 54). U jednoj od scena se raspravljalo o kavi koju bi se posluživalo gostima hotela, a aparat se opisuje kao vrhunski aparat za kavu. Ovo je također klasično prikriveno oglašavanje jer je proizvod uvijek bio prikazan u krupnom planu, prikazano je kako se koristi, a nakon njega su likovi imali pozitivnu reakciju, odnosno znak odobravanja. Tako su mogli privući pozornost gledatelja i potaknuti ih na kupnju istog.



Slika 54: Nespresso aparat za kavu i kapsule, *King the Land*, ep. 8

Slika 55 prikazuje *New Protein* (뉴프روت틴) proizvod. U zadnjoj epizodi Gu Won razgovara sa svojim tajnikom i daje mu taj napitak. Njegov tajnik gleda u to i kaže da izgleda loše, ali kada proba zapravo mu se jako sviđa. Ovo je primjer klasičnog prikrivenog oglašavanja u kojemu se proizvod htjelo učiniti privlačnim tako da je prvo izražena sumnja prema proizvodu, a zatim je isti popraćen pozitivnom reakcijom. Tako se nastoji izazvati zanimanje publike za proizvod i za kupnju. Glumac koji glumi Gu Wona se nalazi i u reklamama za taj proizvod.



Slika 55: *New Protein* (뉴프로틴) napitak, *King the Land*, ep. 16

Pojavljuje se još jedno evokativno prikriveno oglašavanje u kojem glumica samo izgovori ime vina. Ovoga puta riječ je o čileanskom vinu *Zena* (Slika 56). U sceni je od Cheon Sa Rang zatraženo da predloži neko vino koje će dobro ići uz neko jelo. Nakon što je predložila to vino, detaljno je opisala sastav vina, aromu koju vino ima i njegovu teksturu. Na platformi TikTok čileanski gledatelji su pozitivno reagirali na to i bili ponosni što se to vino u tom obliku pojavilo u K-drami.



Slika 56: evokativno prikriveno oglašavanje vina *Zena*, *King the Land*, ep. 4

U seriji *King the Land* u jednoj epizodi Cheon Sa Rang je bila ljuta na Gu Wona. Njezina prijateljica je vidjela da je loše volje i donosi joj kekse, a usput govori kako su slatkiji najbolji protiv depresije. Prijateljica joj daje keks, a Cheon Sa Rang odmah pozitivno reagira govoreći kako su jako fini. To su bili *Danisa* danski keksi (Slika 57). Ovo je još jedan oblik klasičnog prikrivenog oglašavanja. Iako su ga dobro uklopili u scenu, scena je taktički osmišljena tako da se lako može reklamirati proizvod. Učinili su ga privlačnim na kameri jer su glumice imale pozitivnu reakciju na njega, što lako može izazvati zanimanje publike i želju za kupovinom istog.



Slika 57: Danisa keksi, *King the Lan*, ep. 6

U seriji *King the Land* postoji još primjera klasičnog prikrivenog oglašavanja. Prvi je oglašavanje eko soli (Slika 58). To je korejska kompanija specijalizirana za proizvodnju ekološki prihvatljive soli. U sceni u kojoj se pojavljuje ta sol, Cheon Sa Rang kuha večeru. Logo i pakiranje proizvoda se jasno vidi, a prikazano je kako jelo koje kuha odmah bude ukusnije nakon što doda tu sol u njega.



Slika 58: Eko sol (에코살트), *King the Land*, ep. 11

Sljedeći proizvod je *Supro Holiday* farba od *KCC* proizvođača. *KCC* je korejska kompanija građevinskog materijala. U sceni na Slici 59 Cheon Sa Rang uređuje mjesto gdje će otvoriti svoj hotel i koristi boju te kompanije. Ovo je primjer klasičnog prikrivenog oglašavanja jer se jasno vidi koji je proizvod u pitanju. Taktički je postavljen u scenu jer ona uređuje stare stolice i ima odgovarajući proizvod za to. Kompanija je na Facebook profilu objavila tu suradnju.



