

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ODNOS GLEDALCEV DO UMEŠČANJA
IZDELKOV V FILM

Ljubljana, oktober 2009

MIHA MARINŠEK

IZJAVA

Študent MIHA MARINŠEK izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Damjana Janeza, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD..... | 1 |
| 1 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK..... | 2 |
| 1.1 OPREDELITEV FENOMENA UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK..... | 3 |
| 1.2 ZGODOVINA IN RAZVOJ UMEŠČANJA IZDELKOV | 5 |
| 1.3 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V MEDIJE MNOŽIČNE KOMUNIKACIJE | 6 |
| 1.3.1 Serije in TV programske vsebine | 7 |
| 1.3.2 Novele in gledališke igre..... | 8 |
| 1.3.3 Glasba – besedila skladb | 9 |
| 1.3.4 Računalniške videoigre | 10 |
| 1.3.5 Spletne multimedijske vsebine..... | 11 |
| 1.4 VPLIV NOVIH TEHNOLOGIJ IN PRIHODNOST UMEŠČANJA..... | 12 |
| 1.5 ZAKONSKA REGULATIVA V EVROPSKI UNIJI..... | 13 |
| 2 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V FILM | 15 |
| 2.1 PROCES UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILM | 15 |
| 2.2 VRSTE UMEŠČANJA | 16 |
| 2.2.1 Vizualna umestitev | 16 |
| 2.2.2 Verbalna umestitev | 16 |
| 2.2.3 Umestitev v zgodbo..... | 16 |
| 2.3 GLAVNI AKTERJI | 17 |
| 2.3.1 Filmski studii in produkcijske hiše..... | 17 |
| 2.3.2 Agencije za umeščanje izdelkov v film..... | 18 |
| 2.3.3 Klienti..... | 18 |
| 2.4 USPEŠNOST PROCESA UMEŠČANJA BLAGOVNE ZNAMKE..... | 18 |
| 2.5 PREDNOSTI IN RAZLOGI ZA RAST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILM | 20 |
| 2.6 NEGATIVNI VIDIKI UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK..... | 22 |
| 2.7 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA CENO UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK | 23 |
| 3 UGOTAVLJANJE POZNAVANJA IN ODNOSA DO UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK PRI SLOVENSКИH GLEDALCIH | 26 |
| 3.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJA RAZISKAVE..... | 26 |
| 3.2 POVZETEK DISKUSIJE – GLOBINSKEGA INTERVJUJA..... | 26 |
| 3.3 OBLIKOVANJE HIPOTEZ | 28 |
| 3.4 NAČRT RAZISKAVE..... | 30 |
| 3.4.1 Viri podatkov..... | 30 |
| 3.4.2 Raziskovalna metoda, raziskovalni instrument in omejitve | 30 |
| 3.4.3 Oblika komuniciranja in načrt vzorčenja | 31 |
| 3.4.4 Opis vzorca | 31 |
| 3.5 ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE PO POSAMEZNIH SKLOPIH..... | 32 |
| 3.5.1 SKLOP 1: Filmsko vedenje in poznavanje umeščanja..... | 32 |
| 3.5.2 SKLOP 2: Odnos do umeščanja | 33 |
| 3.5.3 SKLOP 3: Ekonomske spodbude | 36 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.5.4 | Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje hipotez | 37 |
|-------|--|----|

| | |
|--------------------|-----------|
| SKLEP | 41 |
|--------------------|-----------|

| | |
|---------------------------------|-----------|
| LITERATURA IN VIRI | 43 |
|---------------------------------|-----------|

PRILOGE

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| <i>SLIKA 1: Hibridna sporočila</i> | 4 |
| <i>SLIKA 2: Spol anketirancev</i> | 31 |
| <i>SLIKA 3: Pogostost gledanja filmov</i> | 32 |
| <i>SLIKA 4: Pogostost obiskov kina</i> | 32 |
| <i>SLIKA 5: Spominjanje prisotnosti nazornega prikaza blagovnih znamk v filmu</i> | 33 |
| <i>SLIKA 6: Poznavanje pojma umeščanje proizvodov v film</i> | 33 |
| <i>SLIKA 7: Umeščanje izdelkov kot moteč dejavnik</i> | 33 |
| <i>SLIKA 8: Očiten prikaz proizvoda določene blagovne znamke v filmu</i> | 33 |
| <i>SLIKA 9: Primerjava umeščanja izdelkov v film in oglasnih sporočil</i> | 34 |
| <i>SLIKA 10: Vpliv ekonomskih spodbud na izbor različice filma</i> | 36 |
| <i>SLIKA 11: Vpliv kvantitativno predstavljenih ekonomskih spodbud na izbor različice filma</i> | 37 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| <i>TABELA 1: Dejavniki in njihov vpliv na ceno umestitve blagovne znamke</i> | 23 |
| <i>TABELA 2: Stališča do umeščanja blagovnih znamk v film</i> | 34 |
| <i>TABELA 3: Stališča do umeščanja blagovnih znamk v film pri različni pogostosti gledanja filmov</i> | 38 |
| <i>TABELA 4: Vpliv ekon. spodbude na navade gledalcev, ki jih umestitev v film moti ali zelo moti</i> | 39 |
| <i>TABELA 5: Ekonomska spodbuda pri kateri bi gledalci pogledali film z umestitvami</i> | 39 |
| <i>TABELA 6: Stališča do umeščanja izdelkov v film</i> | 40 |

UVOD

Današnji potrošnik je v povprečnem dnevu svojega življenja izpostavljen več stotim oglaševalskim sporočilom, ki si pot do njegove pozornosti utirajo preko raznoraznih oblik sporočanja, kot so oglasi v revijah in časopisih, televizijski oglasi, radijski oglasi, spletne pasice... Čeprav so mnogi primeri tržnega komuniciranja opazni in se jih potrošnik zaveda, pa obstajajo tudi prikriti načini posredovanja oglaševalskih sporočil. Eden izmed takih je tudi umeščanje izdelka oziroma storitve v film ali druge medije množične komunikacije. Tako predstavljen izdelek, ki ga v filmu mimogrede pohvali glavni junak filma, ali pa je v filmu nakazana njegova preprosta in učinkovita uporaba, si prosto utira pot do gledalčeve zavesti preko »filtrov«, ki jih ima vzpostavljene za »nadležne« TV oglase, »zoprne« spletne pasice ali druge oblike oglaševalskih sporočil.

Namen diplomske naloge je **predstaviti fenomen umeščanja izdelkov v film in preostale medije množične komunikacije** kot obliko tržne komunikacije s potrošnikom ter prikazati praktične primere v uporabi. Osredotočal sem se predvsem na ameriško (Hollywoodsko) produkcijo, saj v Evropi zaradi v preteklosti bolj toge zakonodaje umeščanje izdelkov ni tako razvito kot v Ameriki, hkrati pa je ameriška filmska produkcija evidentno bolj prisotna na vseh svetovnih trgih oziroma je »globalizirana«. *Cilj* diplomskega dela pa je z analizo obstoječe strokovne literature, ki obravnava tematiko umeščanja izdelkov, ter empirično raziskavo preučiti **poznavanje in odnos gledalcev do umeščanja blagovnih znamk v film**. Pri tem me je predvsem zanimalo, ali se slovenski gledalci sploh zavedajo, da proizvod, ki se znajde v filmu, ni naključno »padel« v kader, temveč je del premišljene tržne strategije.

Temo diplome sem izbral predvsem na podlagi osebnega zanimanja za razvoj medijev in novih načinov trženja, ki jih omogoča tehnologija. Prav zaradi razvoja tehnologije, konvergence medijev in nenazadnje tudi višje »izobraženosti« potrošnika menim da bo v prihodnosti pričakovati vse več težav pri doseganju in prepričevanju potrošnika s tradicionalnimi trženjsko komunikacijskimi orodji, zaradi česar bodo večjo veljavo dobili alternativni načini.

Poznavanje in odnos do umeščanja izdelkov v film sem preučeval z empiričnim delom, ki temelji na spletni anketi, v kateri sem anketiral mlajše gledalce filmov, globinskim intervjujem, opravljenim s tremi mlajšimi predstavnicami ženskega spola hkrati neposredno po ogledu filma, ter na podlagi globinskega intervjuja s predstavnikom kinematografov. Pri tem se zavedam omejitev raziskovalnega dela, ki ga predstavlja predvsem izbira vzorca in načina anketiranja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. Prva tri poglavja obravnavajo tematiko na teoretični ravni, kjer sprva predstavljam fenomen umeščanja blagovnih znamk, zgodovino njegovega razvoja ter razširjenost v medijih množičnih komunikacij. Obravnavam tudi zakonsko regulativo v Evropski uniji, vpliv novih tehnologij in prihodnost umeščanja. V tretjem poglavju se podrobneje osredotočam na umeščanje blagovnih znamk v film s predstavitvijo procesa in

različnih vrst umeščanja v film, glavnih akterjev, prednosti in negativnih lastnosti umeščanja ter dejavnikov, ki vplivajo na ceno umestitev blagovnih znamk v film. Četrto poglavje predstavlja empirični del diplomskega dela, kjer povzemam zanimive ugotovitve globinskega intervjuja, predstavim hipoteze, ki so bile oblikovane na podlagi teoretičnega dela in diskusije, ter po razčlenitvi načrta raziskave predstavljam analizo in rezultate izvedene ankete. V petem poglavju je diplomsko delo zaokroženo s sklepom, v katerem na kratko povzamem pomembnejše izsledke posameznih poglavij.

1 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK

Trženjski splet sestavljajo štiri sestavine pri izdelku – to so izdelek, cena, distribucija in tržno komuniciranje (oziroma sedem spremenljivk pri storitvah – storitev, cena, distribucija, fizični dokazi, udeleženci, storitveni proces in tržno komuniciranje), katerih obseg in količino podjetje spreminja tako, da zadovoljuje potrebam ciljnega trga (*Potočnik, 2005, str. 53*). Zadnja med njimi, tržno komuniciranje, je pomembna v trženjskem spletu, saj podjetje z njo informira odjemalce in s tem olajšuje menjavo.

Aktivnosti tržnega komuniciranja lahko najlažje razumemo z razčlenitvijo in definiranjem lastnosti obeh pojmov posebej, trženja in komuniciranja. Komuniciranje je proces, pri katerem so prenesene misli in njihov pomen med posamezniki ali med organizacijami in posamezniki. Trženje pa je skupek aktivnosti, pri katerih podjetja in druge organizacije ustvarjajo prenos vrednosti med njimi in njihovimi strankami. Skupaj tržno komuniciranje predstavlja skupek vseh elementov v trženjskem spletu blagovne znamke, ki pospešujejo menjavo s snovanjem skupnega mnenja s kupcem blagovne znamke (*Shimp, 1997*). Blagovna znamka pa je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (*Kotler, 1999, str. 571*).

Medtem ko Kotler definira štiri »tradicionalne« sestavine tržnokomunikacijskega spleta - oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi (*Kotler, 1999, str. 756*), pa so z razvojem teorije drugi avtorji k obstoječim dodali še pokroviteljstvo, neposredno trženje preko pošte, trženje preko interneta ter neposredno trženje kot dodatne samostojne sestavine (*Dibb, 1997, str. 520*). Sestavina, ki ni omenjena v tržnokomunikacijskem spletu, vendar pa po navedbah mnogih avtorjev (*Balasubramanian, 1994; Gupta, 1997; Karrh, 1998; Rusell, 1998...*) postaja vedno bolj pogosta in pomembna, je umeščanje izdelkov oziroma blagovnih znamk.

Umeščanje blagovnih znamk je proces, pri katerem lastnik blagovne znamke, podjetje prikaže svoj proizvod v raznolikih medijih, kot npr. filmih in televizijskih oddajah (*d'Astous in Chartier, 2000 str. 32*). Umeščanje izdelkov ni samo umestitev posameznega izdelka, temveč tudi prikaz blagovne znamke in/ali imena podjetja. Tovrstno prikazovanje je bilo prisotno v filmski

industriji že dolgo pred pojavom samega izraza, današnja oblika umeščanja izdelkov je nastala v poznih sedemdesetih letih v Ameriki, plačljiva pa je postala v osemdesetih letih (*Balasubramanian, 1994, str. 33*).

1.1 OPREDELITEV FENOMENA UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

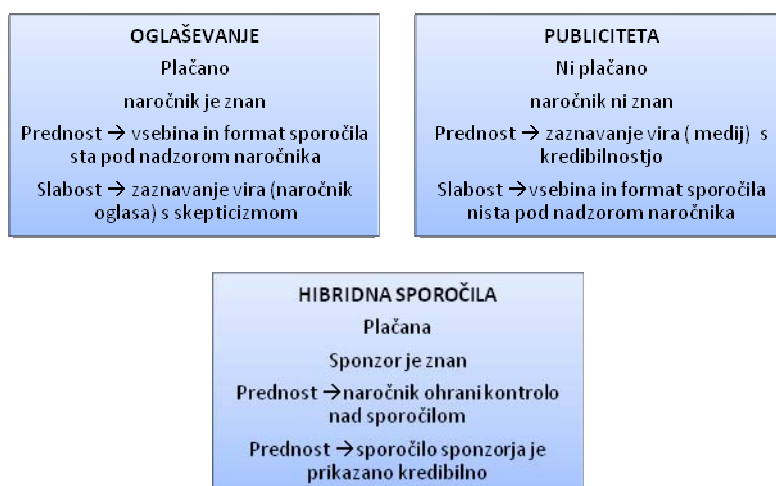
Z razvojem tehnologije in posledično postopno evolucijo potrošnika je doseganje ciljnega občinstva skozi televizijo postalo vedno težje zaradi različnih faktorjev, kot so: aktivno izogibanje TV oglasom, tako imenovana zipping in zapping ¹(*Olney et al., 1991, str. 440*), pasivno izogibanje TV oglasom, fragmentacija TV občinstva in televizijski šum ²(*Lawrence, 1989, navedeno v Gupta et al., 2000, str. 42*). Predhodno učinkovit model oglaševanja blagovnih znamk skozi medije množične komunikacije postaja v novih razmerah, ki jih diktira razvoj, vedno bolj ogrožen. Iskanje novih, učinkovitejših načinov za doseg ciljne publike ter tekmovanje za potrošnikovo pozornost pa je med drugim prineslo tudi razvoj dejavnosti umeščanja izdelkov oziroma blagovnih znamk. Russell (*1998, str. 359*) pravi, da se umeščanje proizvoda razlikuje od oglaševanja predvsem v tem, da gre za posredno obliko komunikacije, ki navadno nima namena posredovati občinstvu podrobnosti o proizvodu.

Marketinški raziskovalec Siva K. Balasubramanian je eden prvih, ki je opredelil pojem umeščanja izdelkov in ga uvrstil med hibridna sporočila. Hibridna sporočila po njegovem mnenju zajemajo vse plačane poizkuse vplivanja na gledalce filma in televizije z namenom pridobitve komercialnih koristi, pri čemer uporabljajo komunikacijska sredstva, ki ne izkazujejo komercialnih namer. Tako obstaja velika verjetnost, da se občinstvo ne zaveda komercialnih vplivov takega komuniciranja in posledično komercialnega dela vsebine ne loči od preostale vsebine. Umeščanje izdelkov je po njegovem plačana oblika sporočila, usmerjena v vplivanje na gledalce filma oz. televizijskega programa skozi planirano in diskretno postavitev izdelka določene blagovne znamke v film oz. televizijski program (*Balasubramanian, 1994, str. 30 - 31*).

¹Olney definira zipping kot aktivnost hitrega prevrtavanja posnetka skozi oglase, ki jo omogočajo video rekorderji, zapping pa menjavanje televizijskih programov, ko se pojavijo oglasi (*Olney et al., 1991, str. 440*).

²Televizijski šum predstavljajo vse neprogramske vsebine znotraj oglaševalskih blokov kot so: oglasi, neprofitna sporočila, promocije, objave špice in preostale neidentificirane vsebine (*Webb, Ray, 1979, str. 7*).

SLIKA 1: Hibridna sporočila



Vir: K.S. Balasubramanian, Hybrid Messages and Public Policy Issues, 1994, str. 30.

Definicija Balasubramaniana pa ima nekaj pomanjkljivosti, saj predvideva, da je umestitev samo plačana, nevsiljiva in da je omejena le na filme in televizijski program. Kasneje je Karrh umeščanje izdelkov definiral kot plačano vključitev proizvoda ali blagovne znamke v medije masovne komunikacije preko zvočnega in/ali slikovnega zapisa (Karrh, 1998, str. 33). Čeprav je definicija Karrha nekoliko razširjena in predvideva tudi uporabo preostalih medijev masovne komunikacije, je tudi omejena, saj za umestitev predvideva plačilo. Umeščene blagovne znamke pa so bile »plačane« v denarju, vzajemno koristnih marketinških kampanjah, barter dogovorih... (Gupta & Gould, 1997, str. 37).

D'Astous in Chartier (2000, str. 31) pravita, da je umeščanje izdelkov vključitev proizvoda, blagovne znamke ali imena podjetja v film ali televizijski program v oglaševalske namene. Karrh pa se s terminom umeščanje izdelka ne strinja in meni, da bi bilo potrebno uporabljati termin umeščanje blagovnih znamk, saj je pri umeščanju po navadi v središču pozornosti določena blagovna znamka in ne toliko tip proizvoda (Karrh, 1998, str. 33). Kljub temu bosta v diplomskem delu uporabljeni obe besedni zvezi, torej umeščanje proizvoda in umeščanje blagovnih znamk, saj na osnovi intervjujev in testnih anket ocenjujem, da je v Sloveniji bolj razširjen in poznan termin umeščanje proizvodov (izdelkov).

1.2 ZGODOVINA IN RAZVOJ UMEŠČANJA IZDELKOV

Čeprav je splošna miselnost, da se je umeščanje izdelkov pojavilo šele z razvojem in pojavom filma, je le-to prepričanje zmotno. Praksa umeščanja proizvodov se je namreč pričela že dosti pred nastankom filma v kabareti, kjer so igralci uporabljali umeščanje proizvodov za blagovne znamke, za katere so občasno nastopali kot oglaševalski predstavniki. Znan primer je umestitev pudra La Diaphane, katerega je igralka Sarah Bernhardt uporabila med predstavo na odru in je bil hkrati tudi, kot del oglaševalske kampanje, prisoten na plakatu. Primeri se pojavljajo tudi v slikarskih delih, kot na primer slavno delo Edouarda Maneta »Un bar aux Folies-Bergere«, pri katerem je že s samim naslovom slikar opozoril na znan bar, hkrati pa je v sliki upodobljeno več steklenic alkoholnih pijač – med njimi steklenica piva, ki kljub temu da je prikazana v profilu, z razpoznavno etiketo opozarja na blagovno znamko Bass. Nesmiselno bi bilo ugotavljati, ali je umetnik z umestitvijo blagovne znamke pridobil dodaten zaslužek ali pa je umestitev zgolj posledica prikaza realističnih potrošniških navad obdobja, za kar mu kritiki še danes pripisujejo zasluge (*Lehu, 2007, str. 17*). Dejstvo je, da slika vsebuje in hkrati opozarja na več blagovnih znamk, ki so bile takrat poznane in prisotne v vsakdanjem življenju.

Raziskava Jay Newella je pokazala, da nekateri filmi, ki sta jih ustvarila Auguste in Louis Lumière 1896. leta na željo François-Henri Lavanchy-Clarka, predstavnika Lever Brothers v Franciji, predstavljajo prvi primer evidentiranega umeščanja proizvodov v film (*Newell et al., 2006, str. 579*). Filmski studii so hitro ugotovili prednosti, ki bi jih lahko pridobili s povezavami z blagovnimi znamkami. Z začetkom leta 1910 se je tako slavni avtomobil znamke Ford, Model T, začel pogosto pojavljati v komedijah Mack Sennetta. Sprva ni bila bistvena umestitev imena blagovne znamke, temveč njenih proizvodov, kar je bila posledica praktičnega razloga, da cilj prvih umestitev ni bil pridobiti plačilo oglaševalcev temveč pridobitev rekvizitov za snemanje filma. Od tridesetih let devetnajstega stoletja naprej pa je umeščanje izdelkov postalo že bolj pogost aktiven dogovor med producenti in lastniki blagovnih znamk. Buick je imel dogovor s studiom Warner Brothers za umestitev njihovih avtomobilov v 10 filmov, podjetje US Tobacco pa je pogosto plačevalo znane filmske igralce za prikaz njihovih proizvodov (*Hudson, 2006, str. 490*). Hkrati, kot ugotavlja Kerry Segrave, so tržniki blagovnih znamk ustvarili tudi kratke oglase, za katere so zakupili medijski prostor pri upravljavcih kinodvoran. V letu 1931 je po raziskavah ameriške revije *Variety* več kot 50% kinodvoran prikazovalo tudi oglasna sporočila. Carl Laemmle, ustanovitelj filmskega studia Universal, je takrat v intervjuju za revijo *Variety* oglaševanje v kinih označil za prostitucijo kinematografskega platna. Tržniki blagovnih znamk so šli celo tako daleč, da so pričeli že v preddverjih kinodvoran nagovarjati potrošnike, dokler ni tržno naravnana kinematografska dejavnost postopoma popustila pod pritiski nasprotnikov. Klasično oglaševanje v kinih se je drastično zmanjšalo, nasprotno pa se je dejavnost umeščanja blagovnih znamk v film uspešno uprla pritiskom kritikov ter se naglo razvijala dalje (*Lehu, 2007, str. 17-20*).

S prihodom televizije v 50-tih so podjetja pridobila nov medij za umeščanje proizvodov blagovnih znamk. Zgodnji TV programi so bili pogosto zakupljeni in poimenovani po blagovnih znamkah, kot npr. »The Colgate Comedy Hour« ali »Kraft Television Theatre«, v katerih so bile predstavljene lastnosti blagovnih znamk. V zgodnjih 30-tih pa vse do 80-tih so bili za umeščanje izdelkov v uporabi barter dogovori, pri katerih so podjetja priskrbeli rekvizite in pogosto sodelovala pri oglaševanju filma. V srednjih 80-tih pa so se dogovori za umeščanje izdelkov spremenili z nastankom specializiranih agencij, ki so začela načrtno delovati kot mediator s sklepanjem dogovorov med podjetji in filmskimi studii. Podjetja so v sodelovanju pridobila umestitev svoje blagovne znamke v film, studii pa so dobili potrebno finančno pomoč ter stopnjo avtentičnosti pri produkciji (Hudson, 2006 str. 490).

Za začetek sodobnega umeščanja izdelkov velja umestitev v letu 1982, ko so bili bomboni Reese's Pieces uporabljeni v filmu Stevena Spielberga, E.T. kot vaba za malega vesoljčka iz skrivališča. Umestitev izdelka je bila za ameriško podjetje Hershey zelo donosna, saj so po njihovih podatkih beležili 65% porast prodaje po prikazu filma. Od takrat naprej je umeščanje izdelkov postalo pomemben element marketinških strategij in je v zadnjih 10 letih naglo zraslo (Hudson, 2006, str. 490). V letu 2005 so izdatki podjetij za umeščanje blagovnih znamk porasli na 4.25 milijard ameriških dolarjev, večinoma kot posledica rasti zabavne industrije, kar v primerjavi z vrednostjo 3.46 milijard ameriških dolarjev v letu 2004 predstavlja 22.8% porast (PQMedia, 2005). Medtem ko je v preteklosti oglaševanje spremljalo zabavno industrijo in so se prihodki ustvarjali na občinstvu, ki so ga pritegnile zabavne vsebine, se je v zadnjih desetletjih zabavna industrija močno razvila in je postala dostopna preko množice različnih medijev. Te spremembe so odprle prsto pot integriranemu oglaševanju, kjer so tržniki spoznali, da je komuniciranje preko umeščanja izdelkov lahko učinkovit del metod promocijskega spleta. Takšna oblika integriranega umeščanja izdelkov je bila poimenovana sponzorirana zabava, ki ponazarja konvergenco med oglaševanjem in zabavo (Hudson, 2006, str. 490).

1.3 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V MEDIJE MNOŽIČNE KOMUNIKACIJE

Fenomen umeščanja izdelkov se dandanes neznansko širi in prodira v vse vrste medijev. Friedman (1991) je dokumentiral široko uporabo blagovnih znamk pri ustvarjanju humorja v literarnih delih, kot so novele, gledališke igre, pesmi, in množičnih edicijah časopisov in revij. Tržniki pri umeščanju izdelkov vedno bolj uporabljajo tudi internet, zaradi česar vedno več spletnih strani vsebuje sponzorirane računalniške igrice, risanke in brezplačne grafične vsebine ter brezplačne animacije za prenos. Tako je BMW razširil svoj spekter oglaševalskih metod na spletu s kratkimi filmi, ki vsebujejo avtomobile znamke BMW kot atrakcijo in ne oglaševalsko distrakcijo (Urbach, 2004). Filmi so dandanes nasičeni z umeščenimi proizvodi³, vendar pa je še

³ V filmu Hitch se pojavi 52 umeščenih blagovnih znamk.

najbolj ekstremno umeščanje pri televizijskem programu. Študija, ki jo je izvedla ANA⁴, prikazuje, da je 85% oglaševalcev, ki se je posluževalo sponzoriranja zabavnih vsebin, kot enega izmed medijev uporabilo komercialno televizijo, 34% jih je uporabilo revije, 31% filme ter 24% računalniške igrice (*Hudson & Hudson, 2006, str. 494*).

Potrebno pa je izpostaviti, da ima vsak medij svoje lastnosti, ki vplivajo na učinkovitost umeščanja izdelkov. Umeščanje izdelkov v računalniške igrice prinaša prednosti, kot so možnost povečanja vpletenosti kot posledica dojetanja medija (aktivno proti pasivnemu), možnost usmerjenja komunikacijskega sporočila v določeno ciljno skupino ter dolgotrajno obstojnost, saj se igrice igra dalj časa, medtem ko gre pri filmu večinoma za relativno malo številčni ogled posameznega gledalca (*Nelson, 2002, str. 81*). Ravno zaradi tega je odločitev za medij odvisna od oglaševalčevih tržnih ciljev. Za oglaševalca, ki želi doseči mednarodne trge, so bolj primerni filmi, saj tipičen film z mednarodno distribucijo lahko doseže preko sto milijonov potrošnikov, ko prehaja preko kina v DVD/VHS format in televizijo. Oglaševalcem z bolj strateškimi cilji pa lahko bolje ustreza televizija, ki ponuja raznolike možnosti umeščanja izdelkov: dnevni program, nočni program, kabelska, komercialna, nacionalna televizija, umeščanje glede na žanr programa: komedije, drame, resničnostne oddaje..., s čimer lahko oglaševalec doseže točno določeno ciljno skupino (*Hudson, 2006, str. 496*).

V nadaljevanju na kratko predstavljam primere umeščanj blagovnih znamk pri posameznih medijih množične komunikacije, pri čemer pa se na umeščanje blagovnih znamk v film podrobneje osredotočam v drugem delu diplome.

1.3.1 Serije in TV programske vsebine

Medtem ko so v Franciji, še pred progresivnim osvobajanjem pravil in zakonov, že »dovoljena« umeščanja, ki so bila nepogrešljiva za televizijsko produkcijo vsebine, kot npr. avtomobili, institucije, mesta, regije..., doživljala kritike, je bila v Ameriki svoboda pri umeščanju še posebej na programih kabelske televizije. Junaki serije Hawaii Five-0 niso vozili nič drugega kot avtomobile blagovne znamke Ford, konzola Xbox podjetja Microsoft se je ekskluzivno igrala v »Two and a Half Men«, v priljubljeni humoristični nanizanki Friends pa so nastopajoči uporabljali kreditne kartice American Express ter grizljali piškote blagovne znamke Oreo. Seznam umeščanja izdelkov v ameriške TV serije se nadaljuje z umeščanjem GSM telefonov Nokia v nanizanki Alias, računalnikov Alienware v seriji Smallville, terenskih vozil Hummer v seriji CSI: Miami, predvajalnikov iPod in hlač Levi's v seriji The Office... (*Lehu, 2007, str. 160*).

Zlata jama priložnosti za umestitve blagovnih znamk pa so prav gotovo resničnostne oddaje, pri katerih je posamezna epizoda oddaje lahko »zgrajena« okoli ene same blagovne znamke oziroma podjetja. Lep primer slednjega je resničnostna oddaja The Apprentice, v katerih posamezne

⁴ Association of National Advertisers

epizode prikazujejo tekmovalce, ki rešujejo poslovne naloge, povezane z dejavnostjo »gostujočega« podjetja. Tako je serija gostila že več podjetij (Burger King, Dove, Nestle, Sony, Yahoo...), za katere so morali tekmovalci med drugim lansirati novo blagovno znamko, pripraviti oglaševalsko kampanjo, razviti nov proizvod, itd. Kmalu nam je lahko jasno, da taka oddaja predstavlja ogromen potencial z vidika tržnega komuniciranja, ki pa je spretno vpleteno v sam scenarij oddaje.

