

Prikriveno oglašavanje u filmu

Ramljak, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:258841>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

„PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE“

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

Ivona Ramljak

Matični broj : 2587 – E, redovan student

Smjer : Marketinško upravljanje, 3.godina

„PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE“

Završni rad

Predmet : MANAGEMENT TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA

Mentor : doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, 2015.

UVOD	1
1. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE.....	2
1.1 DEFINICIJE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA.....	2
1.2 VRSTE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA	3
1.2.1. Prikriveno oglašavanje prema mediju u kojem se proizvod oglašava:	3
1.2.1.1. Prikriveno oglašavanje u filmu	3
1.2.1.2. Prikriveno oglašavanje u glazbi	3
1.2.1.3. Prikriveno oglašavanje u računalnoj videoigrama	4
1.2.2. Prikriveno oglašavanje na način na koji će marka biti istaknuta i vidljiva	5
1.2.2.1. Klasično prikriveno oglašavanje	6
1.2.2.2. Korporativno prikriveno oglašavanje.....	6
1.2.2.3. Evokativno prikriveno oglašavanje	7
1.2.2.4. Kradljivo prikriveno oglašavanje	8
2. POVIJEST PRIKRIVENOG OGLAŠVANJA	9
2.1 . POČECI PRIKRIVENOG OGLAŠVANJA	9
2.2 . PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE DANAS	12
3. PRIKRIVENO OGLAŠVANJE U FILMU	13
3.1. KONZISTENTNOST MARKI U SERIJALU „BRZI I ŽESTOKI“	14
3.2. MARKE, ATRAKTIVNOST I TRAJANJE SCENA „BRZI I ŽESTOKI 7“	15
4. ISTRAŽIVANJE.....	20
5. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U HRVATSKOJ.....	24
ZAKLJUČAK	26
LITERATURA.....	27
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	28
PRILOG 1: ANKETA.....	30

UVOD

Danas na različite načine različiti izumi i tehnička dostignuća omogućuju pružanje, distribuiranje i primanje informacija. Prikriveno oglašavanje je pronašlo način da u uvjetima prezasićenosti tržišta dođe do kupca, na način da određena osoba ili glumac koristi baš njihov proizvod. Prikriveno oglašavanje tako označava pozicioniranje proizvoda ili usluge u okolnostima iznimne vidljivosti. Takav način promocije uobičajen je u SAD-u, dok je u Hrvatskoj zabranjen. Europska komisija nedavno je ukinula zabranu prikrivenog oglašavanja.

Oglašavanje se smatra skrivenim kada ono nije izravno primjetno, odnosno riječ je o namjernom prikazivanju tvrtke, proizvoda ili usluge u novinarskom prilogu, televizijskoj seriji i slično. Iako bi oblik i sadržaj informacije koja nije novinarski prilog morao na nedvosmislen način ukazivati na to da se radi o promidžbenoj poruci, plaćenom oglasu, priopćenju za javnost i slično, u stvarnosti to vrlo često nije tako.

Prikriveno oglašavanje zavodi i na određen način zavarava čitatelje koji pretpostavljaju da su u članku, emisiji ili primjerice vijestima, gdje se spominju uspjesi određene tvrtke ili proizvoda, primijenjeni isključivo novinarski standardi. Bez obzira koji pristup kompanija uzima, smatra se da je prikriveno oglašavanje najučinkovitije u podizanju svijesti o novom proizvodu koji se još nije uvelike oglašavao.

U ovome će se radu najprije definirati prikriveno oglašavanje i navesti nekoliko njegovih oblika. Također, prikriveno oglašavanje bit će prikazano kroz jedan povijesni pregled – oglašavanje nekoć i oglašavanje danas. Posebna će se pažnja usredotočiti na prikriveno oglašavanje u filmu, odnosno serijalu filmova „Brzi i žestoki“ te će se istražiti najčešće prikazivane marke u filmu. Istraživanje će se provesti putem anketnog upitnika, na uzorku od 200 ispitanika, a pitanja će se odnositi na prikriveno oglašavanje u gore navedenom filmu i na prikriveno oglašavanje općenito.

1. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

1.1 DEFINICIJE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

Prikriveno oglašavanje vrsta je oglašavanja koje koriste one kompanije koje žele suptilno, putem netradicionalnog oglašavanja, promovirati svoje proizvode. Takvo oglašavanje se najčešće ostvaruje putem filma, TV serije, propagandnog spota, knjige ili računalne igre. Prikriveno oglašavanje je marketinški pristup kojim se nastoji u uvjetima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do kupca. Riječ je o oglašavanju pokrenutom sporazumom između proizvođača proizvoda i medijske kompanije u kojem medij koji promovira proizvod ostvaruje korist. Kompanije sve češće plaćaju naknadu da se njihov proizvod koristi i prikazuje u filmu, emisiji, knjizi, igri i slično.

Proizvodi su prikazani na način da se generiraju pozitivni osjećaji prema oglašenim markama, da se marka spominje ili raspravlja kroz program. To omogućuje publici da razviju jaču povezanost s markom i zbog toga se stvara poticaj i potreba o kupnji. Upravo zbog toga mnogo osoba smatra da je prikriveno oglašavanje varljivo i neetično.¹

Relativno nov trend – globalizacija – doprinijela je tome da je svijet zagušen informacijama i oglasima, većina je ljudi danas „umorna“ od oglasa, stoga je sve veća tendencija rasta oglasa koji su prikriveni, to jest oni koje potrošači ne shvaćaju kao sam oglas. Cilj prikrivenog oglašavanja jest maknuti se od oglasa „licem u lice“, u kojemu je potrošač apsolutno svjestan oglašavanja proizvoda, a time automatski stvara „zaštitni zid“ te na određen način ne prihvaća oglašavanje. Može se zaključiti da je prikriveno oglašavanje sposobnost da se određeni proizvod stavi u što stvarniju situaciju, da se stavi u centar događanja kako bi potrošačima on nesvjesno ušao u pamćenje.

Današnji je potrošač napadnut oglašavanjem. Svakodnevno: ujutro kad putuje na posao najprije mu se na radiju serviraju oglasi, zatim već na prvom semaforu u neposrednoj blizini izložen je jumbo plakatima. Tražeći parkirno mjesto nailazi na plakate, zatim na red dolaze novine (ili online novine) koje se listaju uz kavu te su prepune oglasa. Prilikom provjeravanja mail-a, također nailazi na oglašavanje, prilikom povratka kući na automobilu pronalazi letak, te u trgovačkom centru opet je sa svih strana izložen oglasima. Napokon, kada se vrati kući nakon posla, prilikom odmora uz televiziju, svakih nekoliko minuta na svim programima izlaze oglasi. Sve ove nabrojane vrste oglašavanja jesu veoma očite i većina potrošača ih je

¹ Lehu, J-M., „Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, Cornwall, 2008.

svjesna, stoga prikriveno oglašavanje sve više dobiva na vrijednosti te se smatra hibridnom tehnikom oglašavanja jer paralelno može obuhvatiti više medija²

1.2 VRSTE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

1.2.1. Prikriveno oglašavanje prema mediju u kojem se proizvod oglašava:

1. Prikriveno oglašavanje u filmu
2. Prikriveno oglašavanje u glazbi
3. Prikriveno oglašavanje u računalnoj videoigrama

1.2.1.1. Prikriveno oglašavanje u filmu

Prikriveno oglašavanje u filmu ili preciznije, plasman proizvoda u filmu, smatra se jednom od tehnika oglašavanja, dakle riječ je o marketinškoj komunikaciji čija je svrha informiranje potencijalnih kupaca o uslugama i proizvodima, a specifična je po tome što se proizvod ili brend, koji se oglašava, integrira u film (televizijsku seriju, televizijski program, roman, dramu, tekst pjesme, videoigru, ali i novinski članak, fotografiju...).