Slika 59: KCC *Supro Holiday* farba, *King the Land*, ep. 16

6. RASPRAVA

U ovom diplomskom radu istraženi su načini i korištenje prikrivenog oglašavanja u dvjema južnokorejskim serijama, *King the Land* i *Business Proposal*. Rezultati istraživanja pokazuju kako su obje serije uglavnom koristile klasični, evokativni i prikradljivi način prikrivenog oglašavanja. U obje serije utvrđeni su brojni slučajevi prikrivenog oglašavanja, s tom razlikom da su se u seriji *Business Proposal* mogle uočiti jasne naznake da serija sadrži prikriveno oglašavanje.

U odnosu na ukupan broj epizoda, u obje serije zamijećena je prilična količina prikriveno oglašavanih proizvoda, što je detaljnije prikazano u rezultatima istraživanja. Time je potvrđena prva postavljena hipoteza u kojoj se tvrdi da televizijske serije sadržavaju velik broj oglašavanja. Prema dobijenim rezultatima, serija *King the Land* ima puno više oglašavanih proizvoda u odnosu na seriju *Business Proposal*. U obje su serije proizvodi dobro uklopljeni u radnju i ne narušavaju je u velikoj mjeri. Međutim, u seriji *King the Land* postoji nekoliko scena koje su bile zanatski nevješto realizirane. Primjerice, u oglašavanju *New protein* napitka, scena je više podsjećala na reklamu, odnosno kao da je osmišljena samo kako bi se promovirao taj proizvod. Uočen je slučaj i s promidžbom *Nespresso* aparata za kavu, čije je pojavljivanje u navedenoj seriji također izgledalo više kao reklamni nego kao fiksijski televizijski sadržaj. U toj sceni prati se proces kako se koristi aparat i kako se ulijeva kava u šalicu, zbog čega se stvara osjećaj kako će se pojaviti logo te ispisan ili izgovoren reklamni slogan. Ostali proizvodi u toj spomenutoj seriji su uglavnom bili dobro uklopljeni u radnju serije. S druge strane, u seriji *Business Proposal*, scena gdje se predstavlja tradicionalno korejsko jelo kimchi također je podsjećala na reklamu, ali je realizirana manje uočljivo, tako da izgleda kao redovit sastanak. Preostali uočeni slučajevi prikrivenoga oglašavanja bili su dobro uklopljeni, čime sama radnja serije nije bila narušena. Time je potvrđena i druga postavljena hipoteza u kojoj se tvrdi da su oglašavani proizvodi u pravilu dobro uklopljeni u radnju. Prema dobijenim rezultatima, u objema serijama se moglo zamijetiti više prikriveno oglašanih modnih i kozmetičkih proizvoda od prehrambenih. Time je opovrgnuta treća hipoteza u kojoj se tvrdi da se u televizijskim serijama pojavljuje više prehrambenih proizvoda u odnosu na modne i kozmetičke. Zanimljivo je bilo vidjeti oglašavanje proizvoda poput eko soli i boje jer to nisu proizvodi koji se uobičajeno mogu vidjeti oglašeni u K-dramama.

Business Proposal je televizijska serija koja je dobila pohvalu za dobro korištenje prikrivenog oglašavanja, a neki od gledatelja nisu niti primijetili da se radi o prikrivenom oglašavanju. (Allkpop, 2022) S druge strane, *King the Land* je serija za koju su u istraživanjima javnoga

mijenja gledatelji naglasili kako je korištenje prikrivenog oglašavanja pretjerano, a jednako su pokazale i reakcije gledatelja na društvenoj mreži TikTok. Međutim, dio ispitanih gledatelja i pripadnika publike koji su reagirali na društvenim mrežama priznao je kako su zbog prikrivenog oglašavanja kupili neke od prikazanih proizvoda. Iako se razlikuju prema količini prikrivenog oglašavanja, obje serije imale su veliku gledanost i pozornost publike.