Umeščanje izdelkov v serije in tv programske vsebine se od umeščanja izdelkov razlikuje predvsem v zakonodajnih okvirjih, večjem številu vsebinskih formatov (serije, resničnostne oddaje, zabavne oddaje...) in možnosti vključitve blagovnih znamk v televizijske zabavne vsebine, ki so se že izkazale za uspešne (*Ong, 2004, str. 147*). Medtem ko v ZDA umeščanje izdelkov v filme zakonsko ni prepovedano, je plačano umeščanje izdelkov v televizijski program regulirano s strani Zvezne komisije za komunikacije (FCC). Umestitve, ki se pojavljajo v televizijskem programu, zato večinoma niso plačane in so praviloma tudi bolj diskretno prikazane, saj morajo drugače biti razkrite v programski shemi (*Galician, 2004, str. 149*). Potrebno pa je opozoriti tudi na možnost konflikta interesov med oglaševalci, ki oglašujejo preko klasičnih televizijskih oglasov, in studii, zaradi česar so slednji še posebej previdni pri sklepanju pogodb za umestitev izdelkov v televizijske vsebine (*Russell et al., 2005, str. 77*).

Zaradi naraščajočega umeščanja pa so se ostro odzvali pri Združenju piscev Amerike, ki povezuje preko 8.000 profesionalnih pisateljev za potrebe filmske, televizijske in gledališke industrije. Opozarjajo, da porast umeščanja skrini integriteto piscev, saj se od njih mnogokrat zahteva, da vključujejo umestitve, čeprav le-te niso predvidene v izvirnem scenariju. Menijo tudi, da zakonodajno določilo, da mora biti umestitev označena v odjavni špici televizijskih zabavnih vsebin, ni dovolj, saj jih večina gledalcev preskoči. Predlagajo, da bi moralo biti umeščanje izdelkov v televizijski program označeno sočasno ob predvajanju kadra vsebine z umestitvijo z grafičnim prikazom v spodnjem delu ekrana (*Writers Guild of America, 2008*).

1.3.2 Novele in gledališke igre

Umeščanje izdelkov blagovnih znamk v literarna dela je smiselno, če je uporabljeno kot pomoč pri opisu za lažjo predstavo in podporo k snovanju zgodbe. Izdelki poznanih blagovnih znamk imajo veliko izrazno moč, katero avtor lahko uporabi kot spodbujanje bralčeve domišljije. Uspešna umestitev v literarno delo bolj detajlno obogati prizorišče zgodbe ter hkrati prihrani daljše opisovanje določene situacije. Blagovne znamke, ki jih avtor povezuje z določenim literarnim junakom, lahko na podlagi družbeno razširjenih stereotipov razkrijejo njegov karakter in bralcu omogočajo kategorizacijo nastopajočih oseb (*Lehu, 2007, str. 170*).

Na pojav blagovnih znamk v ameriških novelah je opozoril Friedman že dve desetletji nazaj, vendar pa je obseg umestitev, ki bi bile motivirane s strani finančnih spodbud, težko preveriti, saj

avtorjem literarnih del tega ni potrebno razkriti (*Brennan, 2008, str. 496*). Kljub temu je v bližnji preteklosti več avtorjev priznalo komercialno kompenzacijo za umestitev določenega izdelka ali storitve znotraj svojega dela. Fay Weldon, britanski pisatelj, je za svojo novelo »The Bulgari Connection« dobil plačilo za umestitev znamenitega draguljarskega podjetja Bulgari. Umestitev nikakor ni bila prvi primer pojava, bila pa je prvi primer priznanja oglaševalca za plačano umestitev blagovne znamke (*Lehu, 2007, str. 167*). Podobno sta potrdila načrtno umestitev izdelka avtorja knjige »Cathy's Book«, Jordan in Sean Weisman, ki sta v literarnem delu »omenila« ličila blagovne znamke Cover Girl podjetja Proctor&Gamble. V zameno za navedbo blagovne znamke v knjigi sta pridobila brezplačno promocijo knjige na dobro obiskani internetni strani, namenjeni najstnicam, ki je v lasti podjetja. Prejem plačila od podjetja Ford pa je potrdila tudi pisateljica Carole Mathews za načrtno umestitev avtomobila Ford Fiesta v svojo novelo »The Sweetest Taboo« (*Brennan, 2008, str. 496*).

Tako kot pri ostalih medijih se umestitev blagovne znamke lahko ponavlja skozi celotno delo. Prednosti knjige so vsekakor časovna komponenta, saj lahko bralec poljubno prekine branje v primeru pojava blagovne znamke, ter tako kot pri filmu usmerjenost na določeno ciljno publiko (*Lehu, 2007, str. 169*). Da je umeščanje blagovnih znamk v literarna dela pogost pojav, pričajo že ocene ameriškega podjetja PQ Media, ki samo umestitve na ameriškem trgu ocenjuje na vrednost 26,6 milijonov dolarjev. Umeščanje blagovnih znamk danes mnogo avtorjev uporablja v svojih literarnih delih z namenom zasidranja opisov v realnosti, pa naj so plačana ali ne, ko njihova zgodba opisuje dogodke iz vsakdanjega življenja (*Lehu, 2007, str. 166-167*).

1.3.3 Glasba – besedila skladb

Sodobna besedila skladb so mnogokrat prežeta z blagovnimi znamkami, ki izražajo prestiž in bogastvo. To je še posebej značilno za glasbeni zvrsti hip hop in rap, kjer so statusni simboli, ki izražajo bogastvo in lagodno življenje izvajalca – rapperja, izraženi v obliki navajanja prestižnih blagovnih znamk avtomobilov, nakita, alkoholne pijače... Prav tako je pogost pojav »izposoje« blagovnih znamk, imenovan »brand dropping«, še posebej v rap žanru. Po tem ko je bila pesem »Pass the Courvoisier« znanega rapperja Busta Rhymesa 20 tednov prisotna na glasbenih lestvicah, je svetovna prodaja konjaka Courvoisier porasla za 18,9% (*Lehu, 2007, str. 175*). Pogosto je tudi pojavljanje blagovnih znamk kot sponzorjev pri promocijah pevcev. V letu 2006 je Absolut vodka v sodelovanju z Lennyem Kravitzom nudila ekskluzivno distribucijo pesmi Breathe preko svetovnega spleta kot del kampanje Absolut Kravitz.

Blagovne znamke se, podobno kot v filmih in TV serijah, pojavljajo tudi z namenom opisovanja vsakdanje stvarnosti, kar je lahko posredno tudi brezplačen oglas za proizvode. V pesmi pevca Alaina Souchona »Putain ca penche«, ki je bila s strani kritikov označena kot trpka kritika potrošniške družbe, se pojavi 76 blagovnih znamk povezanih s tekstilno industrijo in luksuznimi

dobrinami, kar za izdelke predstavlja brezplačno, skoraj 4 minute dolgo reklamo (*Lehu, 2007, str. 171*).

Čeprav sta se z umeščanjem izdelkov v besedila pesmi javnost in medijski svet začela ukvarjati šele v preteklih letih, je potrebno opozoriti, da fenomen umeščanja izdelkov v besedila skladb vsekakor ni nov. Že leta 1971 je Janice Joplin v svojem albumu Pearl boga nagovarjala, naj ji kupi Mercedes-Benz, saj vsi njeni prijatelji vozijo Porshea, v letu 1979 je trio Sugarhill Gang v besedilo pesmi Rapper's Delight umestil avtomobila Lincoln Continental in Cadillaca ter hotelsko verigo Holiday Inn. V sodobnih glasbenih zvrsteh pa so se primeri umeščenih blagovnih znamk hitro širili. Podjetje PG Media ocenjuje, da je na ameriškem trgu za umestitev blagovnih znamk v besedila skladb namenjeno 30,4 milijonov dolarjev, pri čemer gre povečini za luksuzne izdelke, alkoholne pijače, prestižne avtomobile in oblačila (*Lehu, 2007, str. 173*).

Prav posebno mesto v primerih umestitve blagovnih znamk v besedila skladb pa ima pesem iz leta 1986 izvajalcev Run DMC z naslovom »My Adidas«, v kateri je bila blagovna znamka športne obutve omenjena kar 22krat. Kritiki prav njim pripisujejo zasluge za obuditev blagovne znamke Adidas, ki je bila tedaj v zatonu, saj so jo pripadniki hip hop subkulture po njihovi zaslugi vzeli za svojo, s čimer je prodaja skokovito porasla (*Lehu, 2007, str. 166*). Izvajalci Run DMC so šli celo tako daleč, da so na njihov koncert povabili marketinške direktorje podjetja. Ko so ti med izvajanjem pesmi »My Adidas« videli množično, skoraj fanatično pripadnost občinstva blagovni znamki, so rapperjem nakazali milijon dolarjev (*Just for Kicks, 2005*).

1.3.4 Računalniške videoigre

Računalniške igre so še posebej zanimiv medij za umestitev proizvodov, saj za razliko od filmov ponujajo večkratni prikaz umeščenega proizvoda pri posameznem potrošniku. Ljubitelji video iger igrajo igre večkrat na dan in so pri tem zaradi neposredne vpetosti in vpletenosti v zgodbo igre tudi bolj skoncentrirani. Ravno to je vzrok, da se video igre predstavljajo kot idealen medij za umeščanje proizvodov, saj zahtevajo od uporabnika večjo pozornost, posledično pa je s tem stopnja opažanja blagovnih znamk višja. Podjetja, ki zagovarjajo umeščanje proizvodov v igre menijo, da sta prav možnost ciljanja na določeni segment ter frekvenca prikazov glavni prednosti tega medija (*Russell, 2005, str. 88-89*). Activision, proizvajalec video igre Tony Hawk's Pro Skater, zatrjuje, da oglaševalci z umestitvijo v njihovo igro pridobijo milijardo kvalitetnih prikazov blagovne znamke od milijonov najstnikov in dvajsetletnikov (*Mcleod, 2005, str. 194-195*), kar tržnikom blagovnih znamk odpira ogromne razsežnosti. Lehu meni, da bo v prihodnosti v povezavi z umeščanjem proizvodov poudarek prav na interaktivnih igrah vseh vrst, kar argumentira s tem, ko pravi, da interaktivne igre omogočajo boljšo kontrolo integracije blagovne znamke ter preko interaktivnosti ustvarjajo potencialno bolj intenzivno povezavo z igralcem – potencialnim kupcem (*Powell, 2007, str. 31*).

1.3.5 Spletne multimedijske vsebine

Razvoj tehnologije, širokopasovnih povezav in interneta je sprožil plaz multimedijskih vsebin, ki se dnevno množično pretakajo po svetovnem spletu. Televizija, radio in časopisi so dobili svoje različice na spletu in uporabniku omogočajo dostop do njihovih vsebin. Domala vsaka večja časopisna hiša ima spletno izdajo svoje publikacije, s katero tekmuje za pozornost v naraščajočem segmentu konzumiranja informacij. Prihaja do konvergence medijev, katerih skupno stičišče je prav internet.

Internet pa s pridom uporabljajo tudi blagovne znamke pri opozarjanju na svoje proizvode. Tako je v preteklih letih med podjetji postalo priljubljeno virusno trženje z izdelavo zanimivih kratkih filmov z dodelano zgodbo in profesionalnimi igralci. V filmih se seveda pojavljajo njihovi proizvodi, ki so dobro vpleteni v samo zgodbo filma, oziroma bi lahko rekli, da je zgodba zasnovana okoli proizvoda. Eden prvih je bil proizvajalec avtomobilov BMW, ki je v 2001 in 2002 izključno za spletno distribucijo ustvaril osem krajših filmov – »webizod⁵« z naslovom *The Hire*, katerih glavne zvezde so bili njihovi avtomobili. Nemški proizvajalec avtomobilov je za produkcijo filmov najel svetovno znane režiserje in igralce. Med drugimi so posamezno epizodo režirali Guy Ritchie, Tony Scott, John Woo..., kot igralci pa so se v filmih pojavili Clive Owen, Mickey Rourke, Madonna, Forest Whitaker in drugi. Filmi so že v prvih štirih mesecih dosegli preko 11 milijonov ogledov, v štirih letih preko 100 milijonov, BMW pa je v letu 2001 glede na predhodno leto dosegel 12,5 % rast prodaje (*Guillermo, 2005*). Podobne tehnike se trenutno poslužuje tudi proizvajalec mobilnih telefonov Sony Ericsson, ki je za namen predstavitve svojega novega prestižnega telefona Xperia1 ustvaril kratki film *Who is Johnny X* in ga distribuira preko spletne strani <http://www.whoisjohnny-x.com/>. Kratak akcijski triler, v katerem zasledujemo glavnega junaka, ki v slogu filma *Memento* trpi za posledico amnezije ter je njegova edina vez s preteklostjo mobilni telefon Xperia1, nazorno prikazuje zmogljivosti in uporabniški vmesnik novega pametnega telefona. Webizode predstavljajo popolno integracijo proizvoda s filmom, pri čemer je njihov namen preko zanimive zgodbe nevsiljivo in neopazno prikazati in približati proizvod podjetja gledalcem filma.

Zelo originalen pristop k umeščanju izdelkov v mini filme je v letu 2004 imela tudi spletna trgovina Amazon.com, ko so obiskovalcem nudili možnost ogleda ali prenosa ekskluzivnih kratkih filmov z njihove strani. V nasprotju z običajni infoglasov pa njihovi kratki filmi niso očitno poudarjali umeščenih blagovnih znamk. Bile so popolno integrirane v zgodbo in vidno opazne šele v zaključni špici. Takrat je bil gledalec preko povezav avtomatično usmerjen na stran spletne trgovine, kjer je imel možnost pridobiti podrobnejše informacije o proizvodu in ga takoj tudi kupiti. Tu se pristop loči od preostalih primerov umeščanja, kjer obstaja določen časovni zamik in fizična ločenost med prikazom blagovne znamke in možnostjo nakupa, saj je gledalec v

⁵ Lehu definira »webizode« kot moderne digitalne »žajfnice«, ustvarjene za potrebe blagovne znamke, ki vabijo gledalce naj spremljajo avanture osebe ali proizvoda povezanega z blagovno znamko na internetu (Lehu, 2007, str. 216).

primeru umestitev Amazona.com lahko postal kupec takoj po ogledu filma (*Lehu, 2007, str. 218*).

Internet kot medij ima v primerjavi s filmom pomembno prednost interakcije in posredovanja informacij v realnem času. Gledalec lahko po ogledu spletnega filma s klikom miške dostopa do dodatnih informacij in izvrši nakup, kar trenutno med gledanjem filma preko kino platna še ni mogoče. Premostitev teh težav ponujajo specializirane spletne strani, kot so Seenon.com in StarStyle.com, ki uporabnikom interneta omogočajo informacije o izdelkih in možnost nakupa izdelkov, ki so bili umeščeni v filme in televizijske serije. Uporabnik lahko tako preleti posamezen del svoje priljubljene serije in dobi informacije, kateri proizvodi so bili v njej.

1.4 VPLIV NOVIH TEHNOLOGIJ IN PRIHODNOST UMEŠČANJA

V sodobnem svetu smo priča hitremu napredku avdiovizualne industrije, druge revolucije, ki se po navedbah Felicija (*2007, str. 5*) med drugim kaže v obliki:

- Konvergence tehnologij in storitev: tradicionalna (linearna) TV, internetna TV, TV na mobilnih telefonih in preostalih mobilnih aparatih...,
- Širjenje fiksne širokopasovne, digitalne TV in 3G omrežja,
- Porast modela plačljivih vsebin,
- Inovacije v dobavi nelinearnih storitev, kot so video na zahtevo (VOD),
- Izmenjava avdiovizualnih vsebin med uporabniki »peer to peer«,
- Prepletenost linearnih in nelinearnih storitev,
- Spremenjene navade gledalcev: vse več gledalcev hoče prilagodljivost avdiovizualnih vsebin njihovem časovnem urniku in ne obratno, kot je bilo v navadi pri klasični televiziji,
- Nove metode oglaševanja, kot na primer iskalno povezani oglasi na internetu, sms oglasi na mobilnih telefonih.

S pojavom tako imenovanega »Web 2.0.«⁶ interneta, skupaj s cenovno vedno bolj dostopnimi elektronskimi pripomočki, kot so digitalne kamere, fotoaparati, mobilni telefoni, notesniki... je praktično vsakemu posamezniku – uporabniku interneta omogočena kolaboracija, možnost samoizražanja in (so)ustvarjanja vsebin, ki jih lahko enostavno in poceni distribuira resnično globalno, s tem pa so možnosti za umeščanje izdelkov brezmejne.

Prihodnost sponzorskih zabavnih vsebin je svetla. Po raziskavah in projekcijah podjetja PQMedia je v prihodnjih letih napovedana rast izdatkov za umeščanje blagovnih znamk, ki bo prehitela rast klasičnega oglaševanja (*PQMedia, 2005*). Simon in David Hudson navajata mnenja

⁶ Tim O'Reilly definira web 2.0. kot poslovno revolucijo v računalniški industriji, ki je nastala kot posledica selitve na internet kot platformo in poizkus razumevanja pravih uspeha na teh novi platformi (<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>); v Wikipediji pa je navedeno, da se web 2.0. nanaša na drugo generacijo spletnega razvoja in dizajna, ki omogoča komunikacijo, varno izmenjavo informacij, kooperativnost ter kolaboracijo na svetovnem spletu in je omogočil razvoj evolucijo spletnih skupnosti, gostujočih storitev in aplikacij kot so socialne mreže, strani za izmenjavo video posnetkov, blogov, ...

direktorjev trženja, ki pravijo, da bo v bližnji prihodnosti okoli 75% vseh »prime-time« zabavnih vsebin v ameriških televizijskih omrežjih vsebovalo plačano umestitev proizvoda ali storitve. Umeščanje blagovnih znamk v računalniških igrah bo tudi v prihodnje raslo, pri čemer je predviden porast iz okoli 120 milijonov dolarjev na okoli 800 milijonov dolarjev v letu 2009 (*Hudson et al., 2006, str. 500*).

Prihajajoče tehnologije bodo le še utrdile mesto umeščanja blagovnih znamk v filme in preostale medije množične komunikacije. Na umeščanje proizvodov v prihodnosti bodo vplivale nove tehnologije, kot so digitalna televizija, digitalni video snemalnik in povezovanje proizvodov z zaslonov (product linking)⁷ (*Gutnik et al., 2007*). Medtem ko so predhodna postproduksijska orodja omogočala le enkratno umestitev novih slik izdelkov, pa razvoj tehnologije od leta 2007 naprej obljublja možnosti menjave podob umeščenih izdelkov. Prva generacija virtualnih umestitev je bila večinoma omejena na športne arene, kjer je geometrična relacija kamere in ravne površine, na katero je projiciran billboard, lahko izračunljiva in računalniško manipulirana. Napredek druge generacije virtualne dinamične umestitve je usmerjenost v posamezne proizvode in s pomočjo računalniške grafike in digitalne obdelave videa omogoča umestitev poljubnega predmeta, kot npr. vrečko čipsa, sode in nakupovalne vrečke v predhodno že posnet televizijski program (*Lubell, 2006*). To ponuja oglaševalcem širše razsežnosti uporabe, saj lahko postproduksijsko vključijo umestitve v filme, ki so že bili posneti in za katere vedo, da so priljubljeni pri gledalcih, hkrati pa jim tudi omogoča, da za vsak medij in področje umestijo poljuben izdelek. Coca Cola bo tako lahko v film, namenjen kino predvajanju, v Ameriki umestila Dasani vodo, v evropski DVD izdaji istega filma BonAqua vodo ter Ice Dew vodo v televizijskem predvajanju filma na Kitajskem. Tretja generacija pa obljublja razvoj virtualnega umeščanja še korak dlje, saj napoveduje ciljno usmerjeno prikazovanje različnih umeščenih blagovnih znamk, ki se lahko dinamično zamenjujejo glede na različne karakteristike občinstva: demografske, psihografske ali vedenjske vzorce gledalcev (*Lehu, 2007, str. 237*).

1.5 ZAKONSKA REGULATIVA V EVROPSKI UNIJI

Pravni okvir umeščanja tržnih znamk je od države do države glede stopnje regulacije različen. Kar je običajna in ustaljena praksa v nekaterih državah (npr. ZDA), v drugih neposredno ni obravnavano, oziroma je v okviru prikritega oglaševanja strogo prepovedano in sankcionirano (npr. EU). Razlike zakonske regulacije so prisotne tudi pri vrsti medija, saj je umeščanje blagovnih znamk v zabavne vsebine, namenjene televizijskim programom, strožje regulirano kot umeščanje v celovečerne filme, namenjene kinematografski distribuciji.

Zadnja leta pa se tudi v državah EU pravni okvir spreminja v smeri večje liberalizacije in legalizacije prikritega oglaševanja, ki pa naj bi bilo še vedno prepovedano v okviru

⁷ V 2005 je podjetje *United Virtualities* predstavilo tehnologijo povezovanja proizvodov imenovano *Shoshmosis*, ki preko klika miške na proizvod v videu omogoča poveza do spletne strani (*Gutnik et al., 2007*).

informativnih oddaj in otroških programov. Oktobra 2007 je Svet Evropske unije potrdil Direktivo evropskega parlamenta in Sveta o spremembi Direktive Sveta 89/559/EGS o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov (v nadaljevanju Direktiva), s katero spreminjajo dosedanje zakonske določbe s področja avdiovizualnih medijskih storitev. Direktiva, ki v slovenskem prevodu umeščanje izdelkov definira kot promocijsko prikazovanje izdelkov, poziva vse države članice EU k uskladitvi njihovih zakonov v obdobju dveh let, pri čemer jih lahko nekoliko spremenijo. Direktiva ne vsebuje nikakršnih odločb, ki bi države članice obvezovale oziroma spodbujale k vsiljevanju novega sistema licenciranja in izvršilnega pooblaščenja na kakršnikoli avdiovizualnih storitvah.

Po Direktivi bi pojem promocijsko prikazovanje izdelkov moral zajemati *»katerokoli obliko avdiovizualnega komercialnega sporočila, ki vključuje izdelek, storitev ali njegovo oz. njeno blagovno znamko ali jih navaja, tako da jih pokaže v oddaji, za plačilo ali podobno nadomestilo. Zagotovitev brezplačnega blaga ali storitev, kakršni so produkcijski rekviziti ali nagrade, bi se morala šteti za promocijsko prikazovanje izdelkov samo, če imajo zadevno blago in storitve znatno vrednost.«* (Direktiva 2007/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta). Direktiva razlikuje med sponzorstvom in promocijskim prikazovanjem izdelka, pri čemer je odločilno merilo to, da je pri promocijskem prikazovanju izdelkov sklicevanje na izdelek vključeno v vsebino programa. Direktiva priznava jasno razliko med tradicionalnimi avdiovizualnimi medijskimi storitvami⁸, npr. televizijo, in avdiovizualnimi medijskimi storitvami na zahtevo, pri čemer poudarja, da ni nikakršne podlage za nadzor avdiovizualnih vsebin, ki so ponujene na zahtevo gledalca in bi prekoračile meje varovanja osnovnih javnih interesov, kot so: zaščita mladoletnih, spodbujanje kulturne raznolikosti, preprečevanja hujskanja k sovraštvu ter varovanje osnovnih potrošniških pravic. Pomemben del Direktive je tudi obravnavanje tematike v povezavi s potrošniki, kjer prepoveduje prikrito in očitno umeščanje izdelkov v klasično televizijo in programske vsebine *»na zahtevo«,* če le-ti niso označeni kot oglas: *»Prepoved prikritega avdiovizualnega komercialnega sporočila ne bi smela zajemati zakonitega promocijskega prikazovanja izdelkov v okviru te direktive, če je gledalec ustrezno obveščen o promocijskem prikazovanju izdelkov. To se lahko stori s poudarjanjem dejstva, da v danem programu poteka promocijsko prikazovanje izdelkov, na primer s pomočjo nevtralnega logotipa.«* Izjema je umeščanje izdelkov, ki se stalno pojavljajo v filmih in so proizvod tretjih oseb. Subliminalno oglaševanje⁹ je prav tako prepovedano (Direktiva 2007/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta).

⁸ Razširjanje televizijskih programskih vsebin, kot prvo prenašanje televizijskih programov, namenjenih javnosti, po žici ali po zraku, vključno z oddajanjem po satelitu v nekodirani ali kodirani obliki (Direktiva 2007/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta).

⁹ Subliminalno oglaševanje se nanaša na vstavljanje slike in/ali zvoka, ki ga oseba ne more zaznati, vendar naj bi vplival na podzavestni ravni.

2 UMESTITEV BLAGOVNIH ZNAMK V FILM

2.1 PROCES UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILM

Za umestitev proizvoda sta potrebna dva pogoja – proizvajalec umeščenega izdelka mora občutiti, da umestitev izdelka v medij nudi vrednost za njegovo blagovno znamko, medij pa mora biti dovolj motiviran z ekonomskimi spodbudami, ki jih proizvajalec nudi. Tipična umestitev proizvoda tako izvira iz simbiotičnega razmerja med ustvarjalcem filma, ki obvladuje priložnosti za prikaz izdelka v filmu, ter proizvajalcem proizvoda, ki išče take priložnosti v zameno za ustrezno nadomestilo. Da bi bila umestitev proizvoda kar se da učinkovita in relevantna, proizvajalec najame specializirano podjetje, ki kot zastopnik proizvajalca komunicira s filmskimi studii in zagotovi filmske scenarije še pred pričetkom snemanja. Po skrbnem pregledu scenarijev, identifikaciji ustreznih priložnosti za umestitev izdelka in sklenjenimi dogovori o kompenzaciji, ki odgovarjajo obema stranema, je pot za umestitev izdelka v film prosta (*Balasubramanian, 1994, str. 31*).

Scott pravi, da proizvodi blagovnih znamk lahko vstopijo v filmski scenarij na štiri načine - podjetja se lahko sama potegujejo pri producentih za umestitev njihove blagovne znamke v zameno za plačilo, studio pristopi k podjetju z namenom umestitve proizvoda v njihov film, studio uporabi blagovno znamko brez predhodnega naznanila podjetju, ali pa do dogovora o umestitvi izdelka pride preko specializiranih agencij za umeščanje izdelkov, ki delujejo v interesu podjetja umeščene blagovne znamke (*Gupta et al., 2000, str. 42-43*). Umestitev izdelka se po navadi pojavi v filmu preko enega izmed dveh posrednikov, agentov za umeščanje, ki delujejo kot posrednik med oglaševalci in producenti filma in lahko delujejo ad hoc ali honorarno, ter filmskih studiev. V primeru, ko se agencije za umeščanje proizvodov pogajajo s filmskimi studii v imenu klienta, le-ta ohrani precejšnjo kontrolo nad vsebino in kontekstom umeščenega proizvoda (*Gupta et al., 2000, str. 43*). Običajno agencije predhodno že pred produkcijo filma pregledajo scenarij in posredujejo napotke, kako in kje umestiti proizvod za doseg maksimalnega vpliva na občinstvo. Hkrati si prizadevajo umestiti proizvod v tiste filme, katerih profil gledalcev je čim bolj podoben lastnostim ciljnega trga umeščenega proizvoda. Filmski studii imajo po navadi svoje oddelke, ki skrbijo za priložnosti umeščanja izdelka in lahko sodelujejo tudi z agenti. Čeprav so nekateri primeri umestitev plačani, je ocenjeno, da je preko 85% primerov dogovorjenih na osnovi kompenzacij, kjer je proizvod oziroma storitev dana studiem brezplačno v zameno za prikaz v filmu (*Bunih, povzeto po Karrh, 1998, str. 35*).

V procesu umeščanja izdelkov se pojavljajo tudi trgovci, ki so, kot npr. trgovca Gap in Armani, ustanovili specializirane trgovine za studie, kjer si lahko kostumografi izposodijo oblačila za igralce (*Sullivan, povzeto po Karrh, 1998, str. 35*). Zanimivo pa je, da oglaševalske agencije niso močno prisotne, razen v primeru, ko je umestitev izdelka del navzkrižne promocije v klasičnih medijih oglaševanja. Za to obstaja več razlogov: umeščanje izdelkov se je razvilo iz dejavnosti

korporativnih odnosov z javnostmi; specializirane agencije za umeščanje izdelkov dominirajo trg; velikost celotnega trga ni zanimiva večini oglaševalskim agencijam; umeščanje proizvodov ne spada v tipičen nakupni okvir (*Turcotte, 1995*).