Oglašivačka industrija prihvatila je prikriveno oglašavanje kao efikasno sredstvo oglašavanja na filmu pa se smatra da je praksa povezivanja filmova s određenim brendovima i proizvodima stara gotovo koliko i kinematografija.

Prikriveno oglašavanje u filmu imaće najveći utjecaj ako se film gleda u kinu. U kinu je osoba potpuno smirena, sjedi u svojem sjedalu, uroni potpuno u film i lako zaboravi da je film mnogo više od glamura i sjaja te da ga osim zabave u njemu čeka mnoštvo oglašavanja koje će podsvjesno zapamtiti.

1.2.1.2. Prikriveno oglašavanje u glazbi

Istraživanja su pokazala da je popularna glazba u zadnjih nekoliko godina sve sličnija. Razlog tomu su spotovi u kojima je glazba postala komercijalizirana. Studija sa Sveučilišta u Coloradu utvrdila je da su marke i njihovo oglašavanje sve prisutniji u glazbi, na svim razinama kreativnog procesa. Posljedica je pretvaranje pjesama i glazbenih spotova u čisti oglas. Sveučilište u Coloradu, analizirajući top 30 pjesama na Billboard ljestvici od 1960. do 2013. godine, pronašlo je 1.544 marke koje se spominju u tekstovima popularnih pjesama. Međutim, važno je naglasiti da se veliki udio pojavljivanja marki dogodio između 2000. i

² Lehu, J-M., "Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, Cornwall, 2008.

2010. godine. Istraživači su otkrili kako se u 2010. godini, 1,8 % riječi u stihovima može smatrati oglasom određene marke.

Iako postoji korist za obje strane, kako za umjetnika, tako i za oglašivača, tanka je linija između prodaje partnerstva i prodaje poruke pjesme. Također, ukoliko je kompanija uporna u oglašavanju, kreativnost glazbenika počinje trpjeti, a glazba postaje samo još jedan oblik oglašavanja.

Slika 1 : Video spot Hilary Duff i mobitel amazon



Izvor: <http://concavebt.com/hilary-duff-introduces-amazon-fire-phone> (kolovoz, 2015.)

1.2.1.3. Prikriveno oglašavanje u računalnim videoigrama

Zadnjih 15 godina marke su se sve intenzivnije počele pojavljivati i u videoigrama, a s napretkom tehnologije utjecaj prikrivenog oglašavanja sve je veći. Videoigre obiluju oglasima koji su namijenjeni najmlađima, češće dječacima nego djevojčicama. U videoigrama gdje je u fokusu sport, npr. nogomet, hokej i slično, oglašivači jednako zakupljuju oglasni prostor na stadionu kao što to čine i u stvarnosti. Lanci brze hrane – McDonald's, Burger King i Pizza Hut oglašavali su se na ovaj način. Popularna videoigra među djevojčicama bila je neopets.com čija je misija odgajati virtualne ljubimce. Djeca su u igri trebala kupovati hranu, na primjer Oreo kekse, kako bi njima hranili virtualnog ljubimca.³

³ <http://www.djecamedija.org/?p=2679> (kolovoz, 2015.)

Slika 2. Pepsi u staroj videoigri



Izvor: <http://www.8-bitcentral.com/reviews/2600pepsiInvaders.html> (kolovoz, 2015.)

Slično oglašavanju proizvoda u filmskoj industriji, oglasi se ne mogu mijenjati nakon što su programirani izravno u igru. Međutim, za razliku od plasmana proizvoda u tradicionalnim medijima, igračima videoigara često je omogućena interakcija s virtualnim proizvodima.⁴

1.2.2. Prikriveno oglašavanje na način na koji će marka biti istaknuta i vidljiva:⁵

Klasično prikriveno oglašavanje: marka ili određeni proizvod pojavljuju se u vidnom polju, ali problem nastaje jer mogu ostati nezapaženima.

Korporativno prikriveno oglašavanje: plasman brenda (logo, ime marke), publika mora znati marku, inače će oglašavanje biti neučinkovito.

Evokativno prikriveno oglašavanje: izazivački plasman, kad se logotip ili ime marke ne vidi, stoga proizvod mora biti originalan, prepoznatljivog dizajna koji se jasno razlikuje od svojih konkurenata.

Kradljivo prikriveno oglašavanje: proizvod je savršeno integriran u priču, ali zbog svoje stvarne integracije, na rubu je prepoznavanja.

⁴ <http://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/product-placement-in-videospielen-per-joystick-zum-besseren-image/6007402.html> (kolovoz, 2015.)

⁵ Lehu, J-M., "Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, Cornwall, 2008.

1.2.2.1. Klasično prikriveno oglašavanje

Klasično prikriveno oglašavanje vrsta je oglašavanja u kojemu proizvod ili marka na različite načine mogu biti prikazani na sceni. Takav oblik oglašavanja puno je više taktičan, negoli stratežičan, budući da je riječ o pojavljivanju proizvoda ili brenda pred kamerama tijekom snimanja: izbliza stražnja i prednja strana; Pepsi-Cola znaka u *The Interpreter* (Sydney Pollack, 2005); Louis Vuitton marka se nazire u *Monster-in-Law* (Robert Luketic, 2005); Ray-Ban sunčane naočale nošene u filmu *Sahara* (Breck Eisner, 2005); Apple računala u *Inside Man* (Spike Lee, 2006) i sl.⁶ Bilo koji brend, bilo koji proizvod ili industrija; sve je moguće i pogodno za ovakav oblik prikrivenog oglašavanja.

Slika 3. Ray-Ban sunčane naočale nošene u filmu Sahara



Izvor: <http://www.2020mag.com/story/241> (kolovoz, 2015.)

1.2.2.2. Korporativno prikriveno oglašavanje

Ovdje se kompanija oglašava tako da se izravno navede ili prikaže njezin logotip. U središtu pozornosti ovog oglašavanja je robna marka, a ne proizvod, što znači da se ne prikazuje atraktivnost određenog proizvoda nego je glavna vodilja ime i logotip same marke.⁷

⁶ Lehu, J-M., "Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, Cornwall, 2008.

⁷ Müller-Rüster. J., "Product Placement im Fernsehen" Jus Internationale, Hannover, 2010.

Prednost korporativnog oglašavanja je da se prikazivanjem marke promoviraju svi proizvodi, dok s druge strane prilikom prikaza samo jednog proizvoda, potrošačeva se pažnja usmjerava samo na taj proizvod ili samo na određenu liniju proizvoda koji su prikazani. Nedostatak korporativnog oglašavanja jest da potrošači koji gledaju film u kojem se prikazuje marka koja im nije unaprijed poznata neće biti u doseg u oglašavanja, stoga korporativno oglašavanje koriste sveopće poznate marke poput onih sportskih; Reebok, Adidas, Nike te Coca-Cola, McDonalds i sl.