7. ZAKLJUČAK

Prikriveno oglašavanje je način oglašavanja kojim se na prirodni i manje nametljiv način nastoji utjecati na stvaranje pozitivnog mišljenja o nekoj robnoj marki ili proizvodu koji se pojavljuje u filmu ili televizijskoj seriji. Da bi prikriveno oglašavani proizvod kod gledatelja izazvao namjeru kupnje, on treba zadobiti povjerenje publike u njegovu kvalitetu ili se uklopiti u situaciju s kojom se gledatelji mogu poistovjetiti.

Prikriveno oglašavanje u južnokorejskim televizijskim serijama u pravilu je uključeno u radnju i scena se prilagođava s obzirom na proizvod kojeg se oglašava. Važnu ulogu imaju i glumci. Što su glumci privlačniji, veća je mogućnost da će se gledatelji zainteresirati za proizvode koje oni koriste. Također, privlačnost glumaca može potaknuti namjeru kupnje. Osim glumaca, važno je i kako je proizvod integriran u radnju. Proizvod mora biti oglašavan na prirodan način kako ne bi izazvao odbojnost i ne smije biti pretjerano prikazivan.

Hallyu je imao veliku ulogu u povećanju *imidža* Južne Koreje. Zahvaljujući njemu, brojna inozemna publika upoznala se s južnokorejskom kulturom, jezikom, modom, hranom i južnokorejskim proizvodima na globalnoj razini. Južnokorejske serije postale su idealno mjesto za promociju velikih tvrtki i korporacija te njihovih proizvoda, a prikriveno oglašavanje igra veliku ulogu u tome. Zahvaljujući velikoj popularnosti južnokorejskih serija, velik broj gledatelja odlučuje se za kupnju proizvoda predstavljenih u televizijskim serijama. Kupuju ih jer ih koristi njihov najdraži glumac ili najdraža glumica, kupuju ih jer im se sviđa pakiranje i izgled proizvoda ili samo zato što ih zanima jesu li stvarno kvalitetni onako kako su prikazani u serijama. Unatoč tome što ove serije u svoj sadržaj uključuju brojne slučajeve prikrivenog oglašavanja i što njihovo korištenje ponekad bude očigledno, njihova popularnost ne opada. Zanimljiva radnja, kvalitetan odabir glavnih glumaca i mudro korišteno prikriveno oglašavanje stoga ostaju jedan od glavnih čimbenika koji pomažu u širenju i promoviranju južnokorejskih proizvoda i kulture.

8. LITERATURA I IZVORI

1. Arcano, N. (2020). *The Funniest Online Reactions to the Product Placements in 'The King: Eternal Monarch'*. Preview. URL: <https://www.preview.ph/culture/online-reactions-the-king-eternal-monarch-product-placements-a00193-20200511> [pristup: 14.6.2023.].
2. Branco, M. and Chernikova, A. (2019). *Product placement in computer/video games: an analysis of the impact on customers purchasing decision*. *Inovative Marketing*, vol. 15(3), str. 1-11 Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/335925023_Product_placement_in_computervideo_games_an_analysis_of_the_impact_on_customers_purchasing_decision [pristup: 22.06.2023.].
3. Burt, K. (2023). *What Makes K-Dramas So Popular?* Paste Magazine. URL: <https://www.pastemagazine.com/tv/k-drama/k-drama-popularity-explained-romance-tv-shows> [pristup: 28.3.2023.].
4. Cerjan, M. (2019). *Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
5. Chae, M.-J. and Sun, H.-J. (2013). TV Product Placement in Korea. *Journal of Promotion Management*, 19(1), str. 54–75. Dostupno na: <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRA%C5%BDIVA%C4%8CKOG-RADA-ZA-STRU%C4%8CNE-STUDIJE.pdf> [pristup: 15.09.2023.].
6. Čendo Metzinger, T. i Toth, M. Metodologija istraživačkog rada za stručne studije. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica, str. 1-51
7. Dietrich, F. (2016). Effectiveness of product placement in TV shows. *The Marketing School Lisbon*, str. 1-180. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/75984511.pdf>. [pristup: 13.04.2023.].
8. Enciklopedija.hr. (2021). *marka / Hrvatska enciklopedija*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981> [pristup: 26.4.2023.].
9. Ewha [Brand Communication] (2016). *Product Placement (PPL) in Korean Television*. URL: <https://ewhabrandscommunication.wordpress.com/2016/03/21/product-placement-ppl-in-korean-television/> [pristup: 13.6.2023.].
10. Górska-Warsewicz, H. i Kulykovets, L. (2017). Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning. *Advancing Insights on Brand Management*. str. 21-45
11. HanCinema. (2022). *Emons Product Placement in Business Proposal Confirmed*. URL: <https://www.hancinema.net/hancinema-s-news-emons-product-placement-in-business-proposal-confirmed-158598.html> [pristup: 7.9.2023.].