2.2 VRSTE UMEŠTITEV

Podjetja lahko z aktivnostmi umeščanja blagovnih znamk ciljajo tako na celovečerne filme, namenjene kinematografski distribuciji, kot tudi na televizijski program, namenjen izključno distribuciji preko televizijskega oddajanja (*Gupta et al., 2000, str 41.*). Izdelek je lahko umeščen preko procesa resnične umestitve, ki je integralen del produkcije filma, ali pa naknadno preko virtualne umestitve s pomočjo digitalne tehnologije.

Russell uporablja tridimenzionalno ogrodje umeščanja izdelkov. Trdi, da obstajajo trije načini umestitve proizvoda v film. Prva dimenzija je vizualna umestitev, druga verbalna, tretja pa je umestitev v zaplet zgodbe (*Russell, 1998, str. 357*).

2.2.1 Vizualna umestitev

Vizualna umestitev je zgolj slikoven tip umeščanja, ki vsebuje umestitev blagovne znamke v ozadje prizora na dva načina: preko kreativne postavitve, ki prikrito prikaže blagovno znamko v filmu, kot npr. oglasi v uličnih prizorih, ali pa preko scenografskih prikazov, ki vključujejo proizvod v sami scenografiji filma, kot npr. blagovne znamke sadja v kuhinjskih prizorih (*Russell, 1998, str. 357*).

2.2.2 Verbalna umestitev

Verbalna umestitev se nanaša na umestitev proizvoda v dialog igralcev filma. Obstaja več stopenj glasovnih umestitev, odvisno od konteksta, v katerem je proizvod omenjen, frekvenco ponavljanja in stopnjo poudarka imena proizvoda (ton glasu, mesto v dialogu, igralec, ki govori...) (*Russell, 1998, str. 357*).

2.2.3 Umestitev v zgodbo

V nekaterih primerih umeščeni proizvod postane del zapleta zgodbe in s tem večji del poteka filma ali zasnove samega karakterja igralca v filmu. Sestavlja jo kakršnakoli kombinacija vizualne in verbalne komponente in jo je moč analizirati kot stopnjo povezave med proizvodom in zapletom zgodbe. Majhna omemba proizvoda skupaj s kratkim prikazom v kadru filma velja za nizko intenzivno umestitev, ko pa je lik igralca v filmu vidno poistoveten z blagovno znamko, velja taka umestitev v zgodbo za visoko intenzivno umestitev (*Russell, 1998, str. 357*).

Od vrste umestitve oziroma kombinacij posameznih vrst je odvisen tudi uspeh, ki ga posamezna umestitev doseže. Karrh meni, da imajo dvostopenjske umestitve blagovnih znamk večji vpliv na

spomin gledalca o umeščeni blagovni znamki, kot ga imajo enostopenjske umestitve proizvoda (*Karrh et al., 2003, str. 140*). Hkrati so raziskave Gupta in Lorda tudi pokazale, da je govorna omemba blagovne znamke brez vizualne predstavitve povzročila višjo stopnjo prepoznavnosti kot vizualna umestitev proizvoda brez zvočne omembe (*Gupta, 1998, str. 47*). Povezava umeščenega proizvoda z junakom filma pa je povzročila, da je bilo več pozornosti namenjene blagovni znamki ter hkrati povečala razmišljanje gledalca o povezavi med blagovno znamko in junakom filma (*Karrh et al., 2003, str. 141*). V primerih, ko igralec omeni blagovno znamko med dialogom v filmu, prepoznavnost blagovne znamke po raziskavah dosega 50 do 75 procentov, ko pa je igralec le prikazan med uporabo umeščenega izdelka, brez verbalne omembe, prepoznavnost izdelka dosega med 40 in 60 procentov.

Russell meni, da uspešna umestitev izdelka preoblikuje doživetje pri uporabi oziroma konzumiranju izdelka ter ga izenači s prikazom v filmu, pri čemer pa pretvorna moč umestitve temelji na pogojnem prenosu emocij, motiviranih z vplivno vlogo televizije in kina (*Russell, 1998, str. 360*).

2.3 GLAVNI AKTERJI

Umeščanje izdelkov se je razvilo v Združenih državah Amerike, kjer je tudi doseglo najvišjo raven sodelovanja med filmskimi ustvarjalci in podjetji. Industrija umeščanja izdelkov je institucionalizirana s profesionalnimi organizacijami, kot je EMA¹⁰, katere člani so agenti za umeščanje izdelkov, predstavniki filmskih studiev in tržniki podjetij. Podatki, ki jih ima EMA o svojih članih, prikazujejo, da je večina podjetij, ki se ukvarjajo z umeščanjem izdelkov v Severni Ameriki, lociranih na področju Los Angelesa, »meki« sveta zabavne industrije, ter v večjih centrih oglaševalske industrije, kot so New York, Chicago in Toronto (*Russell & Belch, 2005, str. 74*).

V procesu umeščanja blagovnih znamk kot glavni akterji nastopajo filmski studii in produkcijske hiše, agencije za umeščanje izdelkov v film ter klienti.

2.3.1 Filmski studii in produkcijske hiše

Filmski studii predstavljajo ustvarjalce filmov in televizijski vsebin. Osnova za ugotovitev potencialne umestitve določenega izdelka v film je scenarij, ki ga studii pošljejo podjetjem - lastnikom blagovne znamke, od katerih pravno gledano potrebujejo dovoljenje za umestitev. Komunikacija lahko poteka direktno s podjetjem ali pa posredno preko agencije za umeščanje izdelkov. Izbor blagovnih znamk, ki se jih lahko umesti v film, naredijo studii sami (režiser, producent, igralci) ali pa se oblikuje preko posrednikov. Režiser in producent z umeščanjem izdelkov v film hkrati zasledujeta umetniške cilje in skušata doseči, da se z umeščenim izdelkom

¹⁰ *Entertainment Marketing Association.*

poveča stopnja realizma v filmu. Z vidika studia lahko umeščanje izdelkov zmanjša produkcijske in režijske stroške (oskrba z računalniki, pijačo, hrano, itd., ki se uporabi v filmu in/ali snemanju filma), kar predstavlja nefinančno vrednost in posredno skrbi za dobro razpoloženje snemalne ekipe in igralcev. V primerih umeščanj izdelkov, ko gre za finančno kompenzacijo, pa se plačila pripišejo k celotnemu proračunu studia (*Russell & Belch, 2005, str. 75-77*).

2.3.2 Agencije za umeščanje izdelkov v film

Agencije za umeščanje izdelkov delujejo kot posrednik med studiem in klientom oziroma podjetjem. Za opravljanje storitev so poplačane s provizijo, kar predstavlja tudi njihov primaren cilj sodelovanja v procesu umeščanja blagovne znamke. Večina današnjih agencij se je v preteklosti razvila iz rekviziterjev, zaposlenih pri studiih, ki so videli priložnost za delovanje v vlogi posrednika pri komunikaciji med studiem in podjetjem. Prvotne umestitve izdelkov so bile večinoma bolj spontane, brez strateških načrtovanj, z rastjo umeščanja izdelkov v film pa je vloga posrednikov narasla. Umestitev izdelka preko agencije se prav tako izvede skozi scenarij filma, pri čemer agencije dobijo prvotno verzijo scenarija, ki ga pregledajo za potencialne umestitve, bodisi s povezovanjem izdelkov iz scenarija z izdelki obstoječih klientov bodisi z iskanjem novih potencialnih klientov (*Russell & Belch, 2005, str. 77*).

2.3.3 Klienti

Klienti, ki se odločajo za umestitev svojih blagovnih znamk v film, so tako mala podjetja kot tudi velike mednarodne korporacije. Večina podjetij, ki se odloča za umestitev izdelkov, najame zunanjo agencijo, lahko pa do scenarija pridejo tudi preko filmskega studia. Pri tem so stališča klientov glede umeščanja izdelkov drugačna od stališč agencij, saj morajo na umestitev gledati kot na del v celotni strategiji blagovne znamke (*Russell & Belch, 2005, str. 78*).

2.4 USPEŠNOST PROCESA UMEŠČANJA BLAGOVNE ZNAMKE

Uspešnost procesa umestitve blagovne znamke je odvisna od več dejavnikov in avtorji jih opredeljujejo na različne načine. Zanimive so ugotovitve nekaterih študij, ki pravijo, da dojemanja umeščenih blagovnih znamk občutno zrastejo ob ponovnih izpostavitvah, kot npr. ponovni ogled filma na DVD-ju po prvotnem ogledu v kinu. To pojasnjujejo z dejstvom, da so gledalci med ponovnim gledanjem že seznanjeni z vsebino filma in zato več pozornosti lahko posvečajo preostalim elementom filma, med katerimi so tudi umestitve blagovnih znamk (*Lehu, 2007, str. 77*). Za doseg maksimalnega učinka naj bi oglaševalci skušali povečati poznavanje umeščene blagovne znamke ter izpostavljenost občinstva blagovni znamki, saj se gledalci v primerih, ko izpostavljenost umeščenega proizvoda v filmu ni dovolj visoka oziroma vidna, večinoma ne spomnijo niti imena proizvodov (*Ming-tiem Tsai et al., 2007, str. 11*). Ming-tiem Tsai ugotavlja tudi, da obstaja korelacija med življenjskim slogom gledalcev in odnosom do umeščanja blagovnih znamk, pri čemer so posamezniki, ki imajo moderen in ekstrovertiran

življenjski slog, bolj naklonjeni umeščanju proizvodov kot novi obliki oglaševanja. D'Astouse in Chartier ugotavljata, da se gledalci bolje spomnijo umeščenega proizvoda, ko je glavni junak filma prisoten ob umestitvi ter imajo take umestitve raje od umestitev, kjer glavni igralec ni prisoten. Trdita tudi, da imajo gledalci raje, ko je umestitev sama dobro integrirana v prizor filma vendar pa se hkrati takih umestitev gledalci tudi manj spomnijo (*d'Astouse & Chartier, 2000, str. 38*).

Pardun in McKee (*Karrh et al., 2003, str. 141*) pa sta anketirala 89 direktorjev oglaševalskih agencij, od katerih jih je 70% trdilo, da so dobro seznanjeni oziroma seznanjeni z umeščanjem izdelkov. Na vprašanje, naj naštejejo deset najpomembnejših dejavnikov umeščanja proizvodov, so naštevali: nacionalni potencial gledanosti, cena umeščanja proizvodov ter tematiko filma, med najmanj pomembne pa so uvrščali: akcijo v filmu, mednarodni potencial gledanosti ter producent filma. Učinkovitost umestitev je raziskoval tudi Karrh, ki pa se je osredotočil na 28 strokovnjakov za umeščanje blagovnih znamk, ki so imeli v povprečju 10,5 let izkušenj z umeščanjem proizvodov. Ugotavljal je, kateri izmed dejavnikov vodijo do učinkovitih umestitev. Anketiranci so dobili seznam različnih dejavnikov, pri čemer so morali z lestvico od 1 do 7 (naraščajoča pomembnost) označiti posamezen dejavnik. Največja pomembnost za učinkovito umestitev blagovne znamke je bila v povprečju pripisana dejavniku pozitivne predstavitve proizvoda oziroma storitve v filmu. Velik poudarek so v povprečju pripisovali tudi prikazu proizvoda oziroma storitve v uporabi, kar je nekako smiselno, saj se na ta način lahko detajlno predstavi proizvod, kar bi lahko rekli, da je še najbližje 30 sekundnemu televizijskem oglasu. Analiziral je tudi mnenja anketirancev glede dejavnikov v povezavi z lastnostjo blagovnih znamk, kjer pa so največji poudarek pripisovali prepoznavni embalaži ali dizajnu, dodatnemu oglaševanju blagovne znamke in unikatni osebnosti blagovne znamke, medtem ko so najmanjši poudarek pripisovali prikazu blagovne znamke v drugih filmih, uporabljanju blagovne znamke ter novosti blagovne znamke.

S pomočjo poglobljene študije, ki je vključevala perspektivo podjetij, filmskih studiev in perspektivo gledalcev, je Gupta predlagal smernice za ustvarjalce filmov in tržnike, s pomočjo katerih naj bi bilo umeščanje blagovnih znamk v filme bolj uspešno.

Ponavljanje

Ponavljajoča sporočila, ki so v predhodnih raziskavah predstavljala problem za gledalce televizijskega oglaševanja, so prav tako problematična za gledalce filma. Rezultati raziskav predlagajo izogibanje ponavljajočem prikazovanju blagovnih znamk v umestitvah (*Gupta et al., 2000, str. 51*).

Realizem

V raziskavah je prevladovalo splošno mnenje intervjuvancev, da naj bi bila umestitev izdelka v film realistično prikazana ter v kontekstu filma. Prav tako naj bi se bilo potrebno izogibati preveliki vpadljivosti umeščanja (*Gupta et al., 2000, str. 51*).

Prepovedi

Intervjuvanci so bili negotovi glede komercialne narave umeščanja. Prav tako so bili negotovi glede prepovedi umeščanja določenih kategorij proizvodov, kot so orožje, alkohol in tobačni izdelki. Priporočljivo je, da se take proizvode umešča v filme, ki so omejeni na določeno starostno skupino (*Gupta et al., 2000, str. 51*).

Povračilo denarja

Intervjuvanci, nenaklonjeni oglaševanju, so se nagibali k mnenju, da umeščanje proizvodov predstavlja prikrito oglaševanje. Nekateri so se spraševali, zakaj so dolžni plačati polno ceno za film, ki je bil delno financiran s komercialnimi sponzorji preko umeščanja proizvodov. Gupta predlaga, naj podjetja in producenti filmov raziščejo stimulacije za spodbujanje gledalcev filmov, ki ne marajo oglaševanja, kot npr. ponudba vračila denarja gledalcem, ki so nezadovoljni zaradi umeščanja proizvodov. Hkrati bi bilo koristno obvestiti gledalce o umeščenih proizvodih v filmu, preden se ti pojavijo med ogledom filma (*Gupta et al., 2000, str. 51*).

Prepisi

Glede na rezultate obširne raziskave, ki močno nasprotujejo državni regulaciji umeščanja izdelkov, naj bi podjetja agresivno lobirala za ohranitev pravice do uporabe umeščanja izdelkov (*Gupta et al., 2000, str. 51*).

2.5 PREDNOSTI IN RAZLOGI ZA RAST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILM

Obstaja več razlogov za naraščanje naklonjenosti oglaševalcev in posledično skokovito rast umeščanja blagovnih znamk kot plačanega načina promocije izdelkov in storitev. Karrh med razloge za rast omenja željo oglaševalcev po koriščenju posebnih karakteristik filma, popularnih televizijskih oddaj in ostalih medijev (*Karrh, 1998, str. 33*), Morton in Friedman pa opozarjata na pogled tržnikov na umeščanje blagovnih znamk v filme kot pomemben del celovitega tržno-komunikacijskega spleta ravno zaradi edinstvenih koristi, ki jih ta ponuja v primerjavi s tradicionalnimi dejavnostmi (*Morton, 2002, str. 34*).

Filmi imajo v primerjavi s klasičnim 30-sekundnim oglasom neprimerljivo ***daljšo življenjsko dobo***, saj se ti po prvotnem predvajanju v kinu pojavijo še na drugih medijih in priložnostih, kot so televizija, videokasete, DVD-ji, video na zahtevo, posebnih ljubiteljskih in zbirateljskih izdajah..., medtem ko je klasičen 30-sekundni oglas večinoma omejen na posamezno časovno obdobje, v katerem je izvedena oglaševalska akcija, zaradi česar je življenjska doba ustrezno krajša (*Karrh, 1998, str. 33*). Daljša življenjska doba vpliva na učinkovitost investicije v umeščanje izdelkov glede na stroške na tisoč prikazov, saj se z daljšim obdobjem ti drastično nižajo – oglaševalci pridobivajo korist v povezavi z umeščeno blagovno znamko še dolgo po investiciji zanje. Gupta in soavtorji pravijo, da podjetja vidijo umeščanje proizvodov kot način

popularizacije in dosega nesmrtnosti njihovih blagovnih znamk, saj film kot medij ponuja odličen doseg sporočila in dolgo življenjsko dobo (*Gupta et al., 2000, str. 42*). Nenazadnje je danes zelo razširjena uporaba digitalnih video rekorderjev kot TiVo, ki omogočajo snemanje vsebin brez reklamnih blokov, ter (ne)legalna distribucija zabavnih vsebin preko prenosov s spletnih portalov oziroma »Peer to Peer« protokolov. Ti skupaj s sodobnimi širokopasovnimi povezavami omogočajo pretok ogromnih količin podatkov (videa, avdia...) med uporabniki interneta. Pri tem prihaja do sprememb navad gledalcev zabavnih vsebin, saj si film ali nadaljevanko raje prenesejo z interneta in jo takoj pogledajo, kot pa da bi čakali, da jo na program uvrsti lokalna televizija. Tako se občinstvo televizij in posledično doseg televizijskih oglasov vztrajno zmanjšuje.

Prav tako je izrednega pomena tudi **globalen doseg** filma, televizijskih oddaj in preostalih zabavnih vsebin. Podjetja, ki tržijo svoje proizvode in storitve po celem svetu, lahko z enkratnim plačilom za umestitev svojega proizvoda dosežejo občinstvo po celem svetu. Umestitev omogoča mednarodno promocijo proizvoda in storitve tudi manjših podjetij z omejenimi sredstvi za trženjske aktivnosti, saj je z globalnim dosegom filma (*Karrh et al., 2001, str. 4*) zagotovljena internacionalna promocija in prisotnost (*Karrh, 1998, str. 33*) ter s tem ustrezno višji doseg potencialnih kupcev z nižjimi stroški v primerjavi s klasičnim oglaševanjem (*Delorme & Reid, 1999, str. 72*).

V nasprotju s tradicionalnimi oglasnimi sporočili umeščanje izdelkov prav tako ponuja orodje, s katerim so proizvodi lahko slikovito in realistično prikazani v kontekstu scene filma (*Curtis 1999, navedeno v Gupta et al., 2000*). Naravno, pristno okolje ni pomembno le za izdelovalce filmov, temveč tudi za lastnike blagovnih znamk, ki bi želeli njihov proizvod ali storitev prikazati v kar najboljši luči in pri tem še vedno ohraniti realizem. Izdelovalci filmov hočejo imeti proizvode v filmih, saj uporaba blagovne znamke poveča realizem, s tem ko prikazuje vsakdanjost resničnega življenja. Nesmiselno bi bilo v filmu prikazovati glavnega junaka, kako vstopa v restavracije, trgovine in bencinske črpalke brez imen (*Gupta et al., 2000, str. 43*). Po drugi strani pa se zaradi pretiranega¹¹ in vsiljivega umeščanja kritiki sprašujejo glede argumenta o večjem realizmu. Trdijo namreč, da je stopnja umeščanja izdelkov že dosegla meje prekomerne uporabe (*Gupta et al., 2000, str. 44*). Prednost umestitve blagovnih znamk v celovečerni film je tudi v **impresivnosti predstavitve** filma na velikem kino platnu s kvalitetnim zvokom, ki lahko prav veličastno predstavi umeščen izdelek in njegove kvalitete. Tu je še posebej zanimiva možnost tridimenzionalne predstavitve proizvoda ali storitve, ki jo ponujajo sodobni 3D stereoskopski kini XpanD.

Raziskave na podlagi intervjujev so pokazale, da ima lahko film **vpliv na družbena mnenja** občinstva, predvsem tista, ustvarjena neposredno po ogledu filma. Intervjuvani gledalci so po

¹¹ V filmu *Bull Durham* je bilo samo pivo blagovne znamke Miller omenjeno 21 krat, medtem ko je bilo 28 ostalih proizvodov prikazanih 55 krat; v filmu *Big* ima glavni lik avtomat za pijačo Pepsi kar v dnevni sobi; v filmu *Mac and Me* pa se pojavi vesoljec, ki lahko preživi na Coca Coli (*Gupta et al., 2000, str. 44*).

ogledu zabavnega filma imeli prizanesljivejše mnenje do kriminalcev in izražali večje zadovoljstvo z lastnim življenjem kot gledalci, ki so si ogledali agresiven ali žalostni film (Karrh, 1998, str. 34). Kot ugotavlja Morrison, sta primarna razloga za ogled filma učenje in zabava - pobeg pred vsakdanjim življenjem. Oba po njenem mnenju pričata o visoki stopnji zaznavanja in emocionalni vpletenosti gledalca v zgodbo filma in dojemanje oseb v filmu, ki pa se lahko prenaša tudi na umeščene blagovne znamke (Karrh, 1998, str. 34).

Umeščanje proizvodov je lahko tudi povezano z obsežnejšimi **dogovori integrirane promocije**. Tako imenovani »tie-ins« oziroma vezani posli lahko vsebujejo oglaševanje, prikaze na mestu nakupa, promocije proizvodov, itd. (Karrh, 1998, str. 34). »Tie-in« dogovori prav tako pogosto vsebujejo posebne prikaze ali tekmovanja s strani proizvajalca umeščenega proizvoda (Gupta et al., 2000, str. 44). Glede na to, da promocija filma ponavadi zahteva ogromna sredstva, lahko vezani posli prihranijo filmskim studiem veliko denarja. Tako je dodaten razlog producentov, poleg realizma, ki ga umestitev blagovne znamke v film ustvarja, tudi ekonomska korist. Z uspešno umeščenimi blagovnimi znamkami lahko producent pridobi finančna sredstva, s čimer zniža stroške produkcije filma. Prihranki so zelo veliki tudi pri zagotavljanju scenskih rekvizitov, ki jih producenti dobijo zastonj in bi jih drugače morali najeti oziroma kupiti za snemanje filma (Gupta et al., 2000, str. 44).

2.6 NEGATIVNI VIDIKI UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

Poleg prednosti, ki jih lahko omogoča umeščanje blagovnih znamk, pa z napačno uporabo obstajajo tudi potencialne nevarnosti. Med njimi je vsekakor **negativni prikaz blagovne znamke** v filmu, ki se lahko neposredno prenese tudi na sam izdelek oziroma storitev. Podjetja zato vztrajajo, da se njihovi proizvodi v filmu pojavijo v pozitivnem kontekstu. V nasprotnem primeru se podjetja ne morejo izogniti možnosti, da film škoduje ugledu blagovne znamke, namesto da bi ji koristil. S tem namenom npr. podjetje Caterpillar Inc. s tožbami aktivno preprečuje, da bi bili njihovi proizvodi v filmih negativno prikazani (Gupta et al., 2000, str. 43). Morton in Friedman menita, da lahko umestitev proizvoda, ki se pojavi skupaj z igralcem oziroma ga le-ta v filmu uporablja, vpliva tudi na kredibilnost proizvoda preko prenosa značajnih lastnosti lika ali igralca na proizvod (Morton et al., 2002, str. 35).

Čeprav je umeščanje proizvodov povezano z mnogimi koristmi, pa se pojavljajo tudi negativni vidiki oziroma kritike umeščanja. Gupta izpostavlja predvsem kritike v povezavi z **etičnimi implikacijami** umeščanja proizvodov na občinstvo, med katere uvršča umeščanje etično spornih proizvodov, kot sta alkohol in cigarete, ki so sprožili močna nasprotovanja potrošniških skupin (Gupta et al., 2000, str. 44). Umeščanje proizvodov naj bi se po njihovem mnenju okoriščalo z nič hudega slutečimi gledalci, ker je zavajajoče. Medtem ko je pri klasičnem oglasu naveden oglaševalec in je jasno, da gre za komercialno sporočilo, pri čemer imajo gledalci možnost, da se oglasu izognejo, pa pri umeščenem proizvodu to ni opredeljeno (Gupta et al., 2000, str. 43).

Morton in Friedman pri tem citirata Parascope (1997): »Ideja oglaševanja, ki vpliva na ljudi pod nivojem njihovega zavedanja, pri čemer niso sposobni zavedne kontrole nad odobravanjem in zavračanjem sporočila, ustvarja etične dileme tako za potrošnika kakor tudi za tržnika.« (*Morton et al., 2002, str. 35*). V oglasnih sporočilih je naročnik jasno identificiran, pri umeščanju proizvodov pa to ni vedno v veljavi. Hkrati so lahko etično spornim proizvodom izpostavljeni mlajši gledalci, ki jim praviloma ne bi smeli biti.

Bauder pravi, da nova tehnologija pri filmih in televizijah spodbuja etične dileme z brisanjem meje med komercialnimi sporočili in zabavo. Umeščeni proizvodi so lahko s sodobno tehnologijo digitalno naknadno dodani v film z namenom dosega določenega trga. Pri tem je mogoče, da gledalci ne posumijo, da naknadno umeščeni proizvodi niso del originalnega filma, temveč so dodani kasneje z namenom tržnega ciljanja na določeno publiko. Kritiki opozarjajo, da se takšna praksa okorišča z zaupanjem gledalcev (*Morton et al., 2002, str. 35*). Dodatno Amos ugotavlja, da je filmsko občinstvo vživeto v film, pri čemer ne dojemajo oglasnih sporočil v obliki umeščenih proizvodov kot komercialna sporočila. Tako so lahko izpostavljeni prikritim plačanim sporočilom, ki dvigujejo etične skrbi. Ravno zaradi tega je večje število potrošniških skupin kritično opredeljenih do umeščanja izdelkov, vendar pa ne vztrajajo na celoviti odpravi umeščanja izdelkov, temveč predlagajo, da naj bi filmi v uvodni špici občinstvo opozarjali o vseh primerih umeščenih izdelkov in oglaševalcih znotraj filma (*Gupta et al., 2000, str. 44*).

2.7 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA CENO UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

Višina cene, po kateri bo podjetje lahko umestilo svoj proizvod v film, je odvisna od mnogih dejavnikov, zato je kakršnokoli standardizirano lestvico nemogoče snovati. V tem poglavju predstavljam osnovne dejavnike, ki poleg drugih lahko vplivajo na ceno posamezne umestitve blagovne znamke (*Lehu, 2007, str. 71-77*).