Slika 4. „Sex and city“, logotip se jasno ne vidi, ali zna se da je to kava iz Starbucksa



Izvor:<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/page/2/?s=television+y+jovenes>
(kolovoz, 2015.)

1.2.2.3. Evokativno prikriveno oglašavanje

Vrsta prikrivenog oglašavanja kod kojega nije nužno da se robna marka objavljuje u filmu. Evokativno oglašavanje nije pogodno za sve marke, odnosno ono je pogodno za one koje se mogu lako stopiti sa scenom u filmu i nužno je da imaju prepoznatljivo ime. Usredotočuje se na uski segment potrošača .

Postoje dva oblika evokativnog oglašavanja. Prvi oblik je da se ime izgovara i da se proizvod ujedno pokazuje, istakne u sceni. Kod ovog pristupa, proizvod se lakše pamti zbog pamćenja izgovorenog imena koje je popraćeno sa slikom. Drugi oblik prikrivenog evokativnog oglašavanja je onaj u kojemu se spominje ime marke, ali se proizvod ne vidi u sceni. Taj pristup se koristi kod proizvoda jako zvučnog imena te se stoga nikako ne preporuča u oglašavanju marki koje su tek u usponu.

Slika 5. „Sex and City“, glumica izgovara ime marke, ali se proizvod ne prikazuje



Izvor:<http://buzzfeed.com/mackenziekrivant/every-brand-mentioned-in-sex-and-the-city> (rujan, 2015.)

1.2.2.4. Kradljivo prikriveno oglašavanje

Oglašavanje u kojem kupci ne shvaćaju da je određeni proizvod preporučen. Prikradljivo oglašavanje dolazi do kupca na drugačiji način od uobičajenih marketinških kanala, to jest kroz prikrivenu ili tajnu preporuku proizvoda i usluga. Za razliku od konvencionalnog marketinga, plasiranje proizvoda u prikradljivom marketingu na kraju prikazivanja ne daje nikakvo objašnjenje za kupca.⁸ Glavna svrha prikradljivog oglašavanja je stvoriti interes i uzbuđenje kod potrošača.

Plasman proizvoda u filmovima ili na televiziji vrlo je često oblik prikradljivog oglašavanja, npr.:⁹

*Proizvođač računala napravi sporazum u kojemu će dati svoja računala za korištenje na filmu uz uvjete da je marka, logotip jasno vidljiv; za to proizvođač osim što opskrbljuje filmsku scenu također plaća određenu naknadu.

*Fast food lanac plaća da u filmu bude jasno vidljivo kako glumci uživaju u hrani na kojoj je njihov logotip jasno istaknut

*Proizvođač odjeće plaća da glumci ili televizijski voditelji nose određenu liniju odjeće na televizijskom showu i sl.

⁸ <https://www.marketinginstitut.biz/blog/2014/06/04/stealth-marketing-zwischen-erschleichen-und-anschleichen/> (rujan, 2015)

⁹ <http://study.com/academy/lesson/stealth-marketing-definition-examples.html> (kolovoz, 2015.)

Kao što samo ime kaže, prostor-scena prikazivanja u prikradljivom oglašavanju vrlo je diskretna. Prikradljivo prikriveno oglašavanje veoma je dobro integrirano u scenu, njegova nenametljiva prisutnost daje prirodni aspekt te se baš zbog toga generiraju snažniji utjecaji i snaga uvjerenja prema određenom proizvodu, marki.¹⁰

„Prikradljivo oglašavanje pokušava uhvatiti ljude kada su najranjiviji i traži im slabu točku u njihovim „obrambenim štitovima“, kompanije koje provode takve taktike tvrde da učinkovitost cijele kampanje ovisi o njihovoj sposobnosti da cijelu situaciju učine što stvarnijom i da se potrošač poistovjeti s njom.¹¹

Slika 6.: Torba Dior, u naizgled običnoj i spontanosti u seriji „Sex and city“



Izvor: <http://blog.hauteclassics.com/jadore-dior/> (rujan, 2015.)

2. POVIJEST PRIKRIVENOG OGLAŠVANJA

2.1 . POČECI PRIKRIVENOG OGLAŠVANJA

Prikriveno oglašavanje započelo je u devetnaestom stoljeću. Kao prva pojava prikrivenog oglašavanja navodi se roman „Put oko svijeta u 80 dana“ Julesa Vernea (1873). Njegova slava

¹⁰ Gallician, M. L. “Handbook of Product Placement in the Mass Media”. New strategies in marketing theory, practice and ethics. New York,2002 .

¹¹ Patric Velten „Product Placement im digitalen Fernsehen“ Eine Alternative vor dem Hintergrund der Problematik klassischer Fernsehwerbung, Bochum, 2001.

potaknula je prijevoznike i brodske industrije da se natječu. Međutim, nigdje nije točno navedeno je li Jules Verne bio plaćen za to.¹²

Dolaskom fotografije u časopis, pred kraj 19. stoljeća, izdavači su pronalazili različite načine kako bi podigli svoj ugled. Najčešće su to radili stavljajući primjerke svojih izdanja u ruke poznatih osoba. Na primjer, njemački časopis „Die Woche“ 1902. izdao je članak o grofici sa slikom grofice u njezinu dvorcu, gdje ona drži njihove novine u rukama.

Slika 7. Časopis „Die Woche“, 1902.: grofica Schaffgotsch drži časopis „Die Woche“ u rukama



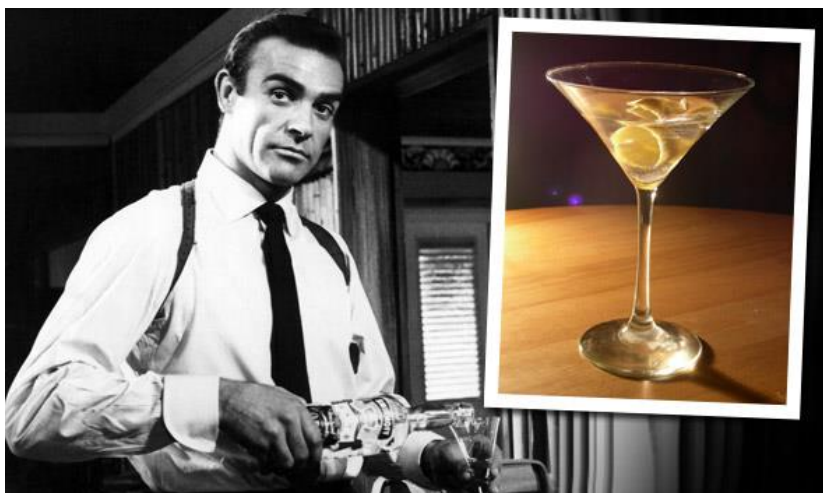
Izvor: <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbung> (kolovoz, 2015.)

Prvi primjer prikrivenog oglašavanja u povijesti filma zabilježen je 1934. godine u filmu „It Happened One Night“ u kojemu je u glavnoj ulozi Clark Gable. Ovu je ideju trideset godina kasnije na novu razinu podigao redatelj Albert Broccoli, i to uz pomoć votke i automobila u filmu „Dr No“ (1962). No, prema potencijalu skrivene reklame, oglašivači, mediji i analitičari počeli su se ozbiljnije baviti nakon dvadeset godina, pod utjecajem filma „E.T.“ Stevena Spilberga, koji je proslavio slatkiše Reese’s Pieces tvrtke Hershey’s, čija se prodaja tada povećala za 65%.¹³

Slika 8. Vodka Martini i filmu „dr. No“

¹² <http://imcclass.com/tag/product-placement/> (rujan.2015.)