12. Herningtyas, R. i Wardhanny, F. (2020). Korean Drama Liberalization?: Political Economy of Product Placement Legalization for Foreign Companies in South Korea. *Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Vol. 518, str. 131-138.
13. Johnson, M. (2019). *The Long Arm of Product Placement*. URL: <https://blog.mjohonso.com/post/125369320166/the-long-arm-of-product-placement> [pristup: 26.4.2023.].
14. Kalbi (2016). *K-drama series – Product placement ('PPL') in K-dramas*. URL: <https://koreancultureblog.com/2016/09/25/k-drama-series-product-placement-ppl-in-k-dramas/> [pristup: 23.5.2023.].
15. Korea.net (2021) *Hallyu (Korean Wave)*. The official website of the Republic of Korea. URL: <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> [pristup: 22.3.2023.].
16. Kramoliš, J. i Drabkova, M. (2012). Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics* (2012), str. 1–11.
17. Krippendorff, K. (2004). Conceptual Foundation: Definition. Second Edition *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications, str. 3-412. Dostupno na: <https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20Content%20Analysis%20An%20Introduction%20to%20Its%20Methodology.pdf> [pristup: 26.09.2023.]
18. Kristiva, N. i Suprajitno, S. (2020). Multimodal Analysis on Product Placement in Korean Drama: 'Goblin'. *Kata Kita*, Vol. 8, No. 2, str. 219–225.
19. Lee, S. (2011). *The Korean Wave: The Seoul of Asia*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 2, No. 1, str. 85–93.
20. Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment*. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Velika Britanija i Sjedinjene Američke Države: Kogan Page. str. 1-226.
21. Leano, K. (2023). *Što su K-drame i zašto su stvarno popularne za gledanje?* Yoair blog. URL: <https://www.yoair.com/hr/blog/what-are-k-dramas-and-why-are-they-really-popular-to-watch/> [pristup: 22.3.2023.].
22. Lim, C. (2021). *The Global Success Of K-Dramas And Its Impacts On Product Placements*. Hollywood Branded. URL: <https://blog.hollywoodbranded.com/the-global-success-of-k-dramas-and-its-impacts-on-product-placements> [pristup: 22.5.2023.].
23. Lois (2021). *Kdrama - The Complete Guide to Korean Dramas*. 90 Day Korean. URL: <https://www.90daykorean.com/kdrama/> [pristup: 22.3.2023.].
24. Lois (2022). *Hallyu - Everything you need to know about the Korean Wave*. 90 Day Korean. URL: <https://www.90daykorean.com/hallyu/> [pristup: 22.3.2023.].