TABELA 1: Dejavniki in njihov vpliv na ceno umestitve blagovne znamke

| | DEJAVNIK | VPLIV |
|---|-------------------------------|--|
| 1 | Slava blagovne znamke | Višja kot je slava blagovne znamke, višjo ceno bo podjetje moralo plačati za vstop v film. <i>Omemba Univerze v Nevadi v filmu Dodgeball ne dosega nujno enakega ugleda kot omemba univerze MIT v filmu National Treasure (Lehu, 2007, str. 72).</i> |
| 2 | Prepoznavnost blagovne znamke | Bolje kot je blagovna znamka z umestitvijo razpoznavna, višjo ceno umestitev dosega. <i>V filmu Paycheck so avtomobili, motorji, ime, logotip ter zastopnik BMW blagovne znamke dobro vidni in omenjeni (Lehu, 2007, str. 72).</i> |
| 3 | Proračun filma | Visokoproračunski filmi po pravilu dosegajo višjo ceno za umestitve kot nizokoproračunski. Čeprav bi morda mislili, da zaradi velikosti lastnih produkcijskih sredstev visokoproračunski projekti niso zainteresirani za visoke finančne dodatke iz naslova umeščanja proizvodov, jih dogovori o umestitvi blagovnih znamk, ki bi prinesle vzajemne promocijske koristi pri izidu filma, vedno zanimajo. <i>Promocijski proračun, ki ga kot partnersko kompenzacija producentom filmske franšize James Bond ponujajo blagovne znamke je že nekaj let ekvivalenten ali višji od produkcijskih stroškov (Lehu, 2007, str. 73).</i> |

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

| | DEJAVNIK | VPLIV |
|----|----------------------------|---|
| 4 | Tip in žanr filma | Umestitve blagovnih znamk so opazne tudi v majhnih, neodvisnih produkcijah. Četudi nekateri izmed filmov kasneje dosežejo velik mednarodni uspeh, prvotne finančne ambicije producentov ne dosegajo razsežnosti ogromnih mednarodnih projektov, zato so umestitve v take filme praviloma cenejše. <i>Po uspehu prvenca je bilo nasledniku Spiderman 2 skoraj zagotovljen topel sprejem publike, kar se odraža tudi pri seznamu podjetij, ki so umestile svoje blagovne znamke v film: Bloomingdale's, Burger King, Nike, Roloids, Columbia University, D'Agostino, Dr Pepper, eBay, BMW, Fritos, Joe's Pizza, Canon, Mercedes, NASA, Steinway & Sons, Bloomberg,...</i> (Lehu, 2007, str. 72). |
| 5 | Dobro ime filma | Ime producenta filma ter režiserja in igralcev predstavlja določeno vrednost, ki je povezana s prejšnjimi filmi, plačo ali preprosto slavo, ki jo oseba uživa. Prav tako je slava pogosto prenesena na promocijo filma in posledično v nekaterih primerih dviguje ceno umestitve blagovnih znamk, saj je jasno, da vrednost, ki jo prinašajo slavne osebe, zahteva svojo ceno. <i>Priložnost pojaviti se v filmu Man on Fire režiserja Tonya Scotta ob oskarjevem nagrajencu Denzelu Washingtonu je privabila blagovne znamke Puma, Coca-Cola, Mercedes, Motorola, Casio, Chevrolet, Tabasco in Brother</i> (Lehu, 2007, str. 72). |
| 6 | Barter dogovor | Nadomestilo za umeščeno blagovno znamko v večini primerov ni finančno. Ponavadi se podjetje odloči, kateri stroškovni kriterij naj se uporabi - posrednikova provizija, tržna cena, transferni strošek, strošek obnove proizvoda - za določitev končne cene umestitve blagovne znamke. <i>BMW ni plačal za umestitev avtomobilov Mini v film Italian Job ampak je priskrbel 32 vozil točno določenih specifikacij</i> (Lehu, 2007, str. 73). |
| 7 | Pomembnost umestitve | Cena umestitve blagovne znamke se viša s prostorom, ki ga v kadru filma umeščena blagovna znamka zasede, trajanjem prikaza in številom prikazov blagovne znamke v filmu. <i>V filmu Minority Report glavni igralec Tom Cruise, ki je pod časovnim pritiskom, nenehno gleda na uro Bulgari, ki je vedno prikazana v središču ekrana</i> (Lehu, 2007, str. 73). |
| 8 | Lokacija umestitve | Lokacija umestitve blagovne znamke v film je, tako kot v trgovini, pomembna pri določilu same cene umeščanja. Če je blagovna znamka umeščena v bolj intenziven, pomemben kader filma, in če je umeščena blizu sredine ekrana, je lahko za umestitev zahtevana dodatna premija. <i>V filmu Sideways je vino centralni element scenarija, pri čemer degustiranje pogosto nudi možnost približanja kadra na znamko pijače</i> (Lehu, 2007, str. 73). |
| 9 | Integracija v zgodbo | Zaradi večjega vpliva, ki naj bi ga imela integracija blagovne znamke v samo zgodbo filma, je integrirana umestitev dražja kot navaden prikaz blagovne znamke v ozadju kadra. <i>V primeru integrirane umestitve blagovne znamke v film Sky Captain and the World of Tomorrow je igralka Gwyneth Paltrow, ki je igrala lik novinarko Polly Perkins, fotografirala s kamero Leica</i> (Lehu, 2007, str. 74). |
| 10 | Kontakt z glavnim igralcem | Kontakt blagovne znamke z glavnim igralcem pogosto nudi priložnost osebne priporočila, kar zaradi implicitnega honorarja igralca povzroči dražjo umestitev. V nekaterih primerih za priporočilo izdelka glavni igralec dobi plačilo honorarja, še posebej če je njegova podoba kasneje uporabljena kot del preostalih marketinških aktivnosti blagovne znamke. <i>V filmu Rain Man Raymond Babbit, lik glavnega igralca Dustina Hoffmana, noče potovati z letalom, razen če ni letalo letalske družbe Australian Airline Quantas, katere letala »nikoli ne strmoglavijo«; Pierce Brosnan je pri upodobitvi lika James Bond nosil uro znamke Omega, hkrati pa je bil tudi del kasnejših kampanj blagovne znamke</i> (Lehu, 2007, str. 74). |
| 11 | Ekskluzivni dogovori | Manj kot vsebuje posamezen film umeščenih blagovnih znamk, višja je lahko cena umestitve. V primeru, da je določeni blagovni znamki zagotovljena ekskluzivnost, pa se lahko pojavi tudi dodatna premija. <i>V filmu Planet of the Apes je, razen naključnih napak, prepoznavna le blagovna znamka Ford, medtem ko je v filmu Sin City, kot kontrastno nasprotje, kjer je divja konkurenca za pozornost, umeščeno več blagovnih znamk avtomobilov: Cadillac, Porsche, Mercedes, Lincoln, Chevrolet, Chrysler, Ford, Jaguar in Ferrari</i> (Lehu, 2007, str. 74). |

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

| | DEJAVNIK | VPLIV |
|----|--|---|
| 12 | Ponavljajoče umestitve blagovnih znamk | Umestitve, ki imajo koristi od ponavljanja scen iz filma, bodisi zaradi ponavljanja v filmu, promocijskih predstavitev filma, kot tudi blagovne znamke, ki se pojavljajo na uradni spletni strani filma, dosegajo višjo ceno. <i>Umeščena Coca-Cola v filmu Millions je bila, še pred predvajanjem v kinematografih, prikazana v promocijskem filmu »trailerju« (Lehu, 2007, str. 74).</i> |
| 13 | Način distribucije | Cena umestitve blagovne znamke narašča tudi z velikostjo potenciala prikaza občinstvu, kar pomeni, da več kot je za določen film planiranih kino dvoran ter držav, v katerih se bo film predvajal, višjo ceno bo umestitev blagovne znamke v film imela. Lahko si predstavljamo, da je zanimanje za nadaljevanja svetovnih uspešnic pri blagovnih znamkah ogromno, saj nadaljevanja že v startu zagotavljajo ogromno občinstvo. |
| 14 | Spremljajoče komunikacijske aktivnosti | Pri umestitvah blagovnih znamk, kjer podjetje sodeluje pri financiranju in organiziranju dogodkov komuniciranja z javnostmi, promocijskih dogodkov, pospeševanju prodaje in oglaševalskih aktivnostih na lokacijah, se cena umestitve za blagovno znamko zniža oziroma kompenzira s partnerstvom. <i>V izvorniku je scenarij za film Must Love Dogs vseboval generično omembo spletne strani za zmenke, kar pa se je kasneje spremenilo z omembo spletne strani perfectmatch.com, ki je postala ključna za zmenek glavnih igralcev Johna Cusacka in Diane Lane v filmu. Umestitev spletne strani v scenarij ni bila plačana, temveč je bila kompenzirana s tehnično podporo podjetja PerfectMatch ter organizacijo recipročnih komunikacijskih aktivnosti (ocenjenega proračuna 7 mio USD), v katere so bili vpleteni tudi preostali partnerji (Lehu, 2007, str. 75).</i> |
| 15 | Pogodba za umestitev blagovne znamke | Cena umestitve blagovne znamke je nenazadnje odvisna tudi od načina dogovora in vrste pogodbe med podjetjem in filmskim studiem. Neposredna pogodba filmskega studia in podjetja, ki želi umestiti blagovno znamko v film, je praviloma cenejša, medtem ko pogodbe, pri katerih je prisoten agent, dosegajo višjo ceno za umestitev, saj je agent poplačan z določenim odstotkom od vrednosti. Le-ta lahko močno variira in je določen glede na dolžnosti agenta, kot so: identifikacija priložnosti za umestitev, izdelava »ad hoc« pogodb, pravna veljavnost umestitev, predhodna posredovanja pri določitvah tehničnih modalnosti, kontrola in poročanja o izvedbi umeščanja med snemanjem filma, nasveti pri montaži filma, trajanju pogodbe. |

Vir: J.M. Lehu, *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*, 2007, str. 71-77.

Predstavljeni osnovni dejavniki skupaj vplivajo na višino cene posamezne umestitve, ki pa je le ocena, saj ne vsebuje preostalih subjektivnih dejavnikov, kot so: naklonjenost režiserja do določene blagovne znamke, poznanstva in prijateljstva med producenti in oskrbniki blagovnih znamk, posredne povezave studia z blagovno znamko... Ti lahko bistveno vplivajo na končno ceno umestitve, zato je jasno, da standardnih meril za končno ceno umestitve blagovne znamke ni mogoče postaviti. Kljub temu je v večini primerov cena v primerjavi s televizijskim oglaševanjem – 30-sekundnim video oglasom, z vidika neto potencialnega vpliva na gledalce oziroma dosega, občutno nižja. Ob predvidevanju, da film doseže 3 milijone gledalcev v kinih v Franciji, bo uspeh, ki ga je bil deležen v kinu, hkrati vplival na gledanost filma na plačljivih vsebinah¹² televizijskih kanalov, kanalih, ki ponujajo video na zahtevo¹³, predvajanjih na navadnih televizijskih kanalih in raznih ponavljanih predvajanja. Skupaj bo število gledalcev naraslo na več deset milijonov gledalcev, ki si bodo film ogledali najmanj enkrat. Seveda so številke za hollywoodsko produkcijo, ki je svetovno v povprečju mnogo bolj sprejeta in gledana kot evropska produkcija, dostikrat višje (Lehu, 2007, str. 77).

¹² Pay-per-view

¹³ Video-on-demand

3 UGOTAVLJANJE POZNAVANJA IN ODNOSA DO UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK PRI SLOVENSКИH GLEDALCIH

Empirični del diplomske naloge predstavlja raziskava o poznavanju in stališčih do umeščanja izdelkov v film. Raziskava temelji na globinskem intervjuju, ki sem ga opravil na treh osebah ženskega spola neposredno po ogledu filma »Sex in the city« ter na spletni anketi, ki jo je rešilo 187 anketirancev. Dodatno sem preko elektronske pošte opravil tudi kratek intervju s predstavnikom Koloseja d.o.o., da sem pridobil vtis glede poznavanja tematike pri kinematografih, ki pa ga zaradi poudarka diplome na gledalcih prilagam zgolj v prilogi.

3.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJA RAZISKAVE

Glavni cilj raziskave je ugotoviti poznavanje pojma umeščanje blagovnih znamk v film pri slovenskih gledalcih ter raziskati, kakšna stališča imajo slovenski gledalci do takšne oblike komercialnega komuniciranja. Hkrati me je zanimalo tudi, kako bi komponenta ekonomske spodbude, izražena v obliki popusta pri kino kartah za ogled filmov z umeščenimi proizvodi, vplivala na slovenskega gledalca.

3.2 POVZETEK DISKUSIJE – GLOBINSKEGA INTERVJUJA

Intervju je potekal v obliki sproščene pogovora s tremi študentkami, starimi od 22 do 25 let. Sledil je takoj po ogledu filma Sex in the city z vsemi intervjuvanci hkrati, saj sem želel, da se razplete debata ter se s tem globlje obravnava tematiko. Želel sem ugotoviti predvsem poznavanje umeščanja izdelkov v film, stališča intervjuvancev do takega početja ter stopnjo prepoznavanja in priklica blagovnih znamk, ki so se pojavile v filmu. Prav tako me je zanimalo tudi stališče do umeščanja izdelkov v primerjavi s klasičnim oglaševanjem ter stališča do umeščanja izdelkov v program, namenjen otroški populaciji. V nadaljevanju navajam zanimivejše izsledke.

Izmed treh intervjuvank sta bili dve dobro seznanjeni s terminom umeščanje blagovnih znamk v film, medtem ko ena oseba za termin »umeščanje blagovnih znamk« predhodno ni slišala. Skupaj so naštele 16 blagovnih znamk oziroma proizvodov in storitev, od katerih trije proizvodi niso bili v filmu. Skupaj je bilo v filmu 69 proizvodov in storitev (*Vanity Fair, 2008*), za katere so navedle, da so jih večino poznale že prej, razen morda ne vseh modnih oblikovalcev, ki se pojavijo v filmu. Intervjuvanke so bile skupnega mnenja, da so bili proizvodi v filmu prikazani pozitivno, ena izmed njih je celo dejala: »...menim, da je bilo vse tako napihnjeno s superlativi, da si vsega potem še bolj želiš, ker je tako super prikazano.« Izpostavile so le mobilni telefon iphone, za katerega so dejale: »...razen morda iphone, ki je bil prikazan kot nekaj preveč zahtevnega za uporabo...spomnim se prizora, v katerem glavna junakinja filma Carry prime v

roko iphone, ko hoče poklicati mr. Biga, in pri tem reče »I can't work this«. S tem je prikazan kot telefon, ki je preveč zakompliciran za uporabo.«, »...strinjam pa se s Katjo glede iphona. Prikazan je situacijsko kot super, ga ima nekdo samo da ga Carry ne more uporabljati, ker je preveč staromodna, da bi ga znala.«

Odnos do umeščanja blagovnih znamk v film je bil različen. Medtem ko je oseba, ki predhodno ni poznala termina umeščanje blagovnih znamk, bila naklonjena umeščanju oziroma ga je odobraval, sta preostali intervjuvanki imeli negativna stališča, kar je razvidno iz njunih trditvev: *»Sem zelo proti ravno zato, ker s tem oni hočejo zelo vplivati na potrošnike...«, »...meni se zdi moralno sporno, da se vpliva na potrošne navade.«* Tudi mnenja o vplivnosti umeščanja na njihove nakupne namere so bila deljena. Medtem ko sta dve intervjuvanki menili, da bi negativni oziroma pozitivni prikaz blagovne znamke v filmu lahko vplival na njune odločitve, pa je tretja intervjuvanka menila, da nanjo oziroma na njene nakupne namere ne bi vplival. Manjšo možnost vpliva sta dve intervjuvanki pripisovali umeščanju blagovnih znamk pri spreminjanju predhodno že trdno oblikovanih mnenj do izdelka: *»...odvisno, koliko bi bila jaz že zadovoljna s tem produktom...če bi bila zadovoljna, me nihče ne bi prepričal v nasprotno.«, »Jaz tudi dvomim, da bi umestitev spremenila moje mnenje, če bi bila glede nečesa že prepričana.«*

Intervjuvanke so bile enakega mnenja glede umeščanja blagovnih znamk v otroški program, saj so bile s trditvami: *»Tukaj sem pa jaz zelo proti...to je neverjetno, to je prav katastrofalno«, »Meni se zdi pri otroških programih še malo bolj sporno...«, »Jaz se tudi strinjam s tem, da je bolj moralno sporno oglaševanje pri otrocih, pa naj bo to umeščanje ali pa oglaševanje nasploh...«* absolutno proti.

Na vprašanje o vplivu umeščanja na integriteto filma kot umetnosti je intervjuvanka, ki umeščanja izdelkov v film prej ni poznala, kasneje, ko je bilo bistvo umeščanja izdelkov skozi diskusijo razloženo, menila, da to ni moteč dejavnik in da umeščanje izdelkov ne kvari filma z vidika umetnosti. Drugi dve intervjuvanki pa sta bili zedinjeni v trditvi, da je to odvisno od primera oziroma filma. Menili sta da: *»...mislim, da je odvisno, za kateri film se gre. Konkretno v tem primeru mislim da ne, ampak naredi film tak, kot je.«, »...glede na to, da je v tem filmu, ki smo si ga ogledale, veliko čevljev in oblek, ki so same po sebi umetnost, menim, da to ne moti integritete filma...«.*

Pri primerjavi umeščanja izdelkov s televizijskim oglaševanjem se je izkazalo, da vse intervjuvanke bolj motijo oglasi, kar so izražale s sledečimi trditvami: *»Mene motijo oglasi na televiziji. To me pa v primerjavi z umeščanjem proizvodov res moti.«, »...veliko raje bi imela več umestitev blagovnih znamk v film, kot pa oglase«, »...tudi mene zelo motijo oglasi. Že tako zelo malo gledam televizijo in še takrat, ko jo gledam, mi gre vedno znova na živce videti vsakič 5 oglasov za vložke in 10 za pralne praške.«* Pri pojasnjevanju, zakaj jih motijo oglasi, pa so navajale predvsem preveliko frekvenco prikazovanja in nezanimivost oglasov, kar je razvidno iz trditvev: *»Mene moti ta prevelika frekvenca prikazovanja oglasov in to, da dostikrat poneumljajo*

potrošnika. Da so prav butasti in da se dostikrat totalno pretirava.«, »Se čisto strinjam, preveč je oglasov in niso zanimivi.« »Mene moti, da vidim ene in iste oglase, ki večinoma sploh niso zabavni. Da natrpajo tistih 5 minut oglasov na vsake 15 minut zabavne vsebine na televiziji. Čisto preveč je teh oglasov.«

Zanimivo je tudi, da bi intervjuvanke preferirale več opaznih umestitev proizvodov pred oglaševanjem, če bi ti bili smiselno umeščeni, kar sledi iz trditev: *»...veliko raje bi imela več umestitev blagovnih znamk v film kot pa oglase«, »Če bi čisto v vsakem kadru videla Coca Colo in bi bila neumestno umeščena na mestih, kjer ta produkt nima kaj iskati, bi me to močno motilo. Če pa bi bila umestitev izdelka smiselna, situaciji primerna, tako da bi vmesno dali v film nek izdelek, potem me ne bi motilo.«*

3.3 OBLIKOVANJE HIPOTEZ

Na podlagi študija sekundarnih virov na temo umeščanja izdelkov v film in primarnih podatkov, ki sem jih pridobil z intervjuvanjem, sem izoblikoval pet raziskovalnih hipotez.

HIPOTEZA 1 - *Gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme, imajo višjo percepcijo (opažanje in poznavanje) glede umeščanja blagovnih znamk od gledalcev, ki filme gledajo bolj redko.* Raziskava, ki sta jo opravila DeLorme in Reid je pokazala, da gledalci filmov niso le pasivni opazovalci, nemočni v primežu vsemogočnih blagovnih znamk, prikazanih kot vsebinski vložki filma. Menita, da so obiskovalci kina bolj sofisticirani v razumevanju umeščenih blagovnih znamk, kot kritiki umeščanja želijo prikazati zakonodajalcem. Glede na rezultate njune študije so gledalci aktivni tolmači in ne pasivni sprejemniki blagovnih znamk, na katere umeščene blagovne znamke enotno ne vplivajo, zaradi česar domnevata, da bolj pomembni dejavniki (zaznane potrebe, samopodoba, predhodne izkušnje, kontekst, demografski dejavniki) vplivajo na nakupne namere. Hkrati menita tudi, da se gledalci dobro zavedajo namena vplivanja umeščenih blagovnih znamk (DeLorme et al., 1999, str. 85). Na osnovi rezultatov njune študije predvidevam, da se v povprečju gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme, bolje zavedajo umeščenih blagovnih znamk.

HIPOTEZA 2 - *Gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme v kinu, imajo višjo percepcijo (opažanje in poznavanje) glede umeščanja blagovnih znamk.* Karrh (1998, str. 33) meni, da so kinodvorane superiorno okolje za simultani prikaz zvoka in slike. Podobno menita tudi D'Astous in Charitier, ko navajata, da je stopnja izpostavljenosti dražljajem v kinodvoranah zaradi specifičnih lastnosti medija (ugasnjene luči, minimalen moteč zvok iz okolja, velik ekran – platno, težavno premikanje, odsotnost reklam...) višja, kar vodi do višje stopnje pozornosti gledalca v primerjavi z gledanjem televizije. Hkrati menita, da so obiskovalci kina vložili določen »napor« (izbira filma, vožnja do kina, iskanje parkirnega prostora, čakanje v vrsti, iskanje sedeža) in sredstva (prevoz, parkiranje, vstopnice), da bi si ogledali film in so zato precej vpleteni v doživetje (d'Astous et al., 2000, str. 31). Na osnovi izpostavljenih lastnosti medija sklepam, da se

bodo v povprečju gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme v kinu, bolj zavedali umeščenih blagovnih znamk.

HIPOTEZA 3 - *Gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme, so v povprečju bolj naklonjeni umestitvam od gledalcev, ki filme gledajo bolj redko.* Hipotezo sem postavil na osnovi študije, ki jo je opravil Gupta, kjer je predvideval, da osebe, ki bolj pogosto gledajo filme, v tem uživajo in da so posledično bolj nagnjene k naklonjenosti do raznolikih elementov filmov, med katere spadajo tudi umeščeni proizvodi, kar je potrdila tudi analiza raziskave (Gupta et al., 1997, str. 39). Svojo hipotezo je z anketo, ki je zajemala populacijo študentov, tudi potrdil.

HIPOTEZA 4 - *Gledalci, ki jih umestitev izdelkov v film moti, si bodo ogledali film z umeščenimi izdelki, če bodo k temu ekonomsko spodbujeni.* Hipoteza je postavljena na osnovi Guptinega preučevanja stališča študentov do umeščanja izdelkov v film, pri čemer je vzorec zajemal 1012 študentov starosti od 20 do 40 let, povprečna starost pa je bila 23 let. Anketirance so glede na odgovore razdelili v dve skupini - tiste, ki so naklonjeni oglaševanju in tiste, ki so manj naklonjeni oglaševanju. Anketiranci, ki so bili manj naklonjeni oglaševanju, so menili, da umestitve proizvodov v film predstavljajo prikrite oglase. Hkrati so se obiskovalci kina spraševali, čemu naj plačajo polno ceno kino vstopnice za ogled filma, katerega produkcija je bila delno financirana s sredstvi, ki so jih studiem prinesli umeščeni izdelki (Gupta et al., 2000, str. 51). Obe skupini sta se s trditvijo »če proizvajalci filmov služijo z umeščanjem izdelkov, morajo biti kino vstopnice cenejše« v povprečju strinjale, pri čemer je bila vzorčna aritmetična sredina skupine, ki je bila naklonjena oglaševanju 3,21, skupine, ki je bila manj naklonjena oglaševanju, pa 3,82 (petstopenjska Likertova lestvica: 1-močno se ne strinjam, 5-močno se strinjam) (Gupta et al., 2000, str. 46).

HIPOTEZA 5 - *Večina gledalcev bo preferirala umeščanje izdelkov pred oglaševanjem.*

Raziskava Tiwsakula je pokazala, da so bili anketiranci v povprečju bolj naklonjeni umeščanju izdelkov, kot tradicionalnemu oglaševanju (Tiwsakul et al., 2005, str. 102). Do podobnih zaključkov sem prišel tudi sam pri intervjuvanju, kar pa sem navedel že v povzetku diskusije v prejšnjem poglavju, kjer iz odgovorov intervjuvank lahko sklepamo, da so za njih oglasi moteč dejavnik med spremljanjem zabavnih vsebin, da jih predvsem moti njihova visoka frekvenca prikazov ter prekinitve, ki se s tem ustvarjajo. Moti jih tudi nezanimivost oglasov, enoličnost in poneumljanje. Glede na to, da umeščanje proizvodov ne prekinja zabavnih vsebin, temveč je njihov integriran del, predvidevam, da bo večina gledalcev bolj naklonjenih umeščanju kot pa oglaševanju.

HIPOTEZA 6 - *Večina gledalcev bo v filmu raje gledala proizvod resnične blagovne znamke kot proizvod izmišljene blagovne znamke.* Anketiranci študije, ki jo je izvedel Gupta s sodelavci, so bili v povprečju bolj naklonjeni umestitvam resničnih blagovnih znamk v film, saj je bila vzorčna aritmetična sredina odgovorov na trditev »Raje vidim resnične blagovne znamke v filmih kot izmišljene« 4,07, na trditev »Filmi bi morali uporabljati izmišljene blagovne znamke namesto

resničnih« pa je bila vzorčna aritmetična sredina 1,91 (*Gupta et al., 2000, str. 46*). Do podobnih zaključkov je prišel Tiwsakul z raziskavo, v kateri je anketiral in intervjuval 50 podiplomskih študentov in zaposlencev angleških univerz. Pokazala je, da se je 58% anketirancev strinjalo s trditvijo, da umeščanje proizvodov lahko poveča stopnjo realizma televizijskega programa (*Tiwsakul et al., 2005, str. 102*).

3.4 NAČRT RAZISKAVE

3.4.1 Viri podatkov

Sekundarni in primarni viri so predstavljali izhodišče za nadaljnje empirično raziskovanje. V prvi fazi poteka diplomskega dela sem s pomočjo sekundarnih virov, ki jih predstavljajo literatura, članki iz revij in časopisov ter strokovni članki iz podatkovnih baz Sage, Proquest, Emerald, EBSCOHost in druge internetne baze, pridobil teoretični poglobljen vpogled v tematiko obravnavanega problema.

Z drugo fazo poteka diplomskega dela, ki jo predstavlja pridobitev primarnih virov preko izvedenih intervjujev, pa sem pridobil podlago za postavitev hipotez. To sem nadalje razširil na empirično raziskovanje s spletno anketo.

3.4.2 Raziskovalna metoda, raziskovalni inštrument in omejitve

V sklopu empiričnega raziskovanja sem se odločil za komunikacijsko obliko, tj. anketiranje na osnovi priprave in izdelave vsebine anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik se je nahajal na spletnem naslovu <http://www.aj-lukrs.si/>, ki ga je spremljala uvodna predstavitev s povabilom k sodelovanju.

Vsebino anketnega vprašalnika sem izoblikoval na podlagi raziskovalnih ciljev in predhodno postavljenih hipotez. Pri tem sem se zgledoval po vprašanjih, ki jih je v svojih raziskavah postavil Gupta (*Gupta et al., 1997, 2000*). Anketni vprašalnik sem najprej testiral pri devetih znancih ter ga po prejemu povratnih informacij ustrezno popravil. Glede na to, da je bila anketa postavljena na spletni strani, je bil cilj pripraviti čim bolj razumljiv, kratek ter enostavno in udobno rešljiv vprašalnik, ki bi uporabnika motiviral k rešitvi vseh vprašanj ankete. Spletna anketa je bila izvedena v obdobju enega tedna, od 8.12.2008 do 15.12.2008, znotraj katerega je bilo rešenih 187 anket, od katerih sem jih analiziral 175. Dvanajst anket je bilo neuporabnih, saj anketiranci niso upoštevali starostnega kriterija in so bili prestari.

Vprašalnik je sestavljen iz desetih vprašanj o umeščanju izdelkov ter dveh demografskih vprašanj. Vsa vprašanja, razen vprašanja o letnici rojstva, so zaprtega tipa, pri čemer so anketiranci s klikom miške označili svoj odgovor oziroma trditev. Vsak anketiranec je moral

odgovarjati na vsa vprašanja, drugače se anketa ni zaključila in zabeležila v bazo. S prvim in drugim vprašanjem sem ugotavljal pogostost gledanja filmov (na različnih medijih in posebej v kinu), s tretjim vprašanjem sem ugotavljal priklic blagovne znamke, s četrtem in šestim vprašanjem pa poznavanje pojma umeščanje proizvodov v film. S petim, sedmim in desetim vprašanjem sem ugotavljal odnos in stališča anketirancev do umeščanja izdelkov ter z osmim in devetim vprašanjem odnos anketirancev do umeščanja izdelkov v povezavi z ekonomsko spodbudo. Demografski vprašanja se nanašata na letnico rojstva in na spol anketiranca.

Pri rezultatih ankete je potrebno poudariti, da gre za priložnostni vzorec, zaradi česar ne morem posploševati rezultatov ankete na celotno populacijo. Dejstvo je, da so bili vsi anketiranci uporabniki interneta, saj je bila anketa dosegljiva preko spletne aplikacije na internetu, kar ni reprezentativen vzorec za celotno populacijo. Kljub temu rezultati ankete omogočajo zanimiv vpogled v odnos slovenskih gledalcev do umeščanja izdelkov v filme. Raziskava je lahko izhodišče za razmišljanje slovenskih podjetij in producentov filmov o priložnostih, ki jim jih omogoča umeščanje izdelkov v film.

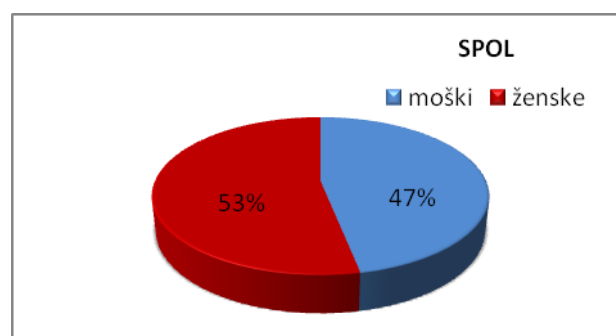
3.4.3 Oblika komuniciranja in načrt vzorčenja

Anketa je bila izvedena izključno preko spleta in temelji na dveh oblikah vzorčenja. Prvo predstavlja priložnostni vzorec, in sicer z objavo povabila k reševanju ankete ter objavo mesta povezave do ankete na različnih spletnih forumih. Druga oblika vzorčenja pa predstavlja subjektivni vzorec, ki je temeljil na principu snežne kepe. Preko osebnih kanalov sem poslal elektronsko pošto znancem moje socialne mreže, ki ustrezajo starostnemu kriteriju, ter jih v spremnem sporočilu prosil k reševanju ankete ter posredovanju povabila k reševanju ankete naprej svojim znancem. V vzorčni okvir je bila zajeta populacija, ki jo predstavljajo osebe mlajše od 35 let, kar je bil hkrati tudi edini kriterij. Anketna vprašanja so bila izoblikovana na podlagi predhodnega študija literature in izvedbe intervjujev.

3.4.4 Opis vzorca

Vzorec zajema 175 mlajših uporabnikov interneta starosti do 35 let. Anketiranje je bilo izvedeno preko spletne ankete v obdobju od 8.12.2008 do 15.12.2008. Anketiranci se razlikujejo po spolu in starosti. Vzorec je sestavljen iz 82 moških in 93 žensk. Anketiranci so bili stari med 13 in 34 let, povprečna starost pa je bila 24,77 let.