¹³ https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/film_and_history/v035/35.2lancaster02.html (kolovoz, 2015.)



Izvor: <http://www.virginmedia.com/movies/features/10-coolest-movie-cocktails.php?page=3>
(kolovoz, 2015.)

Slika 9. Bomboni Reese's Pieces, u filmu E.T.



Izvor: <http://hopesrising.com/?p=5247> (kolovoz, 2015.)

Također, jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja na američkom medijskom prostoru je crtani film „Mornar Popaj“ (1929.), koji promovira špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon prve godine emitiranja ovog crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%.

2.2 . PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE DANAS

Alex Walton s Elon Sveučilišta proveo je opsežno istraživanje „The Evolution of Product Placement in Film“. Studija ispituje položaj proizvoda u hollywoodskim filmovima u posljednjih devedeset godina. Analiza je provedena na devet filmova, jedan iz svakog desetljeća, počevši od 1920-ih. Rezultati su pokazali da je 108 plasmana marki kodirano i identificirano u devet odabranih filmova od 1920. do 2009. godine (20,6 sati filma). U istraživanje su ubrojene samo marke čiji je logotip bio vidljiv ili ime marke jasno navedeno.

Tablica 1. Broj prikrivenih oglašavanja u filmu

Table 1. Number of product placements by film

Film	Number of Placements	Percentage of Placements	Unique Brands
Wings	4	3.70%	3
Mr. Smith Goes to Washington	4	3.70%	2
The Best Years of Our Lives	4	3.70%	4
The Greatest Show on Earth	19	17.59%	3
The Graduate	5	4.63%	5
Jaws	9	8.33%	7
E.T.	29	26.85%	21
Independence Day	22	20.37%	15
Dark Knight	12	11.11%	11
Total	108	100.00%	66

Izvor: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/07waltonejspring10.pdf> (rujan, 2015.)

Tablica 1. prikazuje broj i postotak plasmana proizvoda za svaki film, kao i broj marki u svakom filmu. U filmu "The Greatest Show on Earth" pojavilo se devetnaest slučajeva prikrivenog oglašavanja, međutim važno je naglasiti da su se samo tri marke višestruko oglašavale. Razmatrajući omjer broja pojedinačnih marki i ukupnog broja prikrivenog oglašavanja može se zaključiti da je u značajnom porastu broj marki prisutnih u filmu samo jednom. Postoji opći trend blagog rasta do E.T-a, gdje se nalazi veliki skok, te zatim blagi pad.

Tablica 2. Prikriveno oglašavanje kroz određeni period

Table 2. Number of product placements by period

Time Period	Number of Placements	Percent of Placements	Average # of Placements per Film
1920-1949	12	11.11%	4
1950-1979	33	30.56%	11
1980-2009	63	58.33%	21
Total	108	100.00%	

Izvor:

<http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/07waltonejspring10.pdf>
(rujan, 2015.)

Tablica 2. prikazuje broj i postotak prikrivenog oglašavanja u filmovima tijekom tri vremenska razdoblja (1920-1940, 1950-1970, 1980., 2000-ih), kao i prosječan broj plasiranja marke po filmu. Iz tablice 2. može se zaključiti da postoji trajni porast broja prikrivenog oglašavanja u svakom filmu, dosegnuvši vrhunac s ET-om: The Extra-Terrestrial 1982. Isto tako, tablica 2. prikazuje zaključak da je opseg prikrivenog oglašavanja, u odnosu na prethodnih trideset godina, mnogo veći u razdoblju od 1980. do 2009.

Čini se kako prikriveno oglašavanje u američkim filmovima čini međusobnu „borbu“ kompanija koje koriste takav način za podizanje svijesti o njihovoj marki. Proizvođačima je film „glavni način za generiranje prihoda“. To je nešto što se događa od ranih 1900-ih, ali je doseglo potpuno novu razinu u posljednjih deset godina. Iako je počelo kao suptilna pozadina, mnogi vjeruju da je prikriveno oglašavanje postalo previše agresivno. Prije nekoliko godina, "Transformers" su postavili rekord prikrivenog oglašavanja s više od 47 različitih marki izloženih tijekom filma. Tada se smatralo da je to gotovo nemoguće nadmašiti, ali zatim je hit "Man of Steel" oborio rekord s preko 100 različitih marki koje su bile prikriveno oglašavane. Film je zaradio oko 160 milijuna dolara, čak i prije nego je bio emitiran u kinima.¹⁴

3. PRIKRIVENO OGLAŠVANJE U FILMU

¹⁴ <http://imcclass.com/tag/product-placement/> (rujan, 2015.)

3.1. KONZISTENTNOST MARKI U SERIJALU „BRZI I ŽESTOKI“

Serijal filmova „Brzi i Žestoki“ u središte prikrivenog oglašavanja stavlja automobile. Svih sedam filmova započinje upravo s automobilima. Prvi film započinje brzom vožnjom Hondi, te pljačkom kamiona s tehnologijom. Cijela scena traje 2 minute te je u samom središtu pozornosti Honda i glumci. Sljedeći film započinje utrkama, gdje u prve 2-3 minute vidimo razne marke automobila: Subaru, Hondu, Dodge i Plymouth. Treći dio serijala iskače iz forme općenito pa je i sam početak drugačiji: adolescenti luduju po cesti, hvaleći se svojim automobilima marke Dodge te Jeepom. Četvrti film također počinje s krađom, ali ovaj put nafte; u središtu događanja je automobil Dodge i cisterna. Peti dio serijala započinje prikazom automobila Dodge u prvoj sceni, gdje glavni glumac dolazi u Rio. Pretposljednji film počinje prikazom kroz 2-3 minute svih „ludih“ scena s automobilima u prethodnih 5 filmova gdje su naravno najviše prikazivani Dodge, Subaru i Chevrolet. Posljednji film započinje veoma kratkim prikazom Maseratija od svega nekoliko sekundi i prikazom crnog Dodgea kroz pustinju gdje scena traje čak 4 minute te je pozornost gledatelja apsolutno usmjerena na automobil.

Osim automobila, kroz svih sedam dijelova, prikriveno su se oglašavale kompanije koje se bave tehnologijom, pićem i odjećom. Sa svakim sljedećim filmom prikriveno oglašavanje je raslo. U prvom i drugom dijelu može se vidjeti svega nekoliko marki automobila koje se u velikom broju pojavljuju kroz cijeli film. S druge strane, u preostala četiri filma može se vidjeti mnoštvo različitih marki automobila, gdje se neke pojavljuju samo jednom, a neke više od deset puta. Što se tiče pića, konkurencija Coroni pokušale su biti marke Pepsi, Snapple, Brahma i Monster. Međutim, kompanije su zaključile da je nemoguće Coronu maknuti s prijestolja te su se povukle. Izuzetak je Monster koji se pojavljivao u posljednja dva filma.