25. Medijska pismenost (2019). URL: <https://www.medijskapismenost.hr/zadatak-za-ucenike-kako-prepoznati-plasman-proizvoda-u-objavama-na-youtubeu/> [pristup: 22.6.2023.].
26. Muñoz, A. (2022) *The Rise of K-Dramas: How K-Dramas Took The World By Storm / 'Squid Game', 'Crash Landing on You' & More*. Hollywood Insider. URL: <https://www.hollywoodinsider.com/k-dramas-rise/> [pristup: 22.3.2023.].
27. MyDramaList. *King the Land* (2023). URL: <https://mydramalist.com/726273-king-the-lander> [pristup: 02.09.2023.]
28. MyDramaList. *Business Proposal* (2022). URL: <https://mydramalist.com/693591-in-house-confrontation> [pristup: 02.09.2023.]
29. Newton, K. (2019). *The Complete Guide to YouTube Influencer Marketing*. Brandwatch. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/complete-guide-to-youtube-influencer-marketing/> [pristup: 28.4.2023.].
30. Newell, J. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Article in Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), str. 575–594.
31. Perwitasari, D. A. i Paramita, E. L. (2020). Product placement on Korean Drama as an Effective Tool for Brand Positioning (Case Study: Laneige). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), str. 145-155. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/341185938_PRODUCT_PLACEMENT_ON_KOREAN_DRAMA_AS_AN_EFFECTIVE_TOOL_FOR_BRAND_POSITIONING_CASE_STUDY_LANEIGE [pristup: 13.06.2023.]
32. Allkpop. (2022) *'A Business Proposal' praised for its seamless and sensible product placement ads*. URL: <https://www.allkpop.com/article/2022/03/a-business-proposal-praised-for-its-seamless-and-sensible-product-placement-ads>
33. Stanković, D. (2021). *Utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluke o kupnji*. Diplomski rad. Osijek: Ekonomski Fakultet u Osijeku.
34. Stealth Marketing: Definition & Examples Video (2021). URL: <https://study.com/academy/lesson/stealth-marketing-definition-examples.html> [pristup: 28.4.2023.].
35. Thang, F. (2021). *How K-dramas became so popular and why the world can't get enough*. ELLE SINGAPORE. Dostupno na: <https://elle.com.sg/2021/08/18/how-k-dramas-became-so-popular-and-why-the-world-cant-get-enough/> [pristup: 22.3.2023.].
36. TikTok. (2023). *Zena – čileansko vino*. URL: <https://www.tiktok.com/@yasnitaxroxana/video/7260704960646614277> [pristup: 14.09.2023.]
37. TikTok. (2023). *Prikriveno oglašavanje u K-dramama*. URL: <https://www.tiktok.com/@annamai/video/7264470414334659847> [pristup: 14.09.2023.]

38. TikTok. (2023). Parfem *Sauvage* – *King the Land*. URL: <https://www.tiktok.com/@lynsfraganceline/video/7256772163343060229> [pristup: 14.09.2023.]
39. Višić, A. (2022). *Utjecaj prikrivenog oglašavanja na namjeru kupnje na primjeru južnokorejskih serija*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski Fakultet.
40. Williams, K.C. et al. (2011). *Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed*. *Journal of Management and Marketing Research*. str. 1-24.
41. Yeong (2021). *Controversy Of Product Placement (PPL) in Korean Television*. Creatrip. URL: <https://www.creatrip.com/en/blog/10066> [pristup: 15.9.2023.]
42. Yonhap (2021). *Commercial breaks to be allowed for terrestrial TV networks*. The Korea Herald. URL: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210630001102> [pristup: 3.7.2023].
43. You, D.-H. (2014). Final essay: Why Product Placement is popular among Korean drama nowadays? URL: <https://youdonghwan404.wordpress.com/2014/11/25/final-essay-why-product-placement-is-popular-among-korean-drama-nowadays/> [pristup: 25.5.2023.].
44. YouTube. (2022). *New Protein* – reklama. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iikbH7bXMtM> [pristup: 14.09.2023.]

9. PRILOZI

PRILOG 1: SLIKE

Slika 1. Porast hallyu obožavatelja u prethodnom desetljeću. (2022). Izvor: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220303000739> [pristup: 08.03.2023.]

Slika 2. YoonA, poznata glumica Južne Koreje, ambasadorica brenda Pandora. Izvor: *Top 10 Korean Stars that are Luxury Fashion Brand Ambassadors*. (2023). Izvor: <https://expatguidekorea.com/article/top-10-korean-stars-that-are-luxury-fashion-brand-ambassadors.html> [pristup: 08.03.2023.]

Slika 3. Lever Brothers Sunlight Soap u filmu *Washing Day in Switzerland* braće Lumière. Izvor: *The First Advertising Films*. (2015). Izvor: <https://traumundexzess.com/2015/09/11/the-first-advertising-films/> [pristup: 09.03.2023.]