SLIKA 2: Spol anketirancev



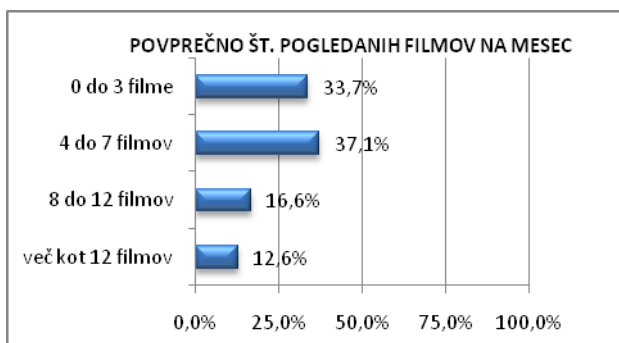
3.5 ANALIZA IN REZULTATI RAZISKAVE PO POSAMEZNIH SKLOPIH

Po preteku enega tedna sem podatke iz rešenih ankete prenesel na računalnik. Za manipulacijo podatkov in analizo sem uporabil programski orodji Excel 2003 ter SPSS 15. Pri analizi najprej predstavim vzorec ankete, nato pa rezultate ankete po posameznih vprašanjih. Na koncu dela sledi še analiza povezav med spremenljivkami. Pri analizi si pomagam tudi s tabelami in slikami, ki enostavno prikažejo ugotovitve raziskave.

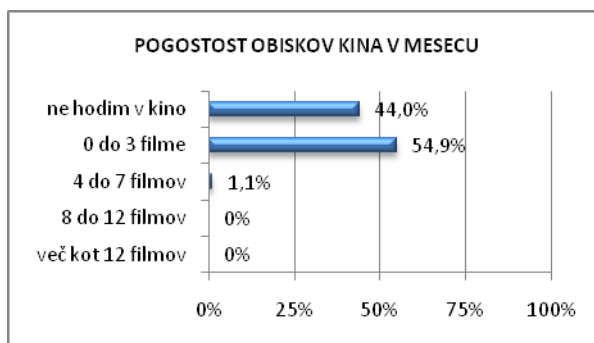
3.5.1 SKLOP 1: Filmsko vedenje in poznavanje umeščanja

Od vseh anketiranih oseb si 59 anketirancev oziroma 33,7% v povprečju ogleda med 0 in 3 filme na mesec, 65 anketirancev oziroma 37,1% si v povprečju ogleda med 4 in 7 filmov na mesec, 29 anketirancev oziroma 16,6% si v povprečju ogleda med 8 in 12 filmov na mesec, ter 22 anketirancev oziroma 12,6% si v povprečju ogleda več kot 12 filmov na mesec. Od 175 anketiranih oseb 77 anketirancev oziroma 44,0% ne obiskuje kina, 96 anketirancev oziroma 54,9% v povprečju na mesec obiše kino od 1- do 3-krat, 2 anketiranca oziroma 1,1 odstotek v povprečju na mesec obiše kino 4- do 7-krat, nobeden izmed anketirancev pa ne obiše kina v povprečju na mesec od 8- do 12-krat, oziroma več kot 12-krat.

SLIKA 3: Pogostost gledanja filmov

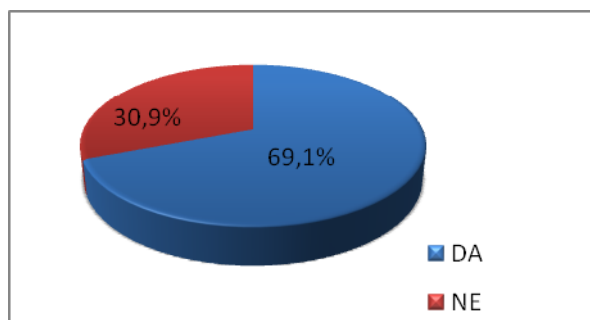


SLIKA 4: Pogostost obiskov kina

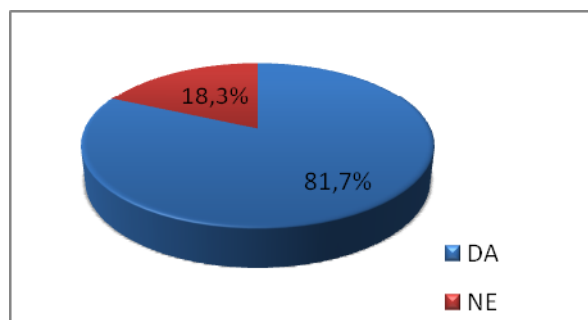


Večina anketirancev, kar 121 oseb oziroma 69,1 odstotek meni, da se spominja, da so v preteklosti gledali film z nazornim prikazom umeščene blagovne znamke, preostalih 54 anketirancev oziroma 30,9 odstotka anketirancev pa se nazornega prikaza blagovne znamke v filmih, ki so si jih ogledali v preteklosti, ne spomni. Večina anketiranih oseb, kar 143 oseb oziroma 81,7% meni, da pozna pojem umeščanje proizvodov v film oziroma oglaševanje v filmu, preostalih 32 anketirancev oziroma 18,3% pa pojma umeščanje proizvodov v film oziroma oglaševanje v filmu ne pozna.

SLIKA 5: Spominjanje prisotnosti nazornega prikaza blagovnih znamk v filmu



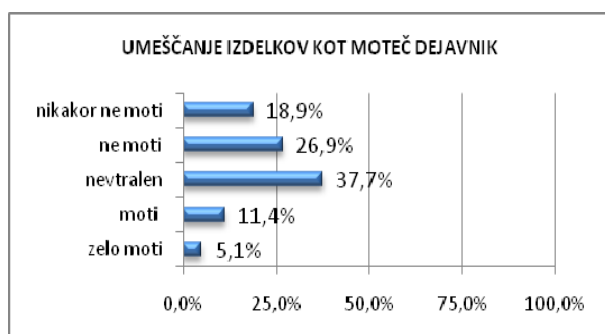
SLIKA 6: Poznavanje pojma umeščanje proizvodov v film



3.5.2 SKLOP 2: Odnos do umeščanja

Pri vprašanju o stališčih do umeščanja izdelkov v film je 33 anketirancev oziroma 19,9% odgovorilo, da jih umeščanje izdelkov v film nikakor ne moti, 47 anketirancev oziroma 26,9% je odgovorilo, da jih umeščanje izdelkov v film ne moti, 66 anketirancev oziroma 37,7% je do umeščanja izdelkov v film nevtralnih oziroma jih umeščeni izdelki v film niti ne motijo niti jih motijo, 20 anketirancev oziroma 11,4% je odgovorilo, da jih umeščanje izdelkov v film moti, 9 anketirancev oziroma 5,1 odstotek pa je navedlo, da jih umeščanje izdelkov v film zelo moti. Vzorcna aritmetična sredina pri vprašanju o stališčih do umeščanja izdelkov (5. vprašanje) je bila 2,57 (SD=1,08), kar pomeni, da so anketiranci v povprečju nevtralni do umeščanja izdelkov v film.

SLIKA 7: Umeščanje izdelkov kot moteč dejavnik



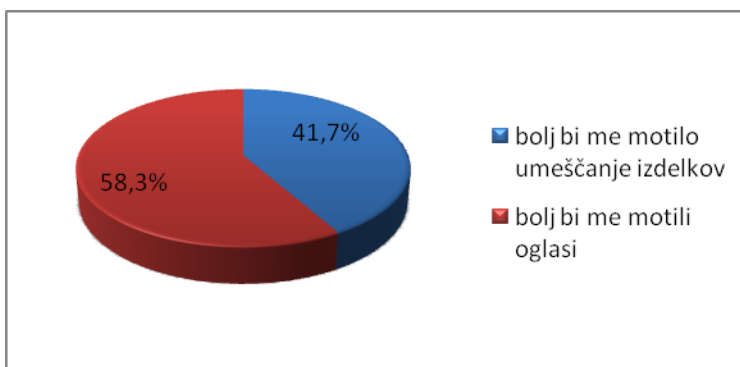
SLIKA 8: Očiten prikaz proizvoda določene blagovne znamke v filmu



S šestim anketnim vprašanjem sem skušal dognati, na kakšen način anketiranci menijo, da je izdelek določene blagovne znamke očitno prikazan v filmu. Na vprašanje je 59 anketirancev oziroma 33,7% odgovorilo, da gre za naključen prikaz realnega življenja, 105 anketirancev oziroma 60% meni, da gre za načrtno vključitev proizvoda v film kot del oglaševalskih aktivnosti, 11 anketirancev oziroma 6,3% pa o tem ni imelo mnenja oziroma ni vedelo.

S sedmim vprašanjem sem skušal raziskati, kaj bi bil bolj moteč faktor za gledalca med ogledom filma. Ob predpostavki, da bi se umeščanje izdelkov v film pojavljalo še bolj očitno in tako pogosto, kot se pojavljajo oglasi na televiziji v času predvajanja filma, je 58,3% anketirancev odgovorilo, da bi jih bolj motili oglasi, preostalih 41,7% anketiranih oseb pa je odgovorilo, da bi jih bolj motilo povečano in bolj očitno umeščanje izdelkov v film. Na osnovi rezultatov lahko potrdimo **Hipotezo 5** »Večina gledalcev bo preferirala umeščanje izdelkov kot pa oglaševanje.«

SLIKA 9: Primerjava umeščanja izdelkov v film in oglasnih sporočil



Stališča, ki jih imajo slovenski gledalci filmov do umeščanja izdelkov, sem preveril na šestih vprašanjih, za odgovore pa sem uporabil petstopenjsko lestvico od 1 (močno se ne strinjam) do 5 (močno se strinjam) in prišel do sledečih rezultatov.

TABELA 2: Stališča do umeščanja blagovnih znamk v film

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| Prisotnost proizvoda določene blagovne znamke v filmu naredi film bolj realističen. | 175 | 1 | 5 | 2,89 | 1,12 |
| V filmu raje vidim proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk, ki v resnici ne obstajajo. | 175 | 1 | 5 | 3,51 | 1,13 |
| Nič nimam proti prikazu blagovnih znamk v filmu, dokler niso prikazane nerealistično. | 175 | 1 | 5 | 3,78 | 1,13 |
| Resnični proizvodi oz. blagovne znamke bi morali biti bolj pogosto prikazani v filmih, da bi bili prizori v filmih bolj realistični. | 175 | 1 | 5 | 2,38 | ,96 |
| Filmi bi morali vsebovati samo tiste proizvode blagovnih znamk, ki so nujno potrebni za prikaz realizma v filmu. | 175 | 1 | 5 | 3,37 | 1,09 |
| V filmih bi morali biti proizvodi izmišljenih blagovnih znamk in ne resničnih blagovnih znamk.* | 175 | 1 | 5 | 3,93 | ,99 |
| Valid N (listwise) | 175 | | | | |

* trditev ima rekodirano lestvico: 5- močno se ne strinjam, 1- močno se strinjam.

▪ ***Prisotnost proizvoda in realizem filma:***

Od vseh anketirancev se 25 oseb oziroma 14,3% močno ne strinja s trditvijo, da »prisotnost proizvoda določene blagovne znamke v filmu naredi film bolj realističen«, 34 anketirancev oziroma 19,4% se ne strinja s trditvijo, 61 anketirancev oziroma 34,9% je nevtralnih, 45 anketirancev oziroma 25,7% se s trditvijo strinja, 10 anketirancev oziroma 5,7% pa se s trditvijo močno strinja. ***Vzorčna aritmetična sredina odgovorov pri trditvi 2,89 (SD=1,12), kar pomeni, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo s trditvijo, da prisotnost proizvoda določene blagovne znamke v filmu naredi film bolj realističen.***

▪ ***Resnične in izmišljene blagovne znamke:***

Od vseh anketirancev se 11 oseb oziroma 6,3% močno ne strinja s trditvijo, da »v filmu raje vidijo proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk, ki v resnici ne obstajajo«, 23 anketirancev oziroma 13,1% se ne strinja s trditvijo, 40 anketirancev oziroma 22,9% je nevtralnih, 67 anketirancev, oziroma 38,3% se s trditvijo strinja, 34 anketirancev oziroma 19,4% pa se s trditvijo močno strinja. ***Vzorčna aritmetična sredina odgovorov pri trditvi je 3,51 (SD=1,13), kar pomeni, da anketiranci v povprečju raje vidijo v filmu proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk.***

▪ ***Realističen in nerealističen prikaz blagovne znamke:***

Od vseh anketirancev se 11 oseb oziroma 6,3% močno ne strinja s trditvijo »nič nimam proti prikazu blagovnih znamk v filmu, dokler niso prikazane nerealistično«, 14 anketirancev oziroma 8,0% se ne strinja s trditvijo, 27 anketirancev oziroma 15,4% je nevtralnih, 73 anketirancev oziroma 41,7% se s trditvijo strinja, 50 anketirancev oziroma 28,6% pa se s trditvijo močno strinja. ***Vzorčna aritmetična sredina odgovorov pri trditvi je 3,78 (SD=1,13), kar pomeni, da nimajo anketiranci v povprečju nič proti prikazu blagovnih znamk v filmu, dokler niso prikazane nerealistično.***

▪ ***Pogostost prikaza resničnih blagovnih znamk v filmu:***

Od vseh anketirancev se 36 oseb, oziroma 20,6% močno ne strinja s trditvijo »resnični proizvodi oz. blagovne znamke bi morali biti bolj pogosto prikazani v filmih, da bi bili prizori v filmih bolj realni«, 57 anketirancev, oziroma 32,6% se ne strinja s trditvijo, 66 anketirancev oziroma 37,7% je nevtralnih, 12 anketirancev, oziroma 6,9% se s trditvijo strinja, 4 anketiranci oziroma 2,3% pa se s trditvijo močno strinja. ***Vzorčna aritmetična sredina odgovorov pri trditvi je 2,38 (SD=0,96), kar pomeni, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo, da bi morali biti resnični proizvodi oziroma blagovne znamke v filmih pogosteje prikazani, da bi bili prizori v filmih bolj realistični.***

▪ **Proizvodi blagovnih znamk v filmu in prikaz realizma:**

Od vseh anketirancev se 9 oseb oziroma 5,1% močno ne strinja s trditvijo »*filmi bi morali vsebovati samo tiste proizvode blagovnih znamk, ki so nujno potrebni za prikaz realizma v filmu*«, 33 anketirancev oziroma 18,9% se ne strinja s trditvijo, 39 anketirancev oziroma 22,3% je nevtralnih, 72 anketirancev oziroma 41,1% se s trditvijo strinja, 22 anketiranih oziroma 12,6% pa se s trditvijo močno strinja. ***Vzorčna aritmetična sredina odgovorov pri trditvi je 3,37 (SD=1,09), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da bi filmi morali vsebovati samo tiste proizvode blagovnih znamk, ki so nujno potrebni za prikaz realizma v filmu.***

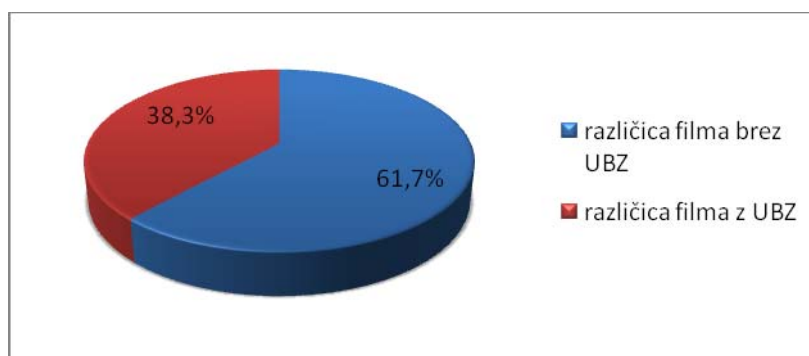
▪ **Proizvodi blagovnih znamk v filmu in prikaz realizma:**

Od vseh anketirancev se 58 oseb oziroma 33,1% močno ne strinja s trditvijo »*v filmih bi morali biti proizvodi izmišljenih blagovnih znamk in ne resničnih blagovnih znamk*«, 65 anketirancev oziroma 37,1 odstotek se ne strinja s trditvijo, 38 anketirancev oziroma 21,7% je nevtralnih, 10 anketirancev oziroma 5,7% se s trditvijo strinja, 4 anketirani oziroma 2,3% pa se s trditvijo močno strinja. ***Rekodirana vzorčna aritmetična sredina odgovorov pri trditvi je 3,93 (SD=0,99), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da bi morali biti v filmih proizvodi resnični blagovnih znamk in ne izmišljenih blagovnih znamk.***

3.5.3 SKLOP 3: Ekonomske spodbude

Z osmim vprašanjem sem skušal raziskati vpliv ekonomske spodbude na ogled filma. Ob predpostavki, da bi bila kino karta različice istega filma z izrazito umeščenimi blagovnimi znamkami cenejša od kino karte različice filma brez umeščenih blagovnih znamk, je 108 anketirancev oziroma 61,7% odgovorilo, da bi si ogledali različico filma brez umeščenih blagovnih znamk, preostalih 67 anketirancev oziroma 38,3% pa bi izbralo cenejšo kino karto za verzijo filma z umeščenimi blagovnimi znamkami.

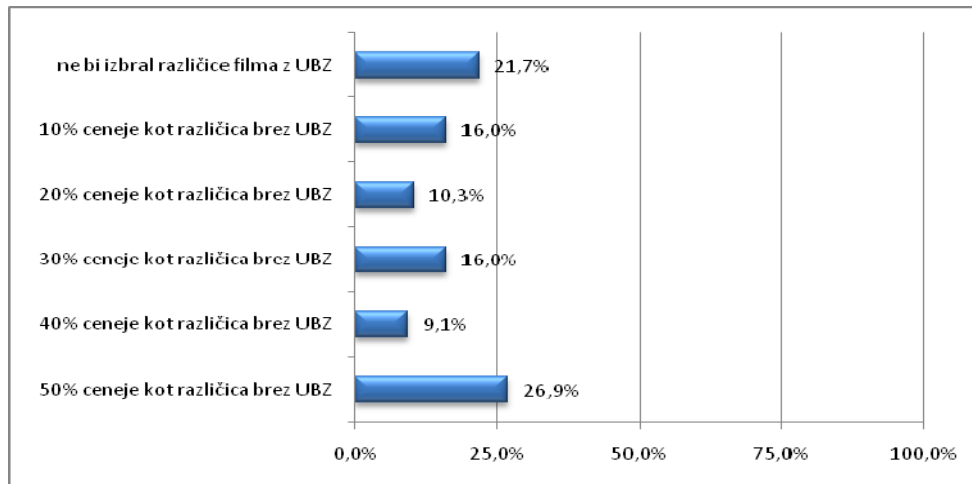
SLIKA 10: Vpliv ekonomskih spodbud na izbor različice filma



Nadalje sem z devetim vprašanjem skušal raziskati vpliv kvantitativnega prikaza ekonomske spodbude v obliki jasno izraženega cenovnega popusta v razponu od 10% do 50% pri nakupu kino karte za izbor filma z umestitvami. Zanimalo me je, za najmanj koliko bi morala biti

cenejša kino vstopnica za film z umeščenimi blagovnimi znamkami, da bi si ga gledalci ogledali namesto alternative brez umestitev.

SLIKA 11: Vpliv kvantitativno predstavljenih ekonomskih spodbud na izbor različice filma



Na vprašanje je 38 anketirancev oziroma 21,7% odgovorilo, da kljub ekonomskim spodbudam ne bi izbrali različice filma z umeščenimi blagovnimi znamkami, 28 anketirancev oziroma 16% bi izbralo film z umestitvami, če bi bila karta cenejša za najmanj 10%, 18 anketirancev oziroma 10,3% bi izbralo film z umestitvami, če bi bila karta za najmanj 20% cenejša, 28 anketirancev oziroma 16% bi izbralo film z umestitvami, če bi bila karta cenejša za najmanj 30%, 16 anketirancev oziroma 9,1 odstotek bi izbralo film z umestitvami, če bi bila karta cenejša za najmanj 40%, 47 anketirancev oziroma 26,9% pa bi izbralo film z umeščenimi izdelki, če bi bila karta cenejša za najmanj 50%.

3.5.4 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje hipotez

HIPOTEZA 1 – Gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme, imajo višjo percepcijo (opažanje in poznavanje) glede umeščanja blagovnih znamk od gledalcev, ki filme gledajo bolj redko. V hipotezi H1 sem preverjal povezavo med pogostostjo gledanja filmov in zavedanjem umeščenih blagovnih znamk. Predvideval sem, da se gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme, bolje opazajo umeščene blagovne znamke in tudi poznajo termin umeščanje blagovnih znamk kot gledalci, ki filme gledajo bolj redko. Pri tem sem najprej primerjal rezultate prvega vprašanja »Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni?« z rezultati tretjega vprašanja »Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti?« ter nato rezultate prvega vprašanja z rezultati četrtega vprašanja »Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu?«. Za preverjanje statistične značilnosti sem uporabil preizkus korelacije hi-kvadrat. Stopnja značilnosti (Asymp.Sig.1=0,433, Asymp.Sig.2=0,378) je pri obeh primerjavah večja od 0,05, iz česar sklepamo, da ni statistično značilnih razlik med tistimi, ki bolj pogosto gledajo filme in tistimi, ki gledajo filme bolj redko, pri spominjanju in poznavanju pojma »umeščanje blagovnih znamk«. Hipoteze H1 zato ne moremo potrditi.

HIPOTEZA 2 – Gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme v kinu, imajo višjo percepcijo (opažanje in poznavanje) glede umeščanja blagovnih znamk. V hipotezi H2 sem preverjal povezavo med pogostostjo gledanja filmov v kinu in zavedanju o umestitvah blagovnih znamk. Predvideval sem, da gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme v kinu, v povprečju bolje opažajo umeščene blagovne znamke in tudi poznajo termin umeščanje blagovnih znamk kot gledalci, ki filme gledajo pretežno na drugih medijih. Pri tem sem najprej primerjal rezultate drugega vprašanja »Kolikokrat v povprečju v enem mesecu obiščete kino?« z rezultati tretjega vprašanja »Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti?« ter nato rezultate drugega vprašanja z rezultati četrtega vprašanja »Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu?«. Za preverjanje statistične značilnosti sem uporabil preizkus korelacije hi-kvadrat. Stopnja značilnosti (Asymp.Sig.1=0,802, Asymp.Sig.2=0,449) je pri obeh primerjavah večja od 0,05, iz česar sklepamo, da ni statistično značilnih razlik med tistimi, ki hodijo v kino in tistimi, ki ne hodijo v kino, pri spominjanju in poznavanju pojma »umeščanje blagovnih znamk«. Hipoteze H2 zato ne moremo potrditi. Sicer je v našem vzorcu med anketiranimi, ki jim je znan pojem umeščanje proizvodov v film, 57,3% takih, ki hodijo v kino.

HIPOTEZA 3 – Gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme, so v povprečju bolj naklonjeni umestitvam od gledalcev, ki filme gledajo bolj redko. V hipotezi H3 sem preverjal povezavo med pogostostjo gledanja filmov in naklonjenostjo umeščanju blagovnih znamk. Predvideval sem, da so gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme, v povprečju bolj naklonjeni umestitvam kot gledalci, ki filme gledajo bolj redko. Za preverjanje naklonjenosti umeščanja blagovnih znamk sem preizkušal domnevo o vrednostih aritmetične sredine (»One sample T Test«). Ugotovil sem, da obstajajo statistično značilne razlike. Tisti, ki si ogledajo do vključno 7 filmov v mesecu, jih umeščanje izdelkov v film v povprečju manj moti (2,45) kot tiste, ki si ogledajo 8 ali več filmov v mesecu. Hipoteze H3 torej ne moremo potrditi, oziroma jo zavračamo, saj je ravno obratno.

TABELA 3: Stališča do umeščanja blagovnih znamk v film pri različni pogostosti gledanja filmov

| | ena2R | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti? | 0-7 filme | 124 | 2,45 | ,999 | ,090 |
| | 8 ali več filmov | 51 | 2,86 | 1,217 | ,170 |

HIPOTEZA 4 – Gledalci, ki jih umestitev izdelkov v film moti, si bodo ogledali film z umeščenimi izdelki, če bodo k temu ekonomsko spodbujeni. V hipotezi H4 sem preverjal povezavo med umeščanjem izdelkov v film in ekonomsko spodbudo, izraženo v obliki cenejše kino karte za ogled različice filma z umeščenimi blagovnimi znamkami. Predvideval sem, da si bodo gledalci, ki jih umestitev izdelkov v film moti, vseeno izbrali in ogledali različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami, če bodo k temu ekonomsko spodbujeni. Za preverjanje statistične značilnosti sem uporabil preizkus korelacije hi-kvadrat in primerjal gledalce, ki jih film moti ali zelo moti z rezultati vprašanja »katero različico filma bi si ogledali, če bi imeli možnost gledati film brez umestitev ter isti film z umestitvami, pri čemer bi bila kino karta za slednjega cenejša«.

TABELA 4: Vpliv ekon. spodbude na navade gledalcev, ki jih umestitev v film moti ali zelo moti

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ogledal bi si različico filma brez umeščenih blagovnih znamk | 26 | 89,7 | 89,7 | 89,7 |
| | ogledal bi si različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami | 3 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 29 | 100,0 | 100,0 | |

Ugotovil sem, da obstajajo statistično značilne razlike. Stopnja značilnosti je manjša od 0,05. Med tistimi, ki jih umestitev izdelkov v film moti, bi si le 10,3 % ogledalo različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami, 89,7 % tistih, ki jih umeščanje izdelkov v film moti ali zelo moti pa bi si ogledalo različico filma brez umeščenih blagovnih znamk, čeprav bi za ogled filma z umestitvami bili »nagrajeni«. Hipoteza H4 torej ne drži, vendar moram tu opozoriti na omejitve raziskave, ki izhajajo iz velikosti vzorca in načina vzorčenja.

Nadalje me je zanimalo, kakšen vpliv ima na odločitev dejanski konkretiziran vrednostni prikaz ekonomske spodbude v obliki popusta pri kino karti za verzijo filma z umeščenimi blagovnimi znamkami.

TABELA 5: Ekonomska spodbuda pri kateri bi gledalci pogledali film z umestitvami

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ne bi izbral različice filma z umeščenimi blagovnimi znamkami | 11 | 37,9 | 37,9 | 37,9 |
| | 10 % popust | 1 | 3,4 | 3,4 | 41,4 |
| | 30 % popust | 2 | 6,9 | 6,9 | 48,3 |
| | 40 % popust | 2 | 6,9 | 6,9 | 55,2 |
| | 50 % popust | 13 | 44,8 | 44,8 | 100,0 |
| | Total | 29 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela prikazuje, da kar 37,9% gledalcev, ki so odgovorili, da jih umeščanje izdelkov v film moti ali zelo moti, ne bi izbralo različice z umestitvami, čeprav bi imeli možnost nakupa cenejše kino karte po že vnaprej znanih popustih (od 10% do 50%), 3,4% anketirancev, ki jih umeščanje izdelkov v film moti ali zelo moti, bi izbralo različico filma z umestitvami že ob 10% popustu pri

kino karti; 6,9% bi izbralo različico filma z umestitvami ob najmanj 20% popustu pri kino karti; 6,9% bi izbralo različico filma z umestitvami ob najmanj 30% popustu pri kino karti; 44,8 % anketirancev, ki jih umeščanje izdelkov v film moti ali zelo moti, pa bi izbralo različico filma z umestitvami ob najmanj 50% popustu pri kino karti. Iz analize lahko sklepamo, da konkretizirana ekonomska spodbuda močno vpliva na navade anketirancev, ki jih umeščanje izdelkov v film moti in da bi slaba polovica anketirancev vseeno gledala film z umestitvami ob polovični ceni za vstopnico za kino, čeprav jih umeščanje izdelkov moti.

HIPOTEZA 5 - *Večina gledalcev bo preferirala umeščanje izdelkov pred oglaševanjem.* Hipotezo H5 sem potrdil v poglavju 4.5.2, kjer sem analiziral odgovore na sedmo vprašanje ankete, sem skušal raziskati, kaj bi bil bolj moteč faktor za gledalca med ogledom filma – umeščanje izdelkov ali oglasi, ob predpostavki, da bi bilo umeščanje še bolj očitno in tako pogosto kot oglaševanje. Od vseh anketirancev bi 58,3% bolj motili oglasi, preostalih 41,7odstotkov pa umeščanje izdelkov.