Što se tiče tehnologije, oglašavale su se kompanije Apple, Samsung i Nokia. Nokia je prikriveno oglašavana u svim filmovima osim posljednjem. Samsung se pojavljuje tek u četvrtom dijelu te se nastavlja oglašavati u petom i šestom filmu. Apple se prikriveno oglašavao samo u petom i šestom filmu. Međutim, s obzirom na provedenu anketu, može se zaključiti da unatoč pojavljivanju samo u posljednja dva dijela, gledatelji se najviše sjećaju Applea u skupini marki koje se bave tehnologijom.

3.2. MARKE, ATRAKTIVNOST I TRAJANJE SCENA „BRZI I ŽESTOKI 7“

Radnja "Brzih i žestokih 7" puna je adrenalina i na granici s nemogućim kao i njezini prethodnici, samo je smrt Paul Walkera dodala još jednu dimenziju filmu. Odnosno, tijekom gledanja filma javlja se osjećaj da je film jedna vrsta oproštaja s Paul Walkerom.

Spektakularne akcijske jurnjave, utrka i borbe prizori su s mnogo prikriivenog oglašavanja. Također, značajna je uloga Abu Dhabia, ona daje filmu dodatnu dozu luksuza te je ujedno oblik prikriivenog oglašavanja samoga grada. Unatoč mnoštvu prikazanih marki, Corona i dalje stoji na počasnom mjestu kao najbolje oglašavana marka uz automobil Dodge.

Kroz film „Brzi i žestoki 7“ prema zapažanjima prikriiveno se oglašavalo 19 marki i još dodatno grad Abu Dhabi. Marke su se ovim redom pojavljivale u filmu i naravno neke od njih višestruko ponavljale.

1. Maserati
 2. Ray Ban
 3. Dodge
 4. Chrysler
 5. Under Armour
 6. Ford
 7. Chevrolet
 8. Samsung
 9. Panasonic
 10. Monster
 11. Nissan
 12. Subaru
 13. Jeep
 14. Corona
 15. Plymouth
 16. Apple
 17. Bugatti
 18. Lykan
 19. Porshe
- + Abu Dhabi

Automobil marke Dodge definitivno je obilježio cijeli serijal filmova. Najveću pažnju u sedmom dijelu osigurao je na samome početku filma, gdje scena prikazivanja Dodge

automobila kroz pustinju traje četiri minute. Druga najatraktivnija scena je kad glavni glumac Dominic Toretto (Vin Diesel) prati i pokušava uhvatiti Deckard Shawa (Jason Statham), gdje se također vidi automobil Maserati i cijela scena traje 3 minute.

Slika 10. „Vin Diesel i poznati Dodge“



Izvor: <http://www.nerdlikeyou.com/5-best-movie-cars/> (rujan, 2015)

Corona je definitivno na najbolji način prikriveno oglašavana u cijelom serijalu. Glavni glumac nekoliko puta pohvalio je i naglasio da Coronu piju samo „pravi“ dečki. U posljednjem filmu Vin Diesel odbija belgijsko pivo s riječima; „pristajem samo na Coronu“. Prednost je ta što je zvukom popraćena i slika Cornone. Koliko je Corona ostavila utiska na gledatelje može se zaključiti iz ankete gdje se od 200 ispitanika najviše njih sjeća Corone.

Slika 11. Vin Diesel ispred belgijskog piva, naravno opet bira Coronu



Izvor: <http://www.grillwilson.com/2012/01/fast-and-furious-2bro-2gether-again/> (rujan, 2015.)

Monovolumen Chrysler dosjetio se genijalne ideje te je spojio nemoguće, odnosno akcijski film prepun sportskih jurećih automobila s Monovolumenom. Monovolumen se prikazuje u smislu obiteljskog automobila, gdje ga je kao takvog odabrao Paul Walker koji je u filmu bio ovisan o adrenalinu, brzim utrkama i ludim vožnjama. Ovim prikrivenim oglašivanjem Chrysler šalje poruku kako je njihov Monovolumen dostojna zamjena sportskih automobila kada se „zločesti“ dečki odluče za obiteljski život.

Slika 12. Monovolumen Chrysler i Paul Walker



Izvor: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2982510/Paul-Walker-appears-trailer-final-movie-Fast-Furious-7.html> (rujan, 2015.)

Odjeću marke Under Armor možemo vidjeti u posljednja tri filma. Odjeću promovira specijalna agencija, odnosno glumac Hobbs i njegova pomoćnica Elena. U svim scenama u filmu, osim u trenutku kada je bio u bolnici, glumac Hobbs nosio je majicu Under Armor. S obzirom na vrstu glumca koji prikriveno oglašava kompaniju može se zaključiti da kompanija želi poslati poruku da njihovu odjeću nose snažni ljudi, koji su tu da riješe problem kada nitko ne može.

Slika 13. Hobbs u Under Armour majici



Izvor: <https://www.yahoo.com/movies/a-brief-history-of-furious-product-placements-115699040327.html> (rujan, 2015.)

Veličanstvenu scenu dolaska „obitelji Toretto“ u Abu Dhabi može se vidjeti na slici 14. U samoj sceni koja traje 30-ak sekundi vidi se mnoštvo marki; Porsche, Dodge, Bugatti, Honda i AE Performance, a u pozadini manje vidljivi su Mercedes, Chevrolet, Chrysler te Aston Martin. Osim automobila ujedno se prikriveno oglašava Abu Dhabi.

Slika 14. Dolazak u Abu Dhabi sa elitnim sportskim automobilima



Izvor: <http://www.uaeinteract.com/docs/Abu-Dhabi-in-fast-lane-with-Furious-7-release/67614.htm> (rujan, 2015.)

Lykan Hypersport plijenio je pažnju gledatelja punih osam minuta. U prvoj sceni popraćen je divljenjem od strane glumaca i opisivanjem njegovih jedinstvenih karakteristika. Zatim slijedi akcija s automobilom, gdje na zadnjem katu hotela dva glavna glumca probijaju zid i "ulaze" na zabavu automobilom te „bježe/skaču“ automobilom iz jednog tornja hotela u drugi, pa zatim opet u sljedeći. Zahvaljujući spektakularnom letu i u stvarnosti nemogućom misijom, Lykan Hypersport bio je glavna tema nakon gledanja filma. Veliku dozu luksuza i unikatnosti ovog automobila osiguralo je to što se sam automobil nalazi u sefu, time kompanija šalje poruku da je ovaj automobil zaista za veoma mali, ali moćan segment potrošača.

Slika 15. Lykan Hypersport u Abu Dhabiju



Izvor: <http://www.denofgeek.us/movies/furious-7/245090/furious-7-review> (rujan, 2015.)

Posljednja scena u filmu prikazuje dva glavna glumca – Paula Walkera i Vina Diesela koji stoje na raskrižju u pustinji i razgovaraju te zatim svatko kreće u drugom smjeru i tako se na određeni način opraštaju. U središtu pozornosti uz glumce je naravno Dodge i bijeli Porsche (kao znak odlaska Paula na drugi svijet).

Što se tiče marki, najkonzistentniji je crni Dodge. Svi su filmovi prožeti njegovim prikazivanjem, postao je sinonim za cijeli serijal, pa tako i u velikom stilu odlazi u povijest serijala. Uz Dodge, Porsche se ovdje veoma dobro oglašavao jer do sada u svakom filmu ova marka automobila nije bila zasebno prikazana, odnosno automobil je uvijek bio u scenama gdje je još mnoštvo drugih automobila, a u posljednjoj sceni filma sva je pažnja usmjerena na samo ta dva automobila.