Slika 4. Prikriveno oglašavanje slatkiša Reese's Pieces u filmu *E.T.* Izvor: *Your Favorite Media Has Brand Exposure*. (2021). Izvor: <https://blog.hollywoodbranded.com/your-favorite-media-has-brand-exposure> [pristup: 09.03.2023.]

Slika 5. Baskin Robbins u spotu pjesme *Ice Cream Cake* grupe Red Velvet. (2015). Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=gIXgSSOKlls> [pristup: 10.03.2023.]

Slika 6. Samsung Galaxy Note 5 u spotu pjesme Focus – Ariana Grande. (2020). Izvor: <https://technave.com/gadget/4-shameless-phone-product-placements-that-you-probably-forgot-17306.html> [pristup: 10.03.2023.]

Slika 7. YouTuberica kanala Denislava Makeup pokazuje proizvod koji koristi. (2019). Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=0GzaX2781Tg&t=264s> [pristup: 10.03.2023.]

Slika 8. Glumica Carrie Bradshaw drži cipele marke Manolo Blahnik. (2021). Izvor: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/54842/1/manolo-blahnik-archives-fashion-news-sex-and-the-city-matthieu-blazy-ib-kamara> [pristup: 12.03.2023.]

Slika 9. Klasično prikriveno oglašavanje u filmu Sahara (2005). Izvor: https://www.imdb.com/title/tt0318649/mediaviewer/rm4033514752/?ref=tt_md_3 [pristup: 12.03.2023.]

Slika 10. Evokativno prikriveno oglašavanje u seriji Seks i grad. Izvor: <https://entertainmentpsych.files.wordpress.com/2014/03/carrie-chanel.jpeg> [pristup: 12.03.2023.]

Slika 11. Evokativno prikriveno oglašavanje u filmu The Italian Job (2003). Izvor: <https://productplacementblog.com/movies/dom-perignon-champagne-in-the-italian-job-2003/> [pristup: 12.03.2023.]

Slika 12. Korporativno prikriveno oglašavanje u filmu Minority Report (2002). Izvor: <https://productplacementblog.com/movies/reebok-billboard-minority-report-2002/> [pristup: 12.03.2023.]

Slika 13. Izmišljeni brend cigareta – Kevin Smith. (2020). Izvor: <https://twitter.com/ThatKevinSmith/status/1264226800076337152> [pristup: 12.03.2023.]

Slika 14. Proces poslovanja kroz KOBACO. Izvor: https://www.kobaco.co.kr/site/eng/content/advertising_guide [pristup: 14.03.2023.]

Slika 15. Samsung Galaxy S21 Phantom Silver model u drami Hometown Cha Cha Cha. (2021). Izvor: <https://www.preview.ph/culture/shin-min-ah-han-so-hee-exact-samsung-phone-kdrama-a00268-20210907> [pristup: 14.03.2023.]

Slika 16. Yoon Se-Ri s naočalama Gentle Monster's Dremer u drami Crash Landing on You. (2019). Izvor: <https://www.spotern.com/en/spot/tv/crash-landing-on-you/303566/sun-glass-es-worn-by-yoon-se-ri-son-ye-jin-in-crash-landing-on-you-episode-12> [pristup: 14.03.2023.]

Slika 17. Subway u drami Descendants of the Sun. (2021). Izvor: <https://www.creatrip.com/en/blog/10066> [pristup: 14.03.2023.]

Slika 18: Komentar koji hvali glumu glumca iz serije Business Proposal. (2022) Izvor: <https://www.whats-on-netflix.com/news/netflix-k-drama-a-business-proposal-season-1-episode-release-schedule-what-we-know-so-far/> [pristup: 28.09.2023.]

Slika 19: Komentar koji izražava uzbuđenje oko izlaska serije Business Proposal i hvali glavnog glumca. (2023). Izvor: <https://www.whats-on-netflix.com/news/netflix-k-drama-a-business-proposal-season-1-episode-release-schedule-what-we-know-so-far/> [pristup: 28.09.2023.]