HIPOTEZA 6 – *Večina gledalcev bo v filmu raje gledala proizvod resnične blagovne znamke kot proizvod izmišljene blagovne znamke.* Pri zadnji hipotezi H6 sem želel preveriti stališča gledalcev do umeščanja izdelkov v film. Predvideval sem, da bo večina gledalcev v filmu raje gledala proizvod resnične blagovne znamke kot proizvod izmišljene blagovne znamke. Pri tem sem analiziral odgovore na drugo trditev 10 vprašanja: »V filmu raje vidim proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk, ki v resnici ne obstajajo«, nato pa sem s preostalimi vprašanji skušal dognati podrobnejša stališča gledalcev do umeščanja izdelkov v film. Večina anketiranih se strinja, da v filmu raje vidijo proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk, ki v resnici ne obstajajo. Vzorčna aritmetična sredina odgovorov pri trditvi je 3,51 (SD=1,13), kar pomeni, da anketiranci v povprečju raje vidijo v filmu proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk. Tako hipotezo H6 lahko potrdimo.

TABELA 6: Stališča do umeščanja izdelkov v film

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| Prisotnost proizvoda določene blagovne znamke v filmu naredi film bolj realističen. | 175 | 1 | 5 | 2,89 | 1,117 |
| V filmu raje vidim proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk, ki v resnici ne obstajajo. | 175 | 1 | 5 | 3,51 | 1,134 |
| Nič nimam proti prikazu blagovnih znamk v filmu, dokler niso prikazane nerealistično. | 175 | 1 | 5 | 3,78 | 1,134 |
| Resnični proizvodi oz. blagovne znamke bi morali biti bolj pogosto prikazani v filmih, da bi bili prizori v filmih bolj realistični. | 175 | 1 | 5 | 2,38 | ,962 |
| Filmi bi morali vsebovati samo tiste proizvode blagovnih znamk, ki so nujno potrebni za prikaz realizma v filmu. | 175 | 1 | 5 | 3,37 | 1,085 |
| V filmih bi morali biti proizvodi izmišljenih blagovnih znamk in ne resničnih blagovnih znamk.* | 175 | 1 | 5 | 3,93 | ,992 |
| Valid N (listwise) | 175 | | | | |

* trditev ima rekodirano lestvico: 5- močno se ne strinjam, 1- močno se strinjam.

Hipotezo H6 potrjuje tudi kontrolna trditev »V filmih bi morali biti proizvodi izmišljenih blagovnih znamk in ne resničnih«, s katero se večina ne strinja. Nadaljnja razčlenitev rezultatov odgovorov na trditve o stališčih nam pokaže, da gledalci v povprečju ne nasprotujejo umestitvam blagovnih znamk v film, dokler niso prikazane nerealistično, hkrati pa se v povprečju strinjajo, da bi morali filmi vsebovati samo tiste proizvode blagovnih znamk, ki so nujno potrebni za prikaz filma. Na podlagi teh dveh trditev lahko sklepamo, da dokler bodo blagovne znamke umeščene v film za namen prikaza realizma in ne bodo prikazane nerealistično, večine gledalcev to ne bo motilo. Analiza rezultatov odgovorov pri trditvah »Resnični proizvodi oz. blagovne znamke bi morale biti bolj pogosto prikazane v filmih, da bi bili prizori v filmih bolj realistični« in »filmi bi morali vsebovati samo tiste proizvode blagovnih znamk, ki so nujno potrebni za prikaz realizma v filmu« pa prikaže, da se gledalci v povprečju strinjajo, da pri umestitvah proizvodov v film ne gre pretiravati.

SKLEP

V diplomskem delu sem predstavili umeščanje izdelkov oziroma blagovnih znamk v film in preostale medije množične komunikacije, predstavil praktične primere, zgodovino, zakonsko regulativo, ter orisali smernice prihodnjega razvoja. Obravnavali smo umeščanje v medije množične komunikacije, ter se podrobneje osredotočili na film, kot medij kjer je umeščanje izdelkov najbolj prisotno. S skupinskimi diskusijami in spletno anketo smo raziskali tudi odnos gledalcev do takega načina tržne komunikacije s potrošniki, kjer pa nas je zanimalo predvsem poznavanje umeščanja, odnos do njega ter vpliv ekonomskih spodbud na odnos in navade gledanja filma v povezavi z umeščenimi proizvodi. V skupinski diskusiji sem intervjuval tri študentke stare med 22 in 25 let, spletno anketo pa je izpolnilo 175 anketirancev, starih do 35 let, od katerih je bilo 93 predstavnic ženskega spola, 82 pa moškega spola. Anketa ima omejitve predvsem v načinu vzorčenja in velikosti vzorca, kar je med drugim tudi posledica dejstva, da so anketo izpolnjevali mlajši uporabniki interneta. Kljub temu menim, da predstavlja zanimiv vpogled v odnos gledalcev do umeščanja izdelkov.

Pri raziskavi smo prišli do zaključkov, da je umeščanje izdelkov v film pri gledalcih v povprečju dobro poznan pojem ter da se gledalci zavedajo, da je očiten prikaz izdelka ali storitve v filmu del načrtovanih aktivnosti in ne posledica naključij. Odgovori intervjuvank glede primerjave umeščanja izdelkov s klasičnimi oglasi so pokazali, da so za njih oglasi moteč dejavnik med spremljanjem zabavnih vsebin ter da jih predvsem moti nezanimivost oglasov, enoličnost, njihova visoka frekvenca prikazov ter prekinitve, ki s tem nastajajo. Prav tako je tudi anketa pokazala, da so bili anketiranci v povprečju bolj naklonjeni umeščanju kot pa klasičnim oglasom, kar lahko nekako pojasnimo z dejstvom, da umeščanje proizvodov ne prekinja zabavnih vsebin, temveč je njihov integriran del.

V povprečju anketiranci v filmih raje gledajo resnične proizvode in storitve kot izmišljene. Do zanimivih ugotovitev smo prišli tudi ob preučevanju ekonomskih spodbud pri nakupu kino vstopnice za film z umestitvami, kjer bi večina anketirancev raje izbrala različico filma brez umestitev, kot pa kupila cenejšo karto za ogled različice filma z umestitvami. Vendar pa se odgovori zelo razlikujejo, ko se ekonomske spodbude konkretizira v obliki popustov (popusti v višini 10% – 50%), saj bi le slabih 28% anketirancev vztrajalo pri nakupu »polne« karte za ogled filma brez umestitev. Tu bi bilo zelo zanimivo nadgraditi raziskavo z eksperimentom ter preveriti nakupne navade gledalcev pri dejanskem nakupu kino karte ob možnosti izbire različnih variant filma, vendar pa to že presega okvire diplomskega dela.

Sklepam, da ima umeščanje izdelkov v medije masovne komunikacije svetlo prihodnost, saj je zasičenost s klasičnimi oglasi že tako visoka, da lahko rečemo, da so potrošniki že izoblikovali »obrambo« pred prekomernim klasičnim oglaševanjem. Da bi se tržniki lahko prebili preko množice oglasov in dosegli vedno bolj težko dostopnega potrošnika, morajo uporabiti tudi alternativne načine posredovanja sporočil do potrošnikov, prebiti njihovo »obrambo« in jih ujeti nepripravljene. Umeščanje izdelkov z integracijo v zabavne vsebine vsekakor omogoča posredovanje informacije do gledalca, saj sporočilo ni striktno ločeno od vsebine in ga je težje namerno spregledati ali ga preko digitalnih snemalnikov celo izločiti. Prav tako konvergenca medijev ter skokovit razvoj tehnologije utirajo pot umeščanju izdelkov v zabavne vsebine in omogočajo razvoj novih poslovnih modelov. Vsekakor bo prihodnost prinesla mnogo sprememb, ki bodo zajele gledalce, še bolj pa oglaševalce, saj bodo morali loviti korak z razvojem in se prilagoditi novim razmeram, dvomim pa, da bo umeščanje popolnoma zasenčilo klasično oglaševanje.

LITERATURA IN VIRI

1. Arens, W. F. (2002). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw Hill.
2. Balasubramanian, K. S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
3. Balasubramanian, K. S., Karrh, A. J. & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements, An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
4. BBCNEWS (2005, 29. maj). *Return of the Mack*. Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4389751.stm>] 29.5.2005
5. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Companies.
6. Brennan, I. (2008). Brand placement in Novels. *International Journal of Advertising*, 27(4), 495-509.
7. Carlson, M. (2006). Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television. *New Media Society*, 8(1), 97-115.
8. d'Astous A., & SeÂguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
9. d'Astous, A., & Chartier, F. (2002). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
10. De Longeville, T., Leone, L. (2006). *Just for Kicks* [dokumentarni film]. ZDA: Image Entertainment.
11. DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
12. Dibb, S., Simkin, L., & Pride, W. M. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies* (3rd European Edition). Boston: Houghton Mifflin.
13. Direktiva 2007/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. decembra 2007 o spremembi Direktive Sveta 89/552/EGS o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov. *Uradni list EU* št. 332, 18/12/2007. Najdeno 11. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32007L0065:SL:NOT>
14. Emerson, M. G. (b.l.). Virtual Product Placement. *Advertising & Marketing Review*. Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.ad-mkt-review.com/public_html/air/ai200008.html
15. Felici, J.(2007) EU's Audiovisual Media Service Directive: Red Flag or Red Herring?. *The Seybold Report*, 7(12), 4-5.
16. Galician, M. L. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Haworth Press.
17. Gould, J. S., & Gupta B.P. (2006). Come on Down, How Consumers View Game Shows and the Product Placed in Them. *Journal of Advertising*, 35(1), 65-81.
18. Gould, J. S., Gupta, B. P., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.
19. Guillermo, D. (b.l.). *Viral Marketing - Case Study - BMW Films*. Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Viral_Marketing_-_Case_Study_-_BMW_Films

20. Gupta, B. P., & Gould J. S. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Difference. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
21. Gupta, B. P., & Lord Kenneth, R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
22. Gupta, B. P., Balasubramanian, K. S., & Klassen, L. M. (2000). Viewers' evaluation of Product Placement in movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
23. Gutnik, L., Huang, T., Blue, L. J., & Schmidt, T. (2007). New Trends in Product Placement, Strategic Computing and Communications Technology. *UC Berkeley School of Information*. Najdeno 10. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc>
24. Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22, 489-504.
25. Hudson, S., Hudson, D., & Pelozo, J. (2008). Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289-304.
26. Karrh, A. J., Toland, F. K., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
27. Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
28. Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 138-149.
29. Kotler, P., Armstrong, G. M., Saunders, J. A., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd European Edition). London: Prentice Hall.
30. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
31. Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page.
32. Lombardi, C. (2006). *In-game ads to hit \$400 million by 2009*. Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu http://news.cnet.com/In-game-ads-to-hit-400-million-by-2009/2100-1024_3-6083919.html
33. McLeod, K. (2005). *Freedom of Expression*. New York: Doubleday.
34. Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I Saw it in the Movies": Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
35. Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 81-92.
36. Newell, J., Salmon, T. C., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Najdeno 20. novembra 2008 na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_m6836/is_4_50/ai_n25004463
37. Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.
38. Ong, B. S. (2004). A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs: An Online Research Study, *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Haworth Press, 147-158.

39. Phillips, J., & Noble, S. M. (2007). Simply Captivating: Understanding Consumers' Attitudes Toward the Cinema as an Advertising Medium. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94.
40. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
41. Powell, S. (2007). An interview with Jean-Marc Lehu. *Strategic Direction*, 23(9), 28-31.
42. PQMedia (2008). *Global Product Placement Forecast 2006-2010*. Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.pqmedia.com/global-product-placement-2006.html#displayMore>
43. Russell, C. A. (1998). Toward a framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
44. Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 73-92.
45. Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
46. Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Forth Worth: Dryden Press.
47. Slovar slovenskega knjižnega jezika (2000). Ljubljana: DZS.
48. Soar, M. (2000). Behind the Screens, Hollywood goes Hyper-Commercial, *Media Education Foundation*, Najdeno 10. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.brandhype.org/MovieMapper/Resources/BehindTheScreens.jsp>
49. Soar, M. (2007). I'm There Too, An interview with product placement expert Jennifer Bydwell, Najdeno na 10. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.brandhype.org/MovieMapper/Resources/ImThereToo.jsp>
50. Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
51. Tsai, M., Liang, W., & Liu, M. (2007). The Effect of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3-14.
52. Turcotte, S. (1995). Guimme a Bud! The Future Film Product Placement Industry, *The University of Texas at Austin*, Najdeno 17. julija 2007 na spletnem naslovu <http://www.utexas.edu/ccoc/adv/research/papers/Turcotte>.
53. Van der Waldt, DLR, Toit, LS Du, & Redelinghuys, R. (2007). Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?. *African Journal of Business Management*, 19-25.
54. Vanity Fair (2008, 30. maj). *Sex and the City: A Product-Placement Roundup*. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.vanityfair.com/online/daily/2008/05/sex-and-the-cit.html>
55. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again (2006, 12. oktober). Najdeno 15. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>
56. Web 2.0. (b.l.) V *Wikipedia The Free Encyclopedia*. Najdeno 15. decembra 2008 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
57. Webb, P., & Ray, M. L. (1979). Effects of TV Clutter. *Journal of Advertising Research*, 19, 7-12.
58. Writers Guild of America, west and east (2005). "Are You SELLING to Me?" *Stealth Advertising in the Entertainment Industry*. Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.wga.org/uploadedFiles/news_and_events/press_release/2005/white_paper.pdf
59. Writers Guild of America, west and east (2008). *Comments of the Writers Guild of America, West Regarding the Rampant Use of Embedded Advertising in Television and Film and the Need for Adequate Disclosure to Viewers*. Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.wga.org/uploadedfiles/news_and_events/public_policy/FCCEmbeddedAd.pdf

PRILOGE

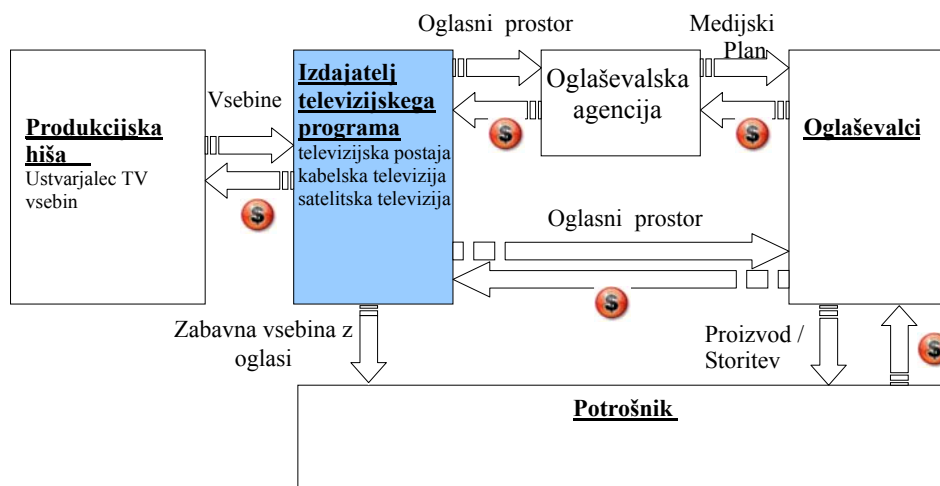
KAZALO PRILOG

| | |
|--|----|
| Priloga 1: MODEL 30s TELEVIZIJSKEGA OGLASA IN MODEL UMEŠČANJA PROIZVODOV | 1 |
| Priloga 2: ANKETA | 3 |
| Priloga 3: REZULTATI OBDELAVE PODATKOV ANKET S PROGRAMSKIM PAKETOM SPSS | 7 |
| Priloga 4: GLOBINSKI INTERVJU | 26 |
| Priloga 5: SEZNAM BLAGOVNIH ZNAMK UMEŠČENIH V FILM SEX AND THE CITY | 35 |
| Priloga 6: INTERVJU S PREDSTAVNIKOM KINEMATOGRAFOV (KOLOSEJA) | 36 |

Priloga 1: MODEL 30s TELEVIZIJSKEGA OGLASA IN MODEL UMEŠČANJA PROIZVODOV

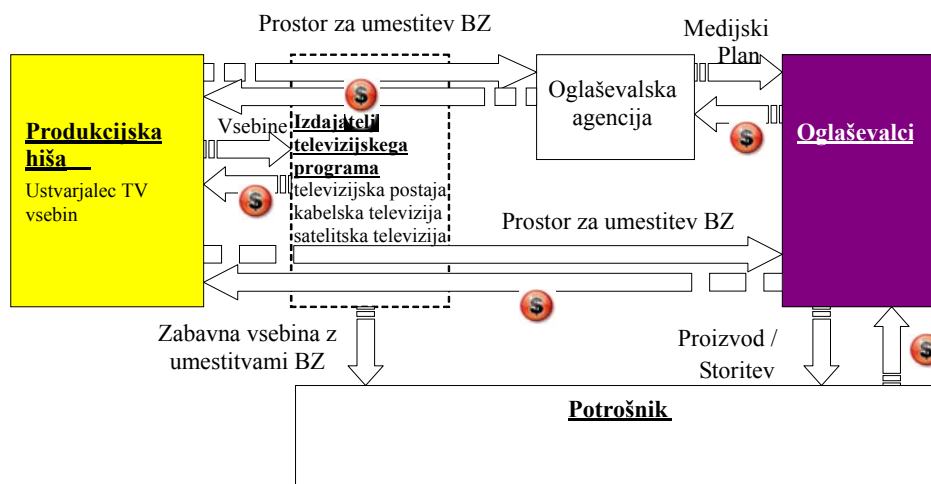
Poslovni model klasičnega 30-sekundnega oglasa je zasnovan okoli izdajatelja televizijskega programa (televizijska postaja, kabelska televizija, satelitska televizija), ki od produkcijske hiše (ustvarjalca vsebin) zakupi pravice do predvajanja različnih zabavnih vsebin in jih nato predvaja za gledalce (potrošnike). Za namen ustvarjanja dobička prodaja oglasne bloke (oglasni prostor) oglaševalcem in oglaševalskim agencijam. Cena za oglasni blok je odvisna od števila gledalcev in časovnega termina predvajanja. V tem modelu izdajatelj televizijskega programa izključno prodaja oglasni prostor in pobere ves prihodek iz naslova oglaševanja. Edini vir prihodka produkcijskih hiš je plačilo licenc za predvajanje, ki jih izdajatelj televizijskega programa plača za pravice predvajanja (Gutnik, 2007).

Priloga/slika 1 Poslovni model 30s televizijskega oglasa



Vir: Gutnik, L., Huang, T., Blue, L. J., & Schmidt, T., *New Trends in Product Placement, Strategic Computing and Communications Technology*, 2007.

Priloga/slika 2 Poslovni model 30s televizijskega oglasa



Vir: Gutnik, L., Huang, T., Blue, L. J., & Schmidt, T., *New Trends in Product Placement, Strategic Computing and Communications Technology*, 2007.

V poslovnem modelu umeščanja proizvodov lahko produkcijske hiše prodajo prostor za umestitev proizvoda ali storitve preko oglaševalske agencije ali pa direktno oglaševalcu še pred končano produkcijo zabavnih vsebin. Izdajatelj televizijskega programa tako ne dobi nikakršnih prihodkov od umeščanja proizvodov (Gutnik, 2007).

Priloga 2: ANKETA

Primer napotila k anketi

Pozdravljeni!

Sem študent Ekonomske Fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko nalogo, na temo umeščanja izdelkov v film in preostale medije množične komunikacije.

Zelo mi boste pomagali, če izpolnite kratko anketo o umeščanju izdelkov, ki bo vzela okoli 5 minut vašega časa. Anketa je anonimne narave in bo vključena v diplomsko le v obliki obdelanih podatkov.

Zaradi specifičnosti vzorca naprošam, da anketo rešujejo osebe od letnika rojstva 1974 navzgor.

Anketa se nahaja na spodnjem naslovu:

www.aj-lukrs.si

Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Lep pozdrav,

Miha Marinšek

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. **Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? (ustrezno označite):**
 - a. 0 – 3 filme
 - b. 4 – 7 filmov
 - c. 8 – 12 filmov
 - d. Več kot 12 filmov

2. **Kolikokrat v povprečju obiščete kino in si ogledate film v enem mesecu? (ustrezno označite):**
 - a. ne hodim v kino
 - b. 1 – 3 obiske na mesec
 - c. 4 – 7 obiskov na mesec
 - d. 8 – 12 obiskov na mesec
 - e. več kot 12 obiskov na mesec

3. **Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? (ustrezno označite):**
 - a. da
 - b. ne

4. **Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu? (ustrezno označite):**
 - a. da
 - b. ne

5. **Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti? (ustrezno označite):**
 - a. Umeščanje izdelkov v film me nikakor ne moti
 - b. Umeščanje izdelkov v film me ne moti
 - c. Umeščanje izdelkov v film me niti ne moti niti me moti (sem nevtralen)
 - d. Umeščanje izdelkov v film me moti
 - e. Umeščanje izdelkov v film me zelo moti

6. **Na kakšen način menite, da je določen izdelek blagovne znamke očitno prikazan v filmu? (ustrezno označite):**
 - a. Naključno, kot prikaz realnega življenja
 - b. Načrtno, kot del oglaševalskih aktivnosti
 - c. Ne vem

7. Če primerjate umeščanje blagovnih znamk v film s klasičnimi televizijskimi oglasi in si zamislite, da bi se umeščeni izdelki pojavljali v filmih še bolj očitno in tako pogosto, kot oglasi na televiziji (v času predvajanja filma), kaj bi vas bolj motilo – oglasi ali umestitve izdelkov v televizijske zabavne vsebine oz. filme? (ustrezno označite):
- Bolj bi me motili oglasi
 - Bolj bi me motilo umeščanje izdelkov v film
8. Katero različico filma bi si ogledali v kinu, če bi imeli možnost gledati film brez umeščenih blagovnih znamk, ter isti film z izrazito umeščenimi blagovnimi znamkami, pri čemer bi vstopnica za različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami bila ustrezno cenejša? (ustrezno označite):
- Ogledal bi si različico filma brez umeščenih blagovnih znamk
 - Ogledal bi si različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami
9. Najmanj koliko bi morala biti cenejša kino vstopnica za različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami, da bi jo izbrali in si jo ogledali v kinu namesto različice brez umeščenih blagovnih znamk? (ustrezno označite):
- Ne bi izbral različice filma z umeščenimi blagovnimi znamkami
 - 10 %
 - 20 %
 - 30 %
 - 40 %
 - 50 %
10. Na sledeče trditve glede umeščanja blagovnih znamk v film odgovorite od 1 do 5, pri čimer številke pomenijo: 1 – močno se ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam; 4 – strinjam se; 5 – močno se strinjam (ustrezno označite vaše stališče):

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Prisotnost proizvoda določene blagovne znamke v filmu naredi film bolj realističen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V filmu raje vidim proizvode resničnih blagovnih znamk, kot izmišljenih blagovnih znamk, ki v resnici ne obstajajo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nič nimam proti prikazu blagovnih znamk v filmu dokler niso prikazane nerealistično. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Resnični proizvodi oz. blagovne znamke bi morali biti bolj pogosto prikazani v filmih, da bi bili prizori v filmih bolj realistični. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Filmi bi morali vsebovati samo tiste proizvode blagovnih znamk, ki so nujno potrebni za prikaz realizma v filmu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V filmih bi morali biti proizvodi izmišljenih blagovnih znamk in ne resničnih blagovnih znamk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. DEMOGRAFSKI PODATKI

Letnica rojstva (navedite letnico rojstva): _____

Spol (označite ustrezno):

- a. moški
- b. ženska

Priloga 3: REZULTATI OBDELAVE PODATKOV ANKET S PROGRAMSKIM PAKETOM SPSS

1. Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0-3 filme | 59 | 33,7 | 33,7 | 33,7 |
| | 4-7 filmov | 65 | 37,1 | 37,1 | 70,9 |
| | 8-12 filmov | 29 | 16,6 | 16,6 | 87,4 |
| | več kot 12 filmov | 22 | 12,6 | 12,6 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

2. Kolikokrat v povprečju v enem mesecu obiščete kino?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ne hodim v kino | 77 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| | 1-3 obiske na mesec | 96 | 54,9 | 54,9 | 98,9 |
| | 4-7 obiskov na mesec | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? * Kolikokrat v povprečju v enem mesecu obiščete kino?

Crosstabulation

| | | | Kolikokrat v povprečju v enem mesecu obiščete kino? | | | Total |
|---|-------------------|--|---|---------------------|----------------------|--------|
| | | | ne hodim v kino | 1-3 obiske na mesec | 4-7 obiskov na mesec | |
| Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? | 0-3 filme | Count | 29 | 30 | 0 | 59 |
| | | % within Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? | 49,2% | 50,8% | ,0% | 100,0% |
| | 4-7 filmov | Count | 22 | 41 | 2 | 65 |
| | | % within Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? | 33,8% | 63,1% | 3,1% | 100,0% |
| | 8-12 filmov | Count | 12 | 17 | 0 | 29 |
| | | % within Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? | 41,4% | 58,6% | ,0% | 100,0% |
| | več kot 12 filmov | Count | 14 | 8 | 0 | 22 |
| | | % within Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? | 63,6% | 36,4% | ,0% | 100,0% |
| Total | | Count | 77 | 96 | 2 | 175 |
| | | % within Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? | 44,0% | 54,9% | 1,1% | 100,0% |

Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? * Kolikokrat v povprečju v enem mesecu obiščete kino?