Slika 16. Posljednja scena filma u kojoj se rastaju Paul i Vin Diesel



Izvor: <http://www.businessinsider.com/furious-7-ending-appearing-online-2015-4> (rujan, 2015.)

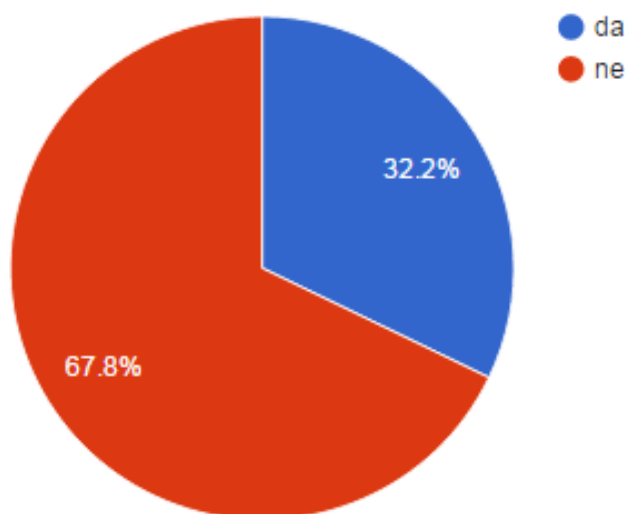
4. ISTRAŽIVANJE

U svrhu Završnog rada provela sam anketu vezanu uz prikriveno oglašavanje, točnije serijal filmova "Brzi i žestoki". Ispitanici ankete su studenti Fakulteta ekonomije i turizma "dr. Mijo Mirković", Ekonomskog fakulteta u Splitu te studenti Veleučilišta VERN. Anketa se provodila kroz 5 dana te je sudjelovalo 200 studenata. Anketa je sadržavala tri pitanja, gdje su u dva pitanja bile mogućnosti odgovora s da/ne, a u jednom pitanju mogućnost višestrukog odgovora. Prepreka u istraživanju je da ispitanici ne poznaju sve marke, odnosno određene marke u filmu nisu poznate na našim prostorima.

Iz grafikona se može zaključiti kako 2/3 ispitanika tijekom gledanja filma svjesno ne obraća pažnju na prikazivane marke. S druge strane preostali ispitanici tvrde da obraćaju pozornost na marke tijekom gledanja filma.

Grafikon 1. Obraćanje pozornosti na marke tijekom gledanja filma

Obraćate li pozornost na marke tijekom gledanja filma?

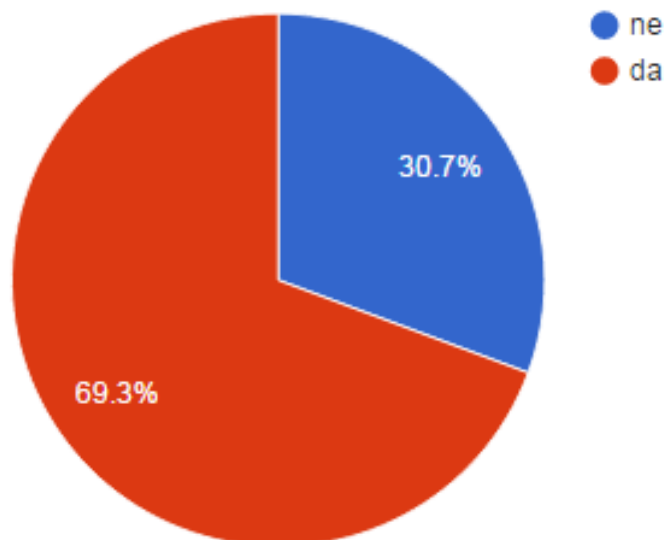


Izvor: autor

Grafikon 2 govori o svjesnosti ispitanika o utjecaju učestalog prikazivanja marke u filmu. Čak 70% ispitanika svjesno percipira utjecaj prikazivanja marki. Ako je gledatelj svjestan utjecaja, samim time može stvoriti obrambeni štit kako bi utjecaj bio manji. S druge strane njih 30% smatra kako prikazivanje marke u filmu nema utjecaja na gledatelja.

Grafikon 2. Utjecaj učestalog prikazivanja marke

Smatrate li da učestalo prikazivanje određene marke tijekom filma utječe na gledatelja?

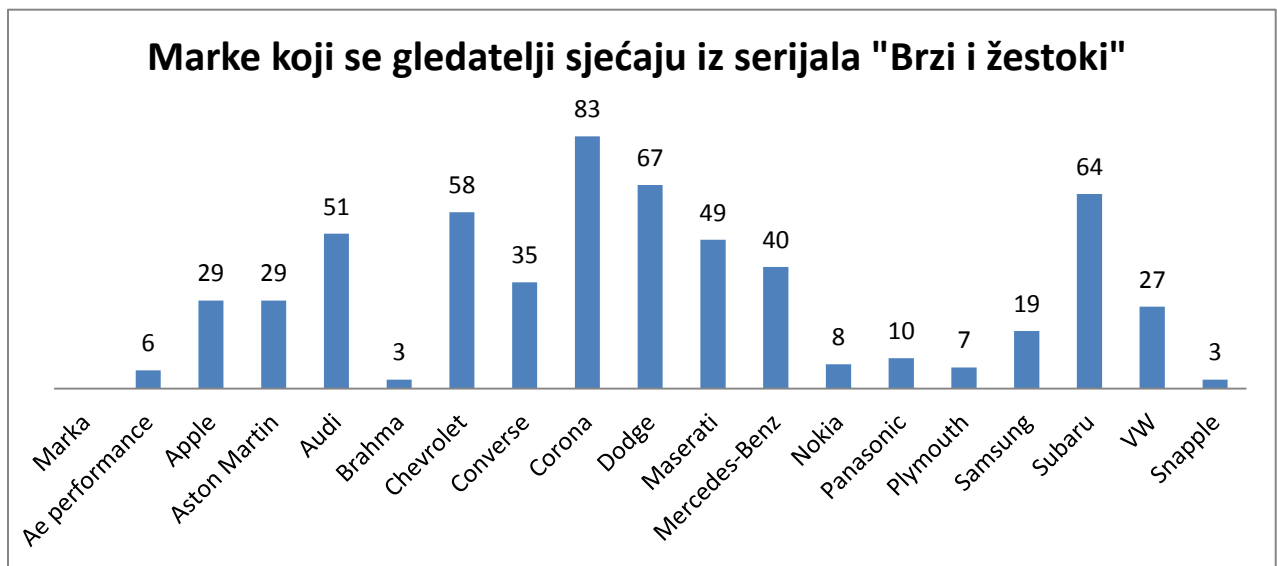


Izvor: autor

Ispitanici su u anketi odgovarali na pitanje o tome sjećaju li se marki iz filma te su imali mogućnost višestrukog izbora. Marke su bile iz područja automobila – 10 marki , tehnologije – 4 marke i pića – 3 marke.

U grafikonu 3. može se vidjeti kako se ispitanici gledajući najviše sjećaju marki automobila, što je sasvim očekivano s obzirom da je tematika filma upravo bazirana na automobilima. Međutim ako se gledaju pojedinačno marke, Corona je očekivano na prvom mjestu. Važno je naglasiti da su ispitanici imali mogućnost višestrukog odgovora te su oni ispitanici koji su odgovorili da se sjećaju samo jedne marke, ta marka je bila ili Corona ili Dodge.