Slika 20: King the Land iščekivana serija 2023. godine i pohvale glavnom glumcu.
<https://www.whats-on-netflix.com/news/king-the-land-netflix-k-drama-season-1-everything-we-know-so-far-05-2023/> [pristup: 28.09.2023.]

Slika 21: Pohvale glavnom glumcu iz serije *King the Land*. <https://www.whats-on-netflix.com/news/king-the-land-netflix-k-drama-season-1-everything-we-know-so-far-05-2023/> [pristup: 28.09.2023.]

- Slika 22: CELINE kaput, *Business Proposal*, ep. 3
- Slika 23: CELINE kaput, *Business Proposal*, ep. 4
- Slika 24: Noir Larmes kaput, *King the Land*, ep. 2
- Slika 25: BURBERRY kaput, *King the Land*, ep. 4
- Slika 26: Kang Tae Moo nosi *Gentle Monster Lilit 01* naočale, ep. 6.
- Slika 27: Gu Won nosi *Gentle Monster* naočale, ep. 2
- Slika 28: PIAGET Polo Date ručni sat, *King the Land*, ep. 1
- Slika 29: PIAGET Possession Open Bangle narukvica, *King the Land*, ep. 2
- Slika 30: PIAGET ručni satovi i kutija s prstenom, *King the Land*, ep. 15
- Slika 31: *Qeelin* kutija s naušnicama, *King the Land*, ep. 16
- Slika 32: Audi e-tron GT, *King the land*, ep. 2
- Slika 33: e-tron, *King the Land*, ep. 6
- Slika 34: Samsung Galaxy Z flip 3 (2021), ep. 7
- Slika 35: Samsung Galaxy Z fold 3 (2021), ep. 4
- Slika 36: kamera na Samsung Galaxy Z flip 3, *Business Proposal*, ep. 7
- Slika 37: Re-Nutriv ESTÉE LAUDER puder, *King the Land*, ep. 7
- Slika 38: Re-Nutriv Estée Lauder Pure Colour Creme ruž za usne, *King the Land*, ep. 8
- Slika 39: Estée Lauder, *King the Land*, ep. 10
- Slika 40: Dior SAUVAGE parfem, *King the Land*, ep. 9
- Slika 41: KAHN Multi balm, *Business Proposal*, ep. 12
- Slika 42: O!GETI hidrogel flasteri za oči, *Business Proposal*, ep. 9
- Slika 43: uzima O!GETI Glow Serum mist, *Business Proposal*, ep. 7
- Slika 44: Tiger Balm, *King the Land*, ep. 11
- Slika 45: Tiger Balm, *King the Land*, ep. 11
- Slika 46: Emons Furniture, *Business Proposal*, ep. 1
- Slika 47: Emons Furniture, *Business Proposal*, ep. 3
- Slika 48: Prikaz kimchi pakiranja, ep. 5
- Slika 49: Korejska hrana – domaća i zdrava, napravljena s ljubavlju, ep. 7
- Slika 50: Mandu, ep. 7
- Slika 51: Goobne - logo i slogan, ep. 1
- Slika 52: Mont Best voda, *King the Land*, ep. 8
- Slika 53: Mont Best kombucha, *King the Land*, ep. 7
- Slika 54: Nespresso aparat za kavu i kapsule, *King the Land*, ep. 8
- Slika 55: New Protein (뉴프로틴) napitak, *King the Land*, ep. 16
- Slika 56: evokativno prikriveno oglašavanje vina Zena, *King the Land*, ep. 4
- Slika 57: Danisa keksi, *King the Lan*, ep. 6
- Slika 58: Eko sol (에코살트), *King the Land*, ep. 11
- Slika 59: KCC Supro Holiday farba, *King the Land*, ep. 16

PRILOG 2: GRAFOVI

- Graf 1. Grafički prikaz broja gledatelja serija *Business Proposal* i *King the Land*
- Graf 2. Grafički prikaz ocjene serija *Business Proposal* i *King the Land*
- Graf 3. Ukupna statistika serije *Business Proposal*
- Graf 4. Ukupna statistika serije *King the Land*