Crosstabulation

| | | | Kolikokrat v povprečju v enem mesecu obiščete kino? | | | Total |
|---|-------------------|--|---|---------------------|----------------------|--------|
| | | | ne hodim v kino | 1-3 obiske na mesec | 4-7 obiskov na mesec | |
| Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? | 0-3 filme | Count | 29 | 30 | 0 | 59 |
| | | % within Kolikokrat v povprečju v enem mesecu obiščete kino? | 37,7% | 31,3% | ,0% | 33,7% |
| | 4-7 filmov | Count | 22 | 41 | 2 | 65 |
| | | % within Kolikokrat v povprečju v enem mesecu obiščete kino? | 28,6% | 42,7% | 100,0% | 37,1% |
| | 8-12 filmov | Count | 12 | 17 | 0 | 29 |
| | | % within Kolikokrat v povprečju v enem mesecu obiščete kino? | 15,6% | 17,7% | ,0% | 16,6% |
| | več kot 12 filmov | Count | 14 | 8 | 0 | 22 |
| | | % within Kolikokrat v povprečju v enem mesecu obiščete kino? | 18,2% | 8,3% | ,0% | 12,6% |
| Total | | Count | 77 | 96 | 2 | 175 |
| | | % within Kolikokrat v povprečju v enem mesecu obiščete kino? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

3. Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | da | 121 | 69,1 | 69,1 | 69,1 |
| | ne | 54 | 30,9 | 30,9 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

4. Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | da | 143 | 81,7 | 81,7 | 81,7 |
| | ne | 32 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

5. Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | umeščanje izdelkov v film me nikakor ne moti | 33 | 18,9 | 18,9 | 18,9 |
| | umeščanje izdelkov v film me ne moti | 47 | 26,9 | 26,9 | 45,7 |
| | umeščanje izdelkov v film me niti ne moti niti me moti (sem nevtralen) | 66 | 37,7 | 37,7 | 83,4 |
| | umeščanje izdelkov v film me moti | 20 | 11,4 | 11,4 | 94,9 |
| | umeščanje izdelkov v film me zelo moti | 9 | 5,1 | 5,1 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

6. Na kakšen način menite, da je določen izdelek blagovne znamke očitno prikazan v filmu?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | naključno, kot prikaz realnega življenja | 59 | 33,7 | 33,7 | 33,7 |
| | načrtno, kot del oglaševalskih aktivnosti | 105 | 60,0 | 60,0 | 93,7 |
| | ne vem | 11 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

7. Če primerjate umeščanje blagovnih znamk v film s klasičnimi televizijskimi oglasi in si zamislite, da bi se umeščeni izdelki pojavljali v filmih še bolj očitno in tako pogosto kot oglasi na televiziji (v času predvajanja filma), kaj bi vas bolj motilo – oglasi ali umestitve izdelkov v televizijske zabavne vsebine oz. filme?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | bolj bi me motili oglasi | 102 | 58,3 | 58,3 | 58,3 |
| | bolj bi me motilo umeščanje izdelkov v film | 73 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

8. Katero različico filma bi si ogledali v kinu, če bi imeli možnost gledati film brez umeščenih blagovnih znamk, ter isti film z izrazito umeščenimi blagovnimi znamkami, pri čemer bi vstopnica za različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami bila ustrezno cenejša?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ogledal bi si različico filma brez umeščenih blagovnih znamk | 108 | 61,7 | 61,7 | 61,7 |
| | ogledal bi si različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami | 67 | 38,3 | 38,3 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

9. Najmanj koliko bi morala biti cenejša kino vstopnica za različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami, da bi jo izbrali in si jo ogledali v kinu namesto različice brez umeščenih blagovnih znamk?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ne bi izbral različice filma z umeščenimi blagovnimi znamkami | 38 | 21,7 | 21,7 | 21,7 |
| | 10 % | 28 | 16,0 | 16,0 | 37,7 |
| | 20 % | 18 | 10,3 | 10,3 | 48,0 |
| | 30 % | 28 | 16,0 | 16,0 | 64,0 |
| | 40 % | 16 | 9,1 | 9,1 | 73,1 |
| | 50 % | 47 | 26,9 | 26,9 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

10. Prisotnost proizvoda določene blagovne znamke v filmu naredi film bolj realističen.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | močno se ne strinjam | 25 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| | se ne strinjam | 34 | 19,4 | 19,4 | 33,7 |
| | niti se strinjam niti se ne strinjam | 61 | 34,9 | 34,9 | 68,6 |
| | strinjam se | 45 | 25,7 | 25,7 | 94,3 |
| | močno se strinjam | 10 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

11. V filmu raje vidim proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk, ki v resnici ne obstajajo.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | močno se ne strinjam | 11 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | se ne strinjam | 23 | 13,1 | 13,1 | 19,4 |
| | niti se strinjam niti se ne strinjam | 40 | 22,9 | 22,9 | 42,3 |
| | strinjam se | 67 | 38,3 | 38,3 | 80,6 |
| | močno se strinjam | 34 | 19,4 | 19,4 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

12. Nič nimam proti prikazu blagovnih znamk v filmu, dokler niso prikazane nerealistično.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | močno se ne strinjam | 11 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | se ne strinjam | 14 | 8,0 | 8,0 | 14,3 |
| | niti se strinjam niti se ne strinjam | 27 | 15,4 | 15,4 | 29,7 |
| | strinjam se | 73 | 41,7 | 41,7 | 71,4 |
| | močno se strinjam | 50 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

13. Resnični proizvodi oz. blagovne znamke bi morali biti bolj pogosto prikazani v filmih, da bi bili prizori v filmih bolj realistični.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | močno se ne strinjam | 36 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| | se ne strinjam | 57 | 32,6 | 32,6 | 53,1 |
| | ni se strinjam niti se ne strinjam | 66 | 37,7 | 37,7 | 90,9 |
| | strinjam se | 12 | 6,9 | 6,9 | 97,7 |
| | močno se strinjam | 4 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

14. Filmi bi morali vsebovati samo tiste proizvode blagovnih znamk, ki so nujno potrebni za prikaz realizma v filmu.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | močno se ne strinjam | 9 | 5,1 | 5,1 | 5,1 |
| | se ne strinjam | 33 | 18,9 | 18,9 | 24,0 |
| | ni se strinjam niti se ne strinjam | 39 | 22,3 | 22,3 | 46,3 |
| | strinjam se | 72 | 41,1 | 41,1 | 87,4 |
| | močno se strinjam | 22 | 12,6 | 12,6 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

15. V filmih bi morali biti proizvodi izmišljenih blagovnih znamk in ne resničnih blagovnih znamk.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | močno se ne strinjam | 58 | 33,1 | 33,1 | 33,1 |
| | se ne strinjam | 65 | 37,1 | 37,1 | 70,3 |
| | ni se strinjam niti se ne strinjam | 38 | 21,7 | 21,7 | 92,0 |
| | strinjam se | 10 | 5,7 | 5,7 | 97,7 |
| | močno se strinjam | 4 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

16. Spol

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | moški | 82 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| | ženski | 93 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

17. Starost

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 13 | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | 14 | 1 | ,6 | ,6 | 1,1 |
| | 15 | 4 | 2,3 | 2,3 | 3,4 |
| | 16 | 2 | 1,1 | 1,1 | 4,6 |
| | 17 | 4 | 2,3 | 2,3 | 6,9 |
| | 18 | 6 | 3,4 | 3,4 | 10,3 |
| | 19 | 4 | 2,3 | 2,3 | 12,6 |
| | 20 | 8 | 4,6 | 4,6 | 17,1 |
| | 21 | 20 | 11,4 | 11,4 | 28,6 |
| | 22 | 8 | 4,6 | 4,6 | 33,1 |
| | 23 | 12 | 6,9 | 6,9 | 40,0 |
| | 24 | 14 | 8,0 | 8,0 | 48,0 |
| | 25 | 8 | 4,6 | 4,6 | 52,6 |
| | 26 | 17 | 9,7 | 9,7 | 62,3 |
| | 27 | 22 | 12,6 | 12,6 | 74,9 |
| | 28 | 6 | 3,4 | 3,4 | 78,3 |
| | 29 | 6 | 3,4 | 3,4 | 81,7 |
| | 30 | 6 | 3,4 | 3,4 | 85,1 |
| 31 | 12 | 6,9 | 6,9 | 92,0 | |
| 32 | 3 | 1,7 | 1,7 | 93,7 | |
| 33 | 4 | 2,3 | 2,3 | 96,0 | |
| 34 | 7 | 4,0 | 4,0 | 100,0 | |
| Total | | 175 | 100,0 | 100,0 | |

STAROSTNI RAZREDI

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | do vključno 20 let | 30 | 17,1 | 17,1 | 17,1 |
| | 21-25 let | 62 | 35,4 | 35,4 | 52,6 |
| | 26-30 let | 57 | 32,6 | 32,6 | 85,1 |
| | 31-34 let | 26 | 14,9 | 14,9 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

HIPOTEZE

HIPOTEZA 1 - Gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme, imajo višjo percepcijo (opažanje in poznavanje) glede umeščanja blagovnih znamk od gledalcev, ki filme gledajo bolj redko.

Crosstab

| | | | Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | | Total |
|---|-------------------|---|--|--------|--------|
| | | | da | ne | |
| Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? | 0-3 filme | Count | 37 | 22 | 59 |
| | | % within Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | 30,6% | 40,7% | 33,7% |
| | 4-7 filmov | Count | 48 | 17 | 65 |
| | | % within Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | 39,7% | 31,5% | 37,1% |
| | 8-12 filmov | Count | 22 | 7 | 29 |
| | | % within Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | 18,2% | 13,0% | 16,6% |
| | več kot 12 filmov | Count | 14 | 8 | 22 |
| | | % within Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | 11,6% | 14,8% | 12,6% |
| Total | | Count | 121 | 54 | 175 |
| | | % within Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,744(a) | 3 | ,433 |
| Likelihood Ratio | 2,746 | 3 | ,432 |
| Linear-by-Linear Association | ,294 | 1 | ,588 |
| N of Valid Cases | 175 | | |

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,79.

enaR * Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti?

Crosstabulation

| | | | Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | | Total |
|-------|------------------|---|--|--------|--------|
| | | | da | ne | |
| enaR | 0-3 filme | Count | 37 | 22 | 59 |
| | | % within Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | 30,6% | 40,7% | 33,7% |
| | 4 ali več filmov | Count | 84 | 32 | 116 |
| | | % within Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | 69,4% | 59,3% | 66,3% |
| Total | | Count | 121 | 54 | 175 |
| | | % within Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,725(b) | 1 | ,189 | | |
| Continuity Correction(a) | 1,301 | 1 | ,254 | | |
| Likelihood Ratio | 1,699 | 1 | ,192 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,226 | ,127 |
| Linear-by-Linear Association | 1,716 | 1 | ,190 | | |
| N of Valid Cases | 175 | | | | |

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,21.

Crosstabulation

| | | | Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu? | | Total |
|---|-------------------|---|--|--------|--------|
| | | | da | ne | |
| Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? | 0-3 filme | Count | 44 | 15 | 59 |
| | | % within Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu? | 30,8% | 46,9% | 33,7% |
| | 4-7 filmov | Count | 55 | 10 | 65 |
| | | % within Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu? | 38,5% | 31,3% | 37,1% |
| | 8-12 filmov | Count | 25 | 4 | 29 |
| | | % within Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu? | 17,5% | 12,5% | 16,6% |
| | več kot 12 filmov | Count | 19 | 3 | 22 |
| | | % within Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu? | 13,3% | 9,4% | 12,6% |
| Total | | Count | 143 | 32 | 175 |
| | | % within Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu? | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,088(a) | 3 | ,378 |
| Likelihood Ratio | 2,989 | 3 | ,393 |
| Linear-by-Linear Association | 2,175 | 1 | ,140 |
| N of Valid Cases | 175 | | |

a 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,02.

HIPOTEZA 2 - Gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme v kinu, imajo višjo percepcijo (opažanje in poznavanje) glede umeščanja blagovnih znamk.

dvaR * Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti?

Crosstabulation

| | | | Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | | Total |
|-------|-----------------------------------|---|--|--------|--------|
| | | | da | ne | |
| dvaR | ne hodim v kino | Count | 54 | 23 | 77 |
| | | % within Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | 44,6% | 42,6% | 44,0% |
| | 1-7 obiskov na mesec/hodim v kino | Count | 67 | 31 | 98 |
| | | % within Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | 55,4% | 57,4% | 56,0% |
| Total | | Count | 121 | 54 | 175 |
| | | % within Ali se spominjate kakšne blagovne znamke, ki bi bila nazorno prikazana v filmu, ki ste si ga ogledali v preteklosti? | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------|---------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,063(b) | 1 | ,802 | | |
| Continuity Correction(a) | ,007 | 1 | ,932 | | |
| Likelihood Ratio | ,063 | 1 | ,802 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,870 | ,467 |
| Linear-by-Linear Association | ,062 | 1 | ,803 | | |
| N of Valid Cases | 175 | | | | |

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,76.

dvaR * Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu?

Crosstabulation

| | | | Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu? | | Total |
|-------|-----------------------------------|---|--|--------|--------|
| | | | da | ne | |
| dvaR | ne hodim v kino | Count | 61 | 16 | 77 |
| | | % within Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu? | 42,7% | 50,0% | 44,0% |
| | 1-7 obiskov na mesec/hodim v kino | Count | 82 | 16 | 98 |
| | | % within Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu? | 57,3% | 50,0% | 56,0% |
| Total | | Count | 143 | 32 | 175 |
| | | % within Ali vam je znan pojem umeščanje proizvodov v film oz. oglaševanje v filmu? | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------|---------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,572(b) | 1 | ,449 | | |
| Continuity Correction(a) | ,313 | 1 | ,576 | | |
| Likelihood Ratio | ,569 | 1 | ,451 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,555 | ,287 |
| Linear-by-Linear Association | ,569 | 1 | ,451 | | |
| N of Valid Cases | 175 | | | | |

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,08.

HIPOTEZA 3 – Gledalci, ki bolj pogosto gledajo filme, so v povprečju bolj naklonjeni umestitvam od gledalcev, ki filme gledajo bolj redko.

Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | umeščanje izdelkov v film me nikakor ne moti | 33 | 18,9 | 18,9 | 18,9 |
| | umeščanje izdelkov v film me ne moti | 47 | 26,9 | 26,9 | 45,7 |
| | umeščanje izdelkov v film me niti ne moti niti me moti (sem nevtralen) | 66 | 37,7 | 37,7 | 83,4 |
| | umeščanje izdelkov v film me moti | 20 | 11,4 | 11,4 | 94,9 |
| | umeščanje izdelkov v film me zelo moti | 9 | 5,1 | 5,1 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|
| Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti? | 175 | 1 | 5 | 2,57 | 1,080 |
| Valid N (listwise) | 175 | | | | |

Group Statistics

| | enaR | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti? | 0-3 filme | 59 | 2,61 | 1,175 | ,153 |
| | 4 ali več filmov | 116 | 2,55 | 1,033 | ,096 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti? | Equal variances assumed | 1,603 | ,207 | ,338 | 173 | ,736 | ,058 | ,173 | -,283 | ,400 |
| | Equal variances not assumed | | | ,324 | 104,440 | ,747 | ,058 | ,181 | -,300 | ,416 |

Ni statistično značilnih razlik.

Group Statistics

| | ena2R | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti? | 0-7 filme | 124 | 2,45 | ,999 | ,090 |
| | 8 ali več filmov | 51 | 2,86 | 1,217 | ,170 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti? | Equal variances assumed | ,887 | ,348 | -2,318 | 173 | ,022 | -,411 | ,177 | -,761 | -,061 |
| | Equal variances not assumed | | | -2,135 | 79,080 | ,036 | -,411 | ,193 | -,794 | -,028 |

Report

Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti?

| Koliko filmov si približno ogledate v mesecu dni? | Mean | N | Std. Deviation |
|---|------|-----|----------------|
| 0-3 filme | 2,61 | 59 | 1,175 |
| 4-7 filmov | 2,31 | 65 | ,789 |
| 8-12 filmov | 2,69 | 29 | 1,168 |
| več kot 12 filmov | 3,09 | 22 | 1,269 |
| Total | 2,57 | 175 | 1,080 |

HIPOTEZA 4 – Gledalci, ki jih umestitev izdelkov v film moti, si bodo ogledali film z umeščenimi izdelki, če bodo k temu ekonomsko spodbujeni.

MED TISTIMI, KI JIH UMEŠČANJE IZDELKOV V FILM MOTI ali ZELO MOTI (n=29)

Katero različico filma bi si ogledali v kinu, če bi imeli možnost gledati film brez umeščenih blagovnih znamk, ter isti film z izrazito umeščenimi blagovnimi znamkami, pri čemer bi vstopnica za različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami bila ustrezno cenejša?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ogledal bi si različico filma brez umeščenih blagovnih znamk | 26 | 89,7 | 89,7 | 89,7 |
| | ogledal bi si različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami | 3 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 29 | 100,0 | 100,0 | |

Najmanj koliko bi morala biti cenejša kino vstopnica za različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami, da bi jo izbrali in si jo ogledali v kinu namesto različice brez umeščenih blagovnih znamk?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ne bi izbral različice filma z umeščenimi blagovnimi znamkami | 11 | 37,9 | 37,9 | 37,9 |
| | 10 % | 1 | 3,4 | 3,4 | 41,4 |
| | 30 % | 2 | 6,9 | 6,9 | 48,3 |
| | 40 % | 2 | 6,9 | 6,9 | 55,2 |
| | 50 % | 13 | 44,8 | 44,8 | 100,0 |
| | Total | 29 | 100,0 | 100,0 | |

Count

| | | Katero različico filma bi si ogledali v kinu, če bi imeli možnost gledati film brez umeščenih blagovnih znamk, ter isti film z izrazito umeščenimi blagovnimi znamkami, pri čemer bi vstopnica za različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami bila ustrezna | | Total |
|---|--|--|--|-------|
| | | ogledal bi si različico filma brez umeščenih blagovnih znamk | ogledal bi si različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami | |
| Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti? | umeščanje izdelkov v film me (nikakor) ne moti | 37 | 43 | 80 |
| | umeščanje izdelkov v film me niti ne moti niti me moti (sem nevtralen) | 45 | 21 | 66 |
| | umeščanje izdelkov v film me (zelo) moti | 26 | 3 | 29 |
| Total | | 108 | 67 | 175 |

Count

| | | Katero različico filma bi si ogledali v kinu, če bi imeli možnost gledati film brez umeščenih blagovnih znamk, ter isti film z izrazito umeščenimi blagovnimi znamkami, pri čemer bi vstopnica za različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami bila ustrezna | | Total |
|---|--|--|--|--------|
| | | ogledal bi si različico filma brez umeščenih blagovnih znamk | ogledal bi si različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami | |
| Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti? | umeščanje izdelkov v film me (nikakor) ne moti | 34,3% | 64,2% | 45,7% |
| | umeščanje izdelkov v film me niti ne moti niti me moti (sem nevtralen) | 41,7% | 31,3% | 37,7% |
| | umeščanje izdelkov v film me (zelo) moti | 24,1% | 4,5% | 16,6% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | | Katero različico filma bi si ogledali v kinu, če bi imeli možnost gledati film brez umeščenih blagovnih znamk, ter isti film z izrazito umeščenimi blagovnimi znamkami, pri čemer bi vstopnica za različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami bila ustrezna | | Total |
|---|--|--|--|--------|
| | | ogledal bi si različico filma brez umeščenih blagovnih znamk | ogledal bi si različico filma z umeščenimi blagovnimi znamkami | |
| Umeščanje izdelkov v film je aktivnost, pri kateri je izdelek ali storitev določene blagovne znamke nazorno prikazan (vizualno, verbalno ali oboje) v filmu z namenom predstavitve izdelka ali storitve gledalcem filma. Kakšno stališče imate do tovrstnih aktivnosti? | umeščanje izdelkov v film me (nikakor) ne moti | 46,3% | 53,8% | 100,0% |
| | umeščanje izdelkov v film me niti ne moti niti me moti (sem nevtralen) | 68,2% | 31,8% | 100,0% |
| | umeščanje izdelkov v film me (zelo) moti | 89,7% | 10,3% | 100,0% |
| Total | | 61,7% | 38,3% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18,847(a) | 2 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 20,597 | 2 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 18,739 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 175 | | |

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,10.

Symmetric Measures

| | | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi | ,328 | ,000 |
| | Cramer's V | ,328 | ,000 |
| N of Valid Cases | | 175 | |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

HIPOTEZA 6 – Večina gledalcev bo v filmu raje gledala proizvod resnične blagovne znamke kot proizvod izmišljene blagovne znamke.

- V filmu raje vidim proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk, ki v resnici ne obstajajo.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | močno se ne strinjam | 11 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | se ne strinjam | 23 | 13,1 | 13,1 | 19,4 |
| | niti se strinjam niti se ne strinjam | 40 | 22,9 | 22,9 | 42,3 |
| | strinjam se | 67 | 38,3 | 38,3 | 80,6 |
| | močno se strinjam | 34 | 19,4 | 19,4 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

- Prisotnost proizvoda določene blagovne znamke v filmu naredi film bolj realističen.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | (močno) se ne strinjam | 59 | 33,7 | 33,7 | 33,7 |
| | niti se strinjam niti se ne strinjam | 61 | 34,9 | 34,9 | 68,6 |
| | (močno) se strinjam | 55 | 31,4 | 31,4 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

- V filmu raje vidim proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk, ki v resnici ne obstajajo.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | (močno) se ne strinjam | 34 | 19,4 | 19,4 | 19,4 |
| | niti se strinjam niti se ne strinjam | 40 | 22,9 | 22,9 | 42,3 |
| | (močno) se strinjam | 101 | 57,7 | 57,7 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

- Nič nimam proti prikazu blagovnih znamk v filmu, dokler niso prikazane nerealistično.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | (močno) se ne strinjam | 25 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| | niti se strinjam niti se ne strinjam | 27 | 15,4 | 15,4 | 29,7 |
| | (močno) se strinjam | 123 | 70,3 | 70,3 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

- Resnični proizvodi oz. blagovne znamke bi morali biti bolj pogosto prikazani v filmih, da bi bili prizori v filmih bolj realistični.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | (močno) se ne strinjam | 93 | 53,1 | 53,1 | 53,1 |
| | niti se strinjam niti se ne strinjam | 66 | 37,7 | 37,7 | 90,9 |
| | (močno) se strinjam | 16 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

- Filmi bi morali vsebovati samo tiste proizvode blagovnih znamk, ki so nujno potrebni za prikaz realizma v filmu.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | (močno) se ne strinjam | 42 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| | niti se strinjam niti se ne strinjam | 39 | 22,3 | 22,3 | 46,3 |
| | (močno) se strinjam | 94 | 53,7 | 53,7 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

- V filmih bi morali biti proizvodi izmišljenih blagovnih znamk in ne resničnih blagovnih znamk.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | (močno) se ne strinjam | 123 | 70,3 | 70,3 | 70,3 |
| | niti se strinjam niti se ne strinjam | 38 | 21,7 | 21,7 | 92,0 |
| | (močno) se strinjam | 14 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 175 | 100,0 | 100,0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| Prisotnost proizvoda določene blagovne znamke v filmu naredi film bolj realističen. | 175 | 1 | 5 | 2,89 | 1,117 |
| V filmu raje vidim proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk, ki v resnici ne obstajajo. | 175 | 1 | 5 | 3,51 | 1,134 |
| Nič nimam proti prikazu blagovnih znamk v filmu, dokler niso prikazane nerealistično. | 175 | 1 | 5 | 3,78 | 1,134 |
| Resnični proizvodi oz. blagovne znamke bi morali biti bolj pogosto prikazani v filmih, da bi bili prizori v filmih bolj realistični. | 175 | 1 | 5 | 2,38 | ,962 |
| Filmi bi morali vsebovati samo tiste proizvode blagovnih znamk, ki so nujno potrebni za prikaz realizma v filmu. | 175 | 1 | 5 | 3,37 | 1,085 |
| V filmih bi morali biti proizvodi izmišljenih blagovnih znamk in ne resničnih blagovnih znamk. | 175 | 1 | 5 | 2,07 | ,992 |
| Valid N (listwise) | 175 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| Prisotnost proizvoda določene blagovne znamke v filmu naredi film bolj realističen. | 175 | 1 | 5 | 2,89 | 1,117 |
| V filmu raje vidim proizvode resničnih blagovnih znamk kot izmišljenih blagovnih znamk, ki v resnici ne obstajajo. | 175 | 1 | 5 | 3,51 | 1,134 |
| Nič nimam proti prikazu blagovnih znamk v filmu, dokler niso prikazane nerealistično. | 175 | 1 | 5 | 3,78 | 1,134 |
| Resnični proizvodi oz. blagovne znamke bi morali biti bolj pogosto prikazani v filmih, da bi bili prizori v filmih bolj realistični. | 175 | 1 | 5 | 2,38 | ,962 |
| Filmi bi morali vsebovati samo tiste proizvode blagovnih znamk, ki so nujno potrebni za prikaz realizma v filmu. | 175 | 1 | 5 | 3,37 | 1,085 |
| V filmih bi morali biti proizvodi izmišljenih blagovnih znamk in ne resničnih blagovnih znamk.* | 175 | 1 | 5 | 3,93 | ,992 |
| Valid N (listwise) | 175 | | | | |

* trditev ima rekodirano lestvico: 5- močno se ne strinjam, 1- močno se strinjam.

Priloga 4: GLOBINSKI INTERVJU

Globinski intervju je bil opravljen dne 15.10.2008 z namenom pridobiti informacije o dožemanju in stališču do umeščenih blagovnih znamk, ki se pojavljajo v filmu »Sex and the City«. Intervju je potekal takoj po ogledu filma na treh osebah ženskega spola (Petra Š., Katja D., Maja S.), študentk starosti od 22 do 25 let. Izbor filma je slonel na dejstvu, da se v njem pojavi mnogo blagovnih znamk, ki so pretežno usmerjene na žensko populacijo, kar bi lahko rekli tudi za ciljno skupino, kateri je film namenjen.

- *Naštejte blagovne znamke oz. proizvode, ki se jih spomnite iz filma*

Maja: Zasledila sem: Mercedes Benz, Chanel, Louis Vuitton. Drugih oblikovalcev ne poznam.

Katja: Chanel, Dior, Cosmopolitan, Mercedes Fashion show, ja itak Starbucks.

Petra: Vmes so kazali revijo Entertainment, ko je bil stranski igralec na tisti lokaciji..., Starbucks.

- *Kakšno storitev mogoče?*

Katja: Domenek v zdravilišču, ampak ni šla.

Petra: Sej ni bilo nič.

- *Kakšne publikacije?*

Petra: Knjiga »Love letters« ki jo je brala glavna junakinja Carrie.

Maja: Kaj pa knjižnica?

Katja: Jaz imam občutek, da je Mercedes dal njim avto, ker sta imela oba avto Mercedes (mr. Big in Samantha).

Katja: Iphone, Motorola, tisti, ki je padel na tla, je bil Samsung...

- *Ali si ga videla – oziroma je bila znamka vidna?*

Katja: Ne, samo vem, da je ta nov model.

- *Kateri oblikovalci so bili prisotni?*

Katja: Chanel, Manolo, Christian Lero, Dior, Gucci pasovi – vsi tisti ta široki, samo tega ljudje ne vedo.

- *Ali je bila na širokih pasovih prav vidna oznaka BZ? Kako ste ugotovili, da so pasovi blagovne znamke Gucci?*

Katja: Ne, v filmu ni nazorno pokazalo, katere znamke so široki pasovi samo vem zato, ker berem VOGUE in sem seznanjena z modo.

- *Ali je bil v reviji VOGUE članek o filmu?*

Katja: Ne. Opazila sem reklamo in si zapomnim take stvari.

- *Ali ste seznanjeni z izrazom »umeščanje izdelkov« oz. »product placement« po angleško? Kaj mislite da ta izraz pomeni?*

Maja: Ne. Nisem še slišala za ta izraz.

Petra: Sem že dostikrat slišala za to. To pomeni da se v filmu jasno pojavljajo, tako da gledalci vidijo, znane blagovne znamke – da jasno vidiš, da nekdo prižge Marlboro cigareto – da je blagovna znamka Marlboro, da ni kar ena cigareta; da recimo nekdo je Nutello in ne na primer Viki kreme. No in za to ponavadi večja podjetja namenijo veliko denarja, ker se s tem prepozna njihov produkt – postane bolj prepoznaven.

Katja: Mi je jasno, o čem gre, vendar mislim, da »umeščanje izdelkov« ni pravi prevod za product placement. To je svoje vrste trženjska aktivnost.

- *Sedaj, ko smo opredelili in razložili pojem umeščanja izdelkov, razložite kakšen odnos imate do te aktivnosti? Če povzamemo, da umeščanje izdelkov pomeni, da podjetja namenoma dajejo proizvode v film, da bi vplivali na gledalčeve nakupne namere. Ali odobravate take aktivnosti, ste proti...*

Maja: Ja, jaz to odobravam. Meni se to zdi v redu. Ne vem, valda da pol kupiš to, če bi bila pozorna na to – če gledaš vse nadaljevanke, ki na primer promovirajo Apple računalnik – bi bila potlej tudi jaz naklonjena Apple računalniku. Ne zdi se mi nič narobe.

Petra: Sem zelo proti ravno zato, ker s tem oni hočejo zelo vplivati na potrošnike – s tem tudi name, čeprav jim ne uspeva. To si lahko privoščijo samo zelo drage firme oz. tisti, ki imajo dovolj denarja – da si lahko privoščijo umeščati svoje proizvode.

- *Ali misliš da so vsi proizvodi, ki jih jasno vidiš v filmu plačani za umestitev?*

Petra: Ja, ponavadi po mojem mnenju so.

Katja: Ne.

Petra: A ne? Kako?

Katja: Ja, meni se ne zdi moralno sporno, da se vpliva na potrošne navade. To je namen tega – da vidiš Carry z Manolo čevlji in potlej hočeš še ti Manolo čevlje.

- *Če primerjamo z oglasi si tam opozorjen veš da gre za oglase – tu ne veš tega, da gre za plačano sporočilo – ali se ti to zdi sporno?*

Katja: Ne, pa sej nekje je navedeno v odjavni špici, da so bile navedene blagovne znamke, s katerimi so imeli dogovore, oziroma dostikrat pa se tudi zgodi, da so tiste, s katerimi niso imeli pogodbe, tudi zamegljene, ker proizvajalec produkta ni plačal.

- *Ali mislite, da so zamegljene zato, ker niso plačale dovolj denarja, ali da nekatere znamke preprosto niso hotele biti vidne v filmu?*

Katja: Včeraj sem gledala videospot od Rihanne »Take a bow« v katerem pa ne pokaže njene ure – mislim da nobena blagovna znamka ure ne bi hotela, da je pevka z nošenjem ne izpostavi v

videospotu. Menim, da verjetno niso plačali dovolj denarja, Rihanna pa jo je vseeno hotela nositi in so jo preprosto zameglili. Čeprav mislim, da se za nekatere proizvode plačuje umestitev, določeni so pa tako »hip«, da so preprosto povsod prisotni – npr. iphone je bil sedaj povsod not, ker je pač iphone iphone in je sedaj na novo prišel ven, in je čisto ena nova stvar in so ga imeli povsod notri – tukaj gre dosti z roko v roki – filmarjem se spleča imeti tak proizvod notri, ker je tako novo, moderno, podjetju pa zato, ker to zanj predstavlja zastoj reklamo.

- *Če film pojmuje kot umetnost – menite, da umeščanje vpliva oziroma lahko skrini integriteto filma ali na to bistveno ne vpliva? Po eni strani morajo biti blagovne znamke prisotne v filmu, kot odraz realnosti, realnega življenja, po drugi strani pa se to lahko hitro sprevrže v prikaz »izkrivljene« realnosti.*

Maja: Ne vem. Meni se to ne zdi noben moteč dejavnik. *(ali bi te kaj lahko zmotilo)* Ne, mene ne bi nič zmotilo. Logično mi je, da film, ki ima več umeščenih blagovnih znamk, lažje uspe. V bistvu se mi ne zdi, da bi to kvarilo film z vidika umetnosti.

Katja: Glede na to, da je v tem filmu, ki smo si ga ogledale, veliko čevljev in oblek, ki so same po sebi umetnost, menim, da to ne moti integritete umetnosti – še posebej na primeru Manolo Blahnik.