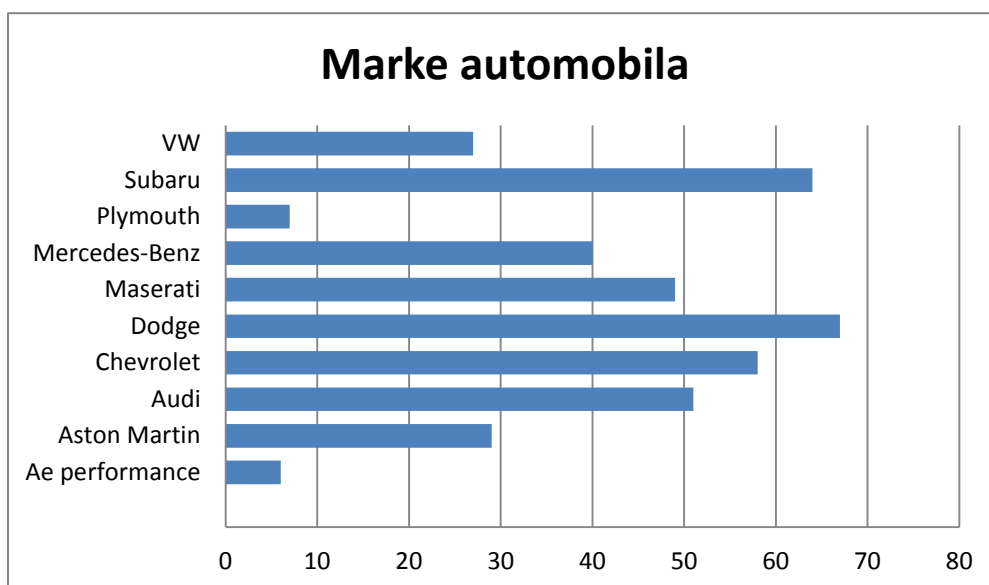
Grafikon 3: Marke kojih se gledatelji sjećaju iz serijala "Brzi i žestoki"



Izvor: autor

Iz grafikona 4. i 6. može se zaključiti da prednjače marke automobila koje se protežu kroz svih 7 filmova, a najviše marka automobila Dodge kojeg vozi jedan od glavnih glumaca Vin Diesel. Može se reći da je Vin Diesel zbog velike popularnosti filma, gotovo uvijek spominjan upravo uz tu vrstu automobila. On je kroz film postao opinion lider Dodgea. Popularnost marke Dodge veoma dobro prati Subaru, automobil kojeg je vozio jedan od glavnih glumaca Paul Walker.

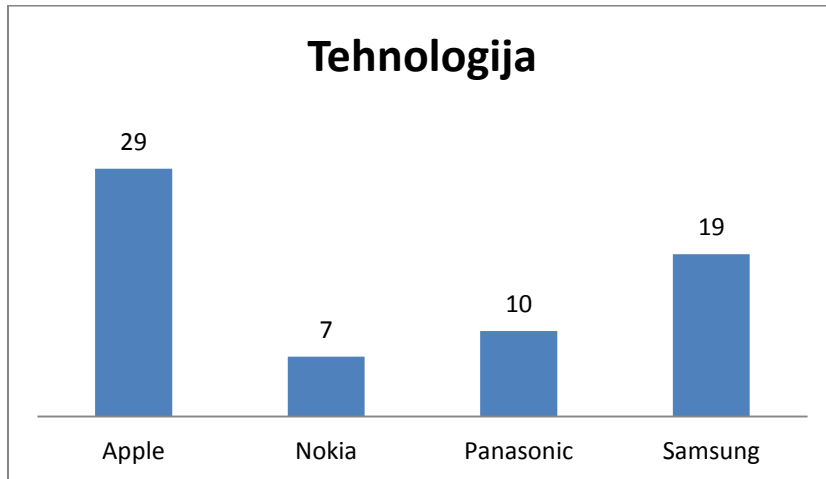
Grafikon 4. Marke automobila



Izvor: autor

Grafikon 5. daje informacije o tome kojih se marki tehnologije gledatelji najviše prisjećaju. Apple je očekivano marka s najvećim rezultatom. Razlog tome je logo koji se lako pamti te je lako uočljiv. Ujedeno je tome pridonijela svjetska popularnost Applea u zadnjih nekoliko godina.

Grafikon 5. Tehnologija „Brzi i žestoki“



Izvor: autor

Kolika je popularnost Corone možemo zaključiti iz grafikona 6. Corona prednjači u sjećanju marki, bilo da se radi o automobilima, piću i tehnologiji. Razlog tomu je što se spominje u svih 7 filmova, kako slikom tako i zvukom. Osim običnog spominjanja imena Corona, ona je bila hvaljena u scenama u filmu od strane glavnog glumca Vin Diesela te je to vrlo vjerojatno i doprinijelo njezinoj popularnosti.

Grafikon 6. „Piće Brzi i žestoki“



Izvor: autor

5. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U HRVATSKOJ

Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj sve je više prisutno od 1990-ih, s komercijalizacijom i privatizacijom medijskih kuća. U Hrvatskoj je dostupno vrlo malo istraživanja o prikrivenom oglašavanju, usprkos činjenici da domaće korporacije na televizijskim programima u Hrvatskoj izravno sponzoriraju neke od najpopularnijih serija, te novine koje su prepune prikrivenih oglasa.

Prikriveno oglašavanje definirano je i hrvatskim zakonima. „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“¹⁵ Isto tako definicija u Zakonu o elektroničkim medijima kaže sljedeće: „Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kada je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu prirode.“¹⁶

Iz navedenog, očigledno je da svi citirani zakoni jasno zabranjuju prikriveno oglašavanje, to jest prikrivene audiovizualne i promidžbene poruke. Međutim, pažljivim proučavanjem Zakona uočava se da se time ne zabranjuje korištenje marki u programskim sadržajima. Za sada jedini i najnoviji zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09) spominje, definira i regulira plasman proizvoda. Prema ovom Zakonu u određenim situacijama i pod određenim uvjetima dozvoljen, a iz zakonske definicije plasmana proizvoda proizlazi da je to zapravo ono što marketinška literatura smatra jednim od promotivnih alata, a naziva prikriveno oglašavanje.¹⁷

Analiza sadržaja koju je provela Andreja Muškinja, mag.oec., otkrila je da se u hrvatskim programima marke smještaju u programske sadržaje (tablica 1). No, ovom analizom nije se moglo utvrditi radi li se o ugovorenom korištenju marki, odnosno o onome što Zakon naziva plasman proizvoda. Ipak, uočeno je da se u svim analiziranim slučajevima poslovni subjekti ističu kao sponzori ili partneri na kraju (i samo na kraju) proučavanog TV programa, a da se nigdje ne ističe da on sadrži plasman proizvoda.

¹⁵Zakon o medijima, Narodne novine br. 59/04.

¹⁶Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine br.122/03.

¹⁷Muškinja, A., „Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima“, Rijeka

Tijekom analize sadržaja uočeno je preko 30 marki smještenih u proučavani programski sadržaj, od kojih nekoliko pripada istom vlasniku. Ispitani vlasnici poslovnih subjekata čiji su proizvodi prikazani u raznim emisijama kažu da, „ukoliko se ne prikaže na odjavnoj špici logo tvrtke čiji se proizvodi mogu vidjeti u filmu-seriji, radi se o prikrivenom oglašavanju“. S obzirom da to u njihovom slučaju nije, oni i dalje sve obavljaju u okviru zakona.