Petra: Jaz mislim, da je odvisno za kateri film gre. Konkretno v tem primeru *(Sex in the city)* mislim da ne, ampak film naredi tak, kot je.

- *Če primerjamo umeščanje izdelkov z oglasi na televiziji, oboje z vidika promocije izdelka. Kaj vas bolj moti, oglasi na televiziji ali umeščanje izdelkov v film?*

Maja: Mene motijo oglasi na televiziji. To me pa v primerjavi z umeščanjem proizvodov res moti.

Petra: Tudi mene zelo motijo oglasi. Že tako zelo malo gledam televizijo in še takrat, ko jo gledam, mi gre vedno znova na živce videti vsakič 5 oglasov za vložke in 10 za pralne praške.

Katja: Ja, mene tudi motijo oglasi.

- *Kaj vas dejansko moti pri oglasih na televiziji?*

Katja: Mene moti, da vidim ene in iste oglase, ki večinoma sploh niso zabavni. Da natrpajo tistih 5 minut oglasov na vsake 15 minut zabavne vsebine na televiziji. Čisto preveč je teh oglasov. Bi po mojem mnenju več dosegli, če bi bilo manj oglasov tempiranih na določen interval.

Petra: Mene moti ta prevelika frekvenca prikazovanja oglasov in da dostikrat poneumljajo potrošnika. Da so prav butasti in da se dostikrat totalno pretirava. Saj je logično vsakemu potrošniku, da kar prikazujejo, ni realno – da daš eno kapljico Prila in pomiješ celo goro posode in vse se sveti.

Maja: Se čisto strinjam, preveč je oglasov in niso zanimivi.

- *Kaj pa v primeru, da bi bila frekvenca prikaza blagovnih znamk v filmih oziroma zabavnem programu višja in da bi bile blagovne znamke, umeščene v film, bolj opazne. Morda celo na račun klasičnih televizijskih oglasov, ki bi jih bilo zato posledično manj. Kakšno mnenje imate o tem?*

Maja: Mene to ne bi motilo – veliko raje bi imela več umestitev blagovnih znamk v film, kot pa oglase.

Petra: Čisto odvisno od filma – če bi Pril nazorno pokazalo v nekem umetniškem evropskem filmu bi bilo meni to čisto nenaravno, poanta filma »Sex in the city« pa je, kako so one lepo oblečene, vedno po najnovejši modi, da imajo veliko denarja... Če pa bi na primer v akcijskem filmu oziroma drami nazorno in obširno kazali kako kapljajo Pril, mi pa to vsekakor ne bi bilo všeč.

Katja: Odvisno, kolikšna bi bila ta povečana frekvenca umeščenih blagovnih znamk in na kakšen način bi bila izvedena. Če bi čisto v vsakem kadru videla Coca Colo in bi bila neumestno umeščena na mestih, kjer ta produkt nima kaj iskati, bi me to močno motilo. Če pa bi bila umestitev izdelka smiselna, situaciji primerna tako, da bi vmesno dali v film nek izdelek, potem me ne bi motilo. Ampak mislim, da bi z večanjem frekvence umeščanja potem tudi filme delali z namenom, da bi se lahko produkti umeščali vanje.

- *(Ali mislite, da se to (produkcija filmov za namen umeščanja izdelkov) sedaj ne dogaja?)*

Katja: Ne, jaz verjamem, da se to sedaj do neke mere dogaja – tako kot so v filmu »Sex in the city« pač za New York, ki ima cel teden mode dali Mercedes-Benz show, zaradi tega, ker so dobili publiciteto. Ne vem, kako so se to zmenili – samo če bi bila pa še večja frekvenca umeščanja proizvodov, bi pa to potem že vplivalo na celotno vsebino filma. V tem primeru se mi to ne bi zdelo prav.

- *Kateri ciljni skupini menite da je film, ki ste si ga ogledali, namenjen?*

Maja: Menim, da je film ustvarjen za žensko publiko. Glede starosti pa bi mogoče trdila, da kar za vse, oziroma od študentk naprej.

Petra: Jaz bi razširila ciljno starost mogoče še na malce mlajše ženske, nekako od srednje šole naprej. *(Zakaj?)* Zato, ker so sedaj vedno mlajše punce vedno bolj obsedene z vsemi »cunjicami«, čeveljčki, znamkami...

- *Menite, da je film umerjen celo na mlajše predstavnice ženskega spola? Kljub temu, da se pojavljajo proizvodi, ki imajo visoko ceno?*

Petra: Ja. Tudi veliko ljudi bere na primer revijo VOGUE, pa to še ne pomeni, da si lahko vsi privoščijo izdelke, ki so predstavljeni v reviji. Ko listaš revijo, uživaš v tem, kar gledaš, pa tudi če se ne boš nikoli tako oblekel. Predstavlja neke ideale, kar je za videti. Za starostno omejitev navzgor bi rekla, da je namenjen za ženske do 50+.

Katja: Jaz bi rekla, da je film namenjen ciljni skupini žensk, starih od 15 do 50 let. Film je večinoma za ženske in morda za kakšne poženščene moške.

- *Kako so bili proizvodi prikazani v filmu? Kot nekaj pozitivnega/negativnega, ...?*

Katja: Vse obleke in preostali proizvodi so bili prikazani pozitivno, razen morda iphona, ki je bil prikazan kot nekaj preveč zahtevnega za uporabo. Spomnim se prizora, v katerem glavna junakinja filma Carry prime v roko iphone, ko hoče poklicati mr. Biga in pri tem reče »I can't work this«. S tem je prikazan kot telefon, ki je preveč zakompliciran za uporabo.

Petra: Meni se zdi, da je bilo vse pozitivno prikazano. Strinjam pa se s Katjo glede iphona. Prikazan je situacijsko kot super, da ga nekdo ima, samo da ga Carry ne more uporabljati, ker je preveč staromodna, da bi ga znala. Dvomim tudi, da bi ga moj oče znal uporabljati.

Maja: Tudi jaz mislim, da je bilo vse pozitivno prikazano. Pri iphonu pa še opazila nisem, da je bil v prikazan v negativni luči. Drugače pa menim, da je bilo vse tako napihnjeno s superlativi, da si vsega potem še bolj želiš, ker je tako super prikazano.

- *Ali bi negativen prikaz blagovne znamke/proizvoda/storitve vplival na vaše nakupne namere oziroma mišljenje in stališč do proizvoda?*

Katja: Bi morda vplivalo. Vsekakor bi se pred nakupom bolj pozanimala o stvari.

Petra: Menim, da negativen prikaz proizvoda name oziroma na moje nakupne namere ne bi vplival.

- *Kakšen bi bil vpliv pozitivnega prikaza blagovne znamke/proizvoda/storitve na vaše nakupne namere oz. mišljenje o proizvodu?*

Maja: Morda bi čutila neko potrditev, če bi bil proizvod, katerega bi nameravala kupiti, v filmu pohvaljen.

Katja: Tudi jaz menim, da bi pozitivno vplival na moje mišljenje o proizvodu in še dodatno podkrepil nakupno namero.

- *Ali ste predhodno poznale izdelke, ki ste jih opazile v filmu?*

Maja: Da. Izdelke sem po večini že prej poznala. Razen morda oblek oziroma vseh oblikovalcev ne poznam.

Petra: Podobno kot Maja sem seznanjena z večino proizvodov, ki so bili prisotni v filmu. Oblikovalcev pa nisem vseh poznala.

Katja: Lahko bi rekla, da sem kar dobro seznanjena z večino proizvodov, ki so bili v filmu. Tudi oblikovalci so mi bili skoraj vsi znani.

- *Kaj pa če bi se v filmih pojavljali proizvodi, ki v resnici ne bi obstajali, da bi bili ustvarjeni samo za namen filma. Kako bi gledali na to?*

Maja: Ne vem, no. Mene bi motilo, da bi recimo v filmu opazila nek nov izdelek, pa ga potlej ne bi mogla niti kupiti, če bi mi bil všeč.

Petra: Jaz mislim, da bi malo umetno izpadlo. Da bi si kar izmišljevali proizvode, ki bi jih potlej prikazovali v filmu.

Katja: Jaz pa mislim, da bi bilo odvisno od proizvoda oziroma od umestitve. Če bi se pojavilo nekje samo v ozadju, potlej ne bi bilo moteče. Pa mislim, da bi bilo odvisno tudi od filma. Kakšne zvrsti bi bil.

- *Kako bi gledali na to da bi bila neka stvar/proizvod v filmu negativno prikazana, vi pa bi bili predhodno zelo navdušeni nad tem proizvodom? Kaj bi ob tem občutili? Ali bi to vplivalo na vašo nakupno namero?*

Maja: Mislim, da bi jaz v tem primeru malce podvomila v svojo izbiro. Majčkeno bi sigurno podvomila in poskušala preveriti informacije o kvaliteti proizvoda oziroma se prepričati o nasprotnem. Če bi to vplivalo na nakupno namero, pa je odvisno od primera. Vsekakor bi skušala poiskati več informaciji in se prepričati o proizvodu.

Petra: Odvisno, koliko bi bila jaz že zadovoljna s tem produktom, ki bi ga že imela doma. Če bi bila zadovoljna, me nihče ne bi prepričal v nasprotno. Tako kot me na primer v Poletu (*priloga časopisa Delo*) nobena raziskava ni prepričala, da moji športni copati, ki jih uporabljam za tek, niso dobri. Kajti če sem jaz pač z nečim zadovoljna, bi bilo to zame že super, če sem pa že tako nezadovoljna z nekim proizvodom in bi potem to videla še v filmu, bi pa to vzela kot potrditev moje izkušnje.

Katja: Jaz tudi dvomim, da bi umestitev spremenila moje mnenje, če bi bila glede nečesa že prepričana. Bi si pa pač v primeru iphona mislila »ah ta Carry je tako zabita, da ga ne zna niti uporabljati«. Če bi na primer v primeru obleke meni nekaj bilo všeč, v filmu pa bi to skritizirali kot nekakšno najbolj nemogočo stvar na svetu, to name ne bi vplivalo. Mislila bi si, da je to pač mnenje scenaristov oziroma stilistke, ki sodeluje pri filmu.

- *Kaj pa če bi bil proizvod, ki ga uporabljate oziroma ga imate doma, prikazan v pozitivni luči? Bi s tem dobili potrditev?*

Maja: Ja, name bi to pozitivno vplivalo. Verjetno bi čutila nekakšno potrditev svoje izbire.

Petra: Ne vem, če bi ravno čutila neko potrditev, ko bi v filmu bila v dobri luči prikazana blagovna znamka, ki bi jo jaz že uporabljala. Zame je proizvod že brez prikaza v filmu dober, če ga uporabljam, tako da večjega vpliva umestitev name ne bi imela.

Katja: Odvisno. Lahko gledaš na to kot »o super, so tukaj to pohvalili« ali pa z druge strani »Prej sem imela nekaj svojega« – npr. neka znamka, ki ni tako znana (*obleka*), sedaj bodo pa vsi to poznali, uporabljali, nosili. S tem obleka nekako izgubi svojo unikatnost...

- *...ali ni ravno bistvo »visoke«, cenjene blagovne znamke, da je znana in cenjena s strani večje množice ljudi?*

Katja: Lahko pogledamo primer oblikovalcev, ki so bili predhodno neznani in so potem z »umestitvijo« v serijo Sex and the City postali znani. Mene bi motilo, če bi na primer poznala nekega oblikovalca, ki bi odlično delal in bi jaz nosila njegove obleke, potem pa bi kar naenkrat vsi vedeli zanj in ne bi bilo več tiste ekskluzive. Če bi samo jaz nosila njegove izdelke, bi se bolje počutila kot pa potem, ko bi to razbohnali naokoli in bi potem vsi vedeli za njega in nosili njegove kreacije.

- *...samo po drugi strani, če gledamo prestižne znamke, bi te po vsej verjetnosti nekako izgubile svoj čar, če jih ljudje ne bi poznali. Recimo, da ne bi nihče vedel, da posedujete prestižno blagovno znamko, tudi vi verjetno ne bi čutili enakega zadovoljstva v povezavi z lastništvom te blagovne znamke.*

Katja: Saj večinoma ljudje ne bodo prepoznali, da imaš na sebi oblečeno prestižno blagovno znamko, oziroma zelo malo je ljudi, ki jo bodo prepoznali. V Sloveniji je to še posebej izrazito. Mogoče, če si v taki »visoki« družbi, kjer imajo tudi vsi ostali take stvari, ali pa recimo berejo revijo VOGUE. Ampak načeloma imam jaz lahko neko zelo drago torbico blagovne znamke Miu Miu, pa tukaj ne bo nihče vedel kaj Miu Miu predstavlja in s tem tudi ne bo znal ceniti oziroma ovrednotiti tega. Nekdo, ki pa ima denar oziroma se s tem ukvarja, bo pa točno vedel in prepoznal vrednost blagovne znamke.

- *Kako pa gledate na pomanjkanje primerov realnih umestitev proizvodov, ki imajo negativen vpliv na potrošnika – npr. restavracije hitre prehrane, cigareti, alkohol..., oziroma na prikaz negativnih posledic, ki jih taki proizvodi lahko dosežejo?*

Katja: Saj v seriji (*Sex in the city*) je Carrie redno Marlboro kadila. Mislim, da bi se lastnik blagovne znamke pritožil, če bi pokazali njihov proizvod v negativni luči, ker to ni v njihovem interesu. Da bi pa sedaj skušali skozi filme neko moralno antipropagando (cigareti in alkohol) širiti pa mislim, da je dosti nerealno, ker če hočeš prikazati neki odraz realnega življenja, pašejo cigareti in alkohol zraven. Mislim tudi, da bi bil ogromen halo okoli tega, čim bi tak film prišel ven. Blagovna znamka bi se skoraj zagotovo zganila. Tobačni in alkoholni lobiji bi se hitro spravili nad njih. Če ne drugega, bi jim plačali, da ne bi tega izdali.

Petra: Odvisno, v katerem filmu. Bili so tudi filmi, v katerih so tožili tobačno industrijo, ker so ljudje umirali zaradi negativnih posledic kajenja.

- *Ali ste seznanjeni z dokumentarcem »Supersize me« v katerim je fast food negativno prikazan?*

Maja: Meni se ne zdi potrebno prikazati blagovne znamke v filmih v negativnih lučeh. Mislim tudi, da to ni mogoče saj ne bi bilo plačnika za tako umestitev. Drugače pa mislim, da bi morali res negativne posledice blagovnih znamk pokazati realno tudi v filmih.

Petra: Ni potrebno, saj se ve, da na splošno cigareti povzročajo raka, nihče pa ne misli, da cigareti blagovne znamke Marlboro povzročajo več raka kot pa cigareti Lucky Strike.

- *Kaj pa menite za umestitve proizvodov v otroški program, risanke, oddaje...*

Maja: Tukaj pa sem jaz zelo proti. Zato, ker ko smo bili mi majhni ni bilo tega, sedaj pa se recimo spomnim dogodka, ko sta bile nečakinje pri meni neko nedeljo zjutraj in smo gledale televizijo. Takrat sem videla, kaj počnejo pred božičem. To je neverjetno, to je prav katastrofalno! Ti ubogi otroci, ki imajo kdo ve kako finančno stoječe starše, si za božič zaželiyo tiste stvari, ki jih vidijo na televiziji in jih potlej ne morejo dobiti. Ker to neposredno na njihovo majhno otroško glavico vpliva in ne niti na tiste, ki to kupujejo. Isto mnenje imam tu za klasično oglaševanje kot tudi za umeščanje proizvodov v otroški program.

Petra: Meni se zdi pri otroških programih še malo bolj sporno, ker so otroci pač toliko bolj labilni in ker pač potlej ni od njih odvisno, ali bodo lahko posedovali proizvode ali ne, saj si sami

tega ne morejo kupovati. Samo je pa dejstvo, da je ogromno tudi odraslih točno takih in da so zelo dovzetni za te stvari.

Katja: Jaz se tudi strinjam s tem, da je bolj moralno sporno oglaševanje pri otrocih, pa naj bo to umeščanje proizvodov ali pa oglaševanje nasploh, zaradi istih razlogov, kot sta jih omenili Maja in Petra. Mislim, da je zelo podlo, da se prav njih targetira. Tudi če bi bilo to mešanje produktov, da bi se na primer njihov idol igral z neko stvarjo. Zadosti je že recimo, da ima Justin (*ameriški pevec Justin Timberlake*) iphona, pa bodo posledično vsi hoteli imeti iphona. Mislim, da otroci še ne morejo razumeti oziroma dojemati teh stvari in je zelo nepravilno, da se skuša tako vplivati na njihove želje.

- *Kaj pa recimo navzkrižno trženje »cross-sell marketing«? To je primer, ko se umešča proizvode v druge proizvode, na primer da se v Happy meal paketih restavracij s hitro prehrano pojavlja figurica od otroškega junaka iz risank ali filmov.*

Maja: Jaz sem se čisto navadila na pojavljanje figuric v Happy mealih.

Petra: Mislim, da je sporno, ampak je to točno trženjska aktivnost, da bodo nekako pritegnili k nakupu. Recimo jaz se spomnim, ko sem bila majhna in smo prav računali koliko stane Happy meal paket v primerjavi, če bi hrano kupili posebej. Preračunali smo, da je paket prav dražji, verjetno zaradi figurice, igračke, čeprav naj bi bila le-ta nagrada za otroka. Drugače pa mislim, da se vedno aplicira na otroke, ker točno vedo, da bo to potlej velik pritisk na starše in da če bo eden od otrok to imel, jih bo posledično še 20 hotelo to imeti.

Katja: Tudi jaz mislim, da je sporno, vendar menim, da si kot starš sam kriv in odgovoren, če otroka prevečkrat pelješ v fast food restavracijo McDonalds. Sporno je, da tržniki to počnejo, vendar mislim, da lahko starši to do neke meje nadzorujejo.

- *Ali misliš, da bi to morali starši nadzorovati, ali da je država pristojna za regulacijo – da bi morala neke okvirje postaviti?*

Katja: Država bi morala vsekakor postaviti okvirje, samo mislim, da bi to bilo bolj fluidno, ne bi mogli sedaj vsega prepovedati, vedno so kakšne luknje. Vsak starš bi moral za svojega otroka sam poskrbeti. Dvomim tudi, da bi bilo v nekem interesu prepovedati Happy meal – dvomim tudi, da gledajo na to kot na neko grožnjo.

- *Kaj pa umeščanje proizvodov v otroški program? Kdo bi moral tu regulirati ?*

Katja: Ja, tu bi pa morala nastopiti država, da bi bilo regulirano s strani države. Ker starši lahko le prepovejo gledanje, tisto, kar je pa prepovedano, je pa še bolj zanimivo in ko jih ni doma, lahko otroci sami vzamejo daljinca v roke in prižgejo televizijo. Razlika je, ali ti nekam pelješ otroka, kjer mu plačaš kosilo in je pač vse v tvojih rokah ali pa gre on sam po daljinca in prižge televizijo ter nekaj gleda. To, kar se na televiziji dejansko kaže, naj bi bilo odgovornost tistega, ki to prikazuje, ter na koncu staršev. Ne zdi se mi pa, da bi vlada lahko uspešno to zajezila oziroma prepovedala. Lahko bi zameglila proizvode, ki bi se prikazovali.

Petra: Vendar pa, če bi vlada to prepovedala, bi bilo to v navzkrižju, konfliktu s svobodo izražanja.

Katja: Samo to ni izražanje, če ti nek produkt pokažeš.

Petra: Izražanje, kot umetniška svoboda pač, film, ki se naredi.

Katja: Samo ne pri otroškem programu. Meni se zdi, da risanka za otroke ne more biti pač neki umetniški izraz.

- *Dekleta, hvala za sodelovanje!*

Priloga 5: SEZNAM BLAGOVNIH ZNAMK UMEŠČENIH V FILM SEX AND THE CITY

| OBLIKOVALCI | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|---|--------------------------|------------------------|
| <i>Manolo Blahnik</i> | <i>Ferragamo</i> | <i>Prada</i> | <i>Oscar de la Renta</i> | <i>Adidas</i> |
| <i>Vivienne Westwood</i> | <i>Roger Vivier</i> | <i>Escada</i> | <i>Carolina Herrera</i> | <i>Burberry</i> |
| <i>Louis Vuitton</i> | <i>Diane von Furstenberg</i> | <i>Versace</i> | <i>Christian Lacroix</i> | <i>Tiffany and Co.</i> |
| <i>Chanel</i> | <i>Hermès</i> | <i>Gucci</i> | <i>Lanvin</i> | <i>Swarovski</i> |
| <i>Dior</i> | <i>Christian Louboutin</i> | <i>Vera Wang</i> | <i>Nike</i> | <i>Hello Kitty</i> |
| TRGOVINE IN STORITVE | | NAPRAVE | | |
| <i>Henri Bendel</i> | <i>Bag Borrow or Steal</i> | <i>Apple</i> | <i>Cuisinart</i> | |
| <i>Scoop</i> | <i>Netflix</i> | <i>iPhone</i> | <i>Sprint</i> | |
| <i>Bluefly.com</i> | <i>U-Haul</i> | <i>Blackberry</i> | | |
| <i>Duane Reade</i> | <i>Bag Borrow or Steal</i> | <i>Bang & Olufsen</i> | | |
| <i>Manhattan Mini Storage</i> | <i>Netflix</i> | <i>Dell</i> | | |
| PUBLIKACIJE | | HRANA IN PIJAČA | | |
| <i>Vogue</i> | <i>Marie Claire</i> | <i>Starbucks</i> | <i>Pret a Manger</i> | |
| <i>New York Post</i> | <i>The Wall Street Journal</i> | <i>Pellegrino</i> | <i>Cup of Noodles</i> | |
| <i>Page Six</i> | | <i>Skyy Vodka</i> | | |
| <i>Entertainment Weekly</i> | | <i>Vitamin Water</i> | | |
| <i>New York magazine</i> | | <i>Smart Water</i> | | |
| FARMACEVTSKI PROIZVODI | | LOKACIJE IN TRANSPORTNA SREDSTVA | | |
| <i>L'Oreal</i> | | <i>New York Public Library</i> | <i>Lincoln Town Car</i> | |
| <i>Garnier Fructis</i> | | <i>Lumi</i> | <i>Christie's</i> | |
| <i>Nivea</i> | | <i>Buddakan</i> | <i>American Airlines</i> | |
| <i>Jergens</i> | | <i>The Four Seasons</i> | | |
| <i>Clean & Clear</i> | | <i>Mercedes-Benz</i> | | |

Vir: *Vanity Fair; Sex and the City: A Product-Placement Roundup, 2008.*

Priloga 6: INTERVJU S PREDSTAVNIKOM KINEMATOGRAFOV (KOLOSEJA)

Intervju z g. Vrhovškom, predstavnikom Koloseja d.o.o., je bil opravljen dne 17.1.2008 z namenom pridobiti informacije o tem kako na umeščanje izdelkov gledajo v Koloseju, največjem prikazovalcu na kino platnih v Sloveniji. Intervju je bil izveden preko spletne pošte, pri čemer sem predhodno g. Vrhovška prosil za sodelovanje.

1. V katerem podjetju ste zaposleni in kaj so vaše delovne naloge?

Kolosej d.o.o., vodja projektov v oddelku za trženje.

2. Ali ste seznanjeni z umeščanjem izdelkov v filme? Kaj po vašem pomeni umeščanje izdelkov v film?

Da. Gre za način tržnega komuniciranja, kjer se izdelke naročnika umesti v filme in na ta svojevrsten način oglašuje. Gre za podobne aktivnosti, kot je oglaševanje samo, saj gre tudi tu največkrat za plačane aktivnosti, le da je oglaševanje vključeno v sam film in tako bolj »prijazno« do ciljne skupine.

3. Ali se v sklopu vašega dela soočate s primeri umeščanja izdelkov v film?

Da. Pri filmih je potrebno pozornost posvečati tudi umeščanju izdelkov v filme predvsem zaradi potencialnih naročnikov oz. oglaševalcev, ki bi bili zainteresirani za oglaševanje pred predvajanjem filma v Sloveniji. Če je na primer v filmu prisoten Sony Ericsson, je večja verjetnost, da bo za naročnika tak film bolj primeren za oglaševanje. Hkrati se večkrat naročniki odločajo tudi za sodelovanje na premierah filmov, kjer se pojavlja umeščanje izdelkov. Sodelovanje med blagovno znamko in filmom je lahko tudi globalno – v tem primeru se naročnik na globalni ravni odloči za to, da bo sodeloval s filmom in v takih primerih je možnost za oglaševanje naročnika pred filmom v Sloveniji še večje. Tak primer je na primer film Avtomobili in naročnik Opel.

Sodelovanje je lahko tudi nacionalno. Primer nacionalnega sodelovanja med filmom/distributerjem in naročnikom je bil film Ratatouille. V tem primeru sta se povezala distributer filma Cenex* ter Ljubljanske Mlekarne s sirom Jošt in tako vodila skupno akcijo tako na TV kot tudi v kinu pred filmom.

*kaj je dovoljeno pri sodelovanju med naročnikom in distributerjem je odvisno predvsem od pravil filmskih studiev (v tem primeru je studio dovolil sodelovanje med naročnikom in filmom, kljub temu da Ljubljanske mlekarne niso bile globalni partner filma)

4. *Na kakšen način ste pri vašem delu vključeni v proces umeščanja izdelkov v film oziroma kako potekajo vaše aktivnosti (oziroma aktivnosti odgovorne osebe), ki so v povezavi z umeščanjem izdelkov v film?*

Glede na to, da je cilj oddelka za trženje maksimiranje prihodkov tržnega komuniciranja v kinocentrih Kolosej, je potrebno slediti in pravočasno odreagirati na potencialne naročnike, zainteresirane za oglaševanje. O umeščanju izdelkov v filme se seznanimo na dva načina: distributer nas seznaní z umeščanjem izdelkov vnaprej ali pa nas o umeščanju izdelkov obvesti programski vodja, ki si kot prvi film ogleda na t.i. ogledni predstavi (odvisno od filma, vendar približno 2-4 tedne pred uradno premiero).

5. *Kako je po vašem mnenju in izkušnjah razvita metoda umeščanja izdelkov kot oblika oglaševanja proizvodov, storitev, blagovnih znamk in podjetij na slovenskem medijskem področju?*

Umeščanje izdelkov v filme se tudi po mojem mnenju čedalje več uporablja v slovenski produkciji (predvsem TV). Zaradi prednosti, ki jih ponuja, je tako bolj zanimivo tako za podjetja kot tudi medije, hkrati pa bolj prijazno do oglaševalcev. Pri vse večjih izdatkih za filmsko in TV produkcijo je vir prihodkov z naslova umeščanja izdelkov vsekakor dobrodošlo za medijske hiše, hkrati pa je cenovno tudi za podjetja take vrste tržno komuniciranje po vsej verjetnosti cenejše od klasičnega oglaševanja. Hkrati je večkrat možnost kompenzacije izdelkov za oglaševalski prostor, s čimer lahko podjetje oglašuje tudi brez porabljenih denarnih sredstev.

6. *Kako pogoste so uporabe metode umeščanja izdelkov v filme (in preostale medije zabavne industrije) v slovenski filmski produkciji?*

Umeščanje v filme bo najbrž zaradi omejenih sredstev postalo vse bolj priljubljeno v filmski industriji, v preostalih medijih pa je to že pogost pojav (Big Brother, Bar in ostale TV oddaje).

7. *Ali so vas v preteklosti že kontaktirala podjetja glede umeščanja njihovih izdelkov v film?*

Da (za oglaševanje pred kino predstavami).

8. *Kdo so bili največji oglaševalci oziroma podjetja s katerimi ste sodelovali v sklopu umeščanja izdelkov v film?*

Toyota, Ljubljanske mlekarne, Sony Ericsson, Nokia, Opel (GM)...

9. *Glede na tehnološki razvoj v preteklih letih je pričakovati, da bo v prihodnosti možno enostavno naknadno vključevati zelene izdelke v film med samim predvajanjem v kinu. To bo lahko ponujalo nove poslovne modele tako producentom filmov kakor tudi kinematografom. Menite, da bi bilo s tržnega potenciala možno oziroma za vas zanimivo predvajati dve različici filmov, od katerih bi kino karta za različico filma, ki bi vseboval več umeščenih izdelkov, bila ustrezno cenejša od različice filma brez umestitev?*

Večina gledalcev se najbrž trenutno niti ne zaveda, kako močan vpliv ima umeščanje izdelkov in kako pogosto je prisoten. Če bo tako tudi v prihodnje, potem najbrž z vidika maksimiranja prihodkov ni smiselno ponujati nižje cene, temveč film predvajati vsem obiskovalcem. V primeru, da bo to postalo moteče in tako tudi vplivalo na obisk, potem pa bi bila takšna opcija vsekakor smotrna.