Tablica 1: Rezultati analize sadržaja

Naziv programa	Marka
Bitange i princeze (2005 -2010)	Dorina, Plavi Oglasnik, Vigor, K plus Flakes, Ray Ban, Ožujsko, Tomato, Cockta, Agua maris, Valeran, Pringless, Jutarnji list, Extra, Samsonite
Big Brother (2004 i 2011)	Konzum, T-Com, Nokia, Zglobex, Ipanema
Bibin svijet (2008 -2011)	Persil, Vegeta, Ferrero, Nutella
Hrvatska traži zvijezdu (2009, 2010, 2011)	Cedevita Go, Čoksa, Kiki, Nokia
Masterchef (2011)	Jamnica, Vegeta, Dukat

Izvor: Muškinja, A., „Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima“, Rijeka

ZAKLJUČAK

Jedno od najuočljivijih svojstva današnjeg svijeta jest golema količina marketinških poruka u okolini. Prikriveno oglašavanje nije klasičan oblik manipulacije koji se lako može prepoznati. Za građane koji konzumiraju medije bitno je da mogu prepoznati razliku između klasičnog i prikrivenog oglašavanja. Građane koji ne promatraju medije dovoljno kritički, vrlo je lako zavarati te često svoja mišljenja temelje upravo na onome što čitaju iz novinarskih članaka, vide i čuju na televiziji, gdje očekuju da je izraženo objektivno mišljenje.

Najveća negativnost sve učestalijeg skrivenog oglašavanja je u tome što se javna komunikacija sve više pretvara u prikriveno oglašavanje. U tom slučaju, čitatelju je sve teže razlikovati javnu komunikaciju od promidžbene poruke. Medijske su kuće danas zarobljene između interesa velikih oglašivača, koji im predstavljaju profit, s jedne strane te interesa gledatelja, slušatelja, čitatelja i regulativa s druge strane.

Zbog informacijskog preopterećenja današnjeg društva, veliki dio potrošača klasično oglašavanje percipira kao nešto dosadno, napadno, loše. Dobro osmišljeno prikriveno oglašavanje ne ometa samu scenu, naprotiv sve je taktički smišljeno da potrošači niti ne zapažaju oglašavanje kao takvo, nego u smislu normalne radnje u određenoj sceni. Dakle, kompanije su pronašle način oglašavanja u kojem potrošač nema razvijen obrambeni stav te je kao takav privlačan i pogodan.

S druge strane prikriveno oglašavanje nosi i svoje rizike. Ako je film u kojem se kompanija oglašava proglašen kao loše izveden, proizvodi koji su oglašavani u filmu početi će se kretati u negativnom smjeru, u smislu pada potražnje i cijene proizvoda.

Prikriveno oglašavanje u filmu nije nužno loše za potrošače, jer proizvodi i marke koje se oglašavaju u filmu namijenjeni su onom segmentu koji je odlučio gledati film, pa u suštini nema pretjeranog „nagovaranja“ na određenu vrstu proizvoda nego samo na određenu marku. S druge strane prikriveno oglašavanje postaje loše u ono trenutku kada sam film postaje „modna pista“ za prikriveno oglašavanje.

LITERATURA

Knjige:

1. Gallician, M. L. "Handbook of Product Placement in the Mass Media". New strategies in marketing theory, practice and ethics, New York, 2002 .
2. Lehu, J-M., "Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, Cornwall, 2008.
3. Muškinja, A., „Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima“, Rijeka
4. Müller-Rüster. J., "Product Placement im Fernsehen" Jus Internationale, Hannover, 2010.
5. Patric Velten „Product Placement im digitalen Fernsehen“ Eine Alternative vor dem Hintergrund der Problematik klassischer Fernsehwerbung, Bochum, 2001.

Mrežne stranice:

Stranica Djeca medija. <http://www.djecamedija.org/?p=2679> (kolovoz, 2015)

Stranica Handelsblatt. <http://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/product-placement-in-videospielen-per-joystick-zum-besseren-image/6007402.html> (kolovoz, 2015)

Stranica Deutsches Institut für Marketing.

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/2014/06/04/stealth-marketing-zwischen-erschleichen-und-anschleichen/> (rujan, 2015)

Stranica Study. <http://study.com/academy/lesson/stealth-marketing-definition-examples.html> (kolovoz, 2015)

Stranica Integrated. marketing communication <http://imcclass.com/tag/product-placement/> (rujan, 2015)

Stranica Poroject MUSE.

https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/film_and_history/v035/35.2lancaster02.html (kolovoz, 2015)

Zakoni:

1. Zakon o medijima, Narodne novine br. 59/04.
2. Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine br.122/03.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slike

Slika 1. Video spot Hilary Duff i mobitel amazon

Slika 2. Pepsi u staroj videoigri

Slika 3. Ray-Ban sunčane naočale nošene u filmu Sahara

Slika 4. „Seks and city“, logotip se jasno ne vidi ali zna se da je to kava iz Starbucks

Slika 5. „Seks and City“, glumica izgovara ime marke, ali se proizvod ne prikazuje

Slika 6.: Torba Dior, u naizgled običnoj i spontanjoj situaciji u seriji „Seks and city“

Slika 7. Časopis „Die Woche“, 1902.: grofica Schaffgotsch drži časopis „Die Woche“ u rukama

Slika 8. Vodka Martini i filmu „dr. No“

Slika 9. Bomboni Reese's Pieces, u filmu E.T

Slika 10. „Vin Diesel i poznati Dodge“

Slika 11. Vin Diesel ispred belgijskog piva, naravno opet bira Cornu

Slika 12. Monovolumen chrysler i Paul Walker

Slika 13. Hobbs u Under Armour majici

Slika 14. Dolazak u Abu Dhabi sa elitnim sportskim automobilima

Slika 15. Lykan Hypersport u Abu Dhabiju

Slika 16. Posljednja scena filma u kojoj se rastaju Paul i Vin Diesela

Tablice

Tablica 1. Broj prikrivenih oglašavanja u filmu

Tablica 2. Prikriveno oglašavanje kroz određeni period

Grafikoni

Grafikon 1: Obraćanje pozornosti na marke tijekom gledanja filma

Grafikon 2. Utjecaj učestalog prikazivanja marke

Grafikon 3. Marke kojih se gledatelji sjećaju iz serijala“Brzi i žestoki“

Grafikon 4. Marke automobile

Grafikon 5. Tehnologija „Brzi i žestoki“

Grafikon 6. „Piće Brzi i žestoki“

PRILOG 1: ANKETA

Obrazac bez naslova

*Obavezno

Kojih se marki sjećate iz serijala 'Brzi i žestoki'? *

- Samsung
- Panasonic
- Corona
- Dodge
- Chevrolet
- Mercedes-Benz
- Brahma
- Plymouth
- Audi
- Converse
- Subaru
- Apple
- VW
- Nokia
- Aston Martin
- Snapple
- AE Performance
- Maserati


Obraćate li pozornost na marke tijekom gledanja filma?

- da
- ne

Smatrate li da učestalo prikazivanje određene marke tijekom filma utječe na gledatelja?

- da
- ne

Pošalji

 100%: uspjeti ste.