

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Sara Gawish

**FILM KOT ORODJE PROMOCIJE
IZDELKOV IN STORITEV**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Sara Gawish

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

**FILM KOT ORODJE PROMOCIJE
IZDELKOV IN STORITEV**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

Film kot orodje promocije izdelkov in storitev

Diplomska naloga obravnava film kot orodje promocije. Film je danes redno prisoten v življenju ljudi in kot tak ima do njih dostop. To izkorišča praksa umeščanja tržnih znamk, ki spremlja film že od svojega začetka. Kljub temu pa izvedba umeščanja tržne znamke še vedno temelji na instinktu oseb, ki se z njo ukvarjajo, in o njej niti ni sprejeta enotna definicija. Kako to vpliva na raziskovanje učinkovitosti in predvsem kako učinkovito je umeščanje v različnih kulturah, je tema, ki vodi skozi celotno delo. Na koncu raziskovalni del diplomske naloge ugotavlja učinkovitost opažanja poznanih in nepoznanih tržnih znamk v Sloveniji. Rezultati pokažejo, da obstoječe tipologije učinkovitosti ne delujejo enako pri vseh kulturah in bi bilo smiselno to vedenje vključiti v dejavnik pri odločanju tržnikov za umeščanje v film. Kot zaključek sledi, da se film lahko uporabi kot učinkovito orodje promocije, kadar se tržniki zavedajo njegovih omejitev in prednosti ter jih znajo optimalno izkoristiti.

Ključne besede: film, umeščanje tržne znamke, priklic.

Film as a promotion tool of products and services

This thesis discusses a film as a promotion tool. A film is everywhere and is easily accessible. A brand placement is taking full advantage of the foregoing; in fact, this practice has been part of the movie industry since its beginnings. Nonetheless, the brand placement is still based on instincts of those who are in charge. Moreover, there is no common definition of brand placement. The thesis' main theme is how the foregoing affects research on effectiveness and especially how effective the brand placement is in different cultures. The last, research part of the thesis assesses the effectiveness of observing brands that are known and unknown in Slovenia. The study shows that existing typologies of effectiveness cannot be applied in all cultures. In the end, I argue that a film can be used as an effective promotion instrument, when those in marketing are aware of its limitations and advantages and can use it optimally.

Key words: film, brand placement, recall.

Kazalo

1. Uvod	5
2. Zgodovina filma	7
3. Zgodovina filma kot promocijskega orodja	10
4. Umeščenost izdelka oz. umeščenost tržne znamke	16
4.1 Prednosti in slabosti umeščenosti tržnih znamk v filmu	19
5. Vrste umeščenosti tržnih znamk	22
6. Kriterij uporabe umeščenosti tržnih znamk	25
7. Umeščanje tržnih znamk in medkulturnost	27
8. Učinkovitost umeščanja tržnih znamk	29
9. Hipoteza	33
10. Raziskava	35
10.1 Potek raziskave	35
10.2 Opazovane tržne znamke	35
10.3 Sodelujoči v raziskavi	37
10.4 Analiza podatkov	37
10.4.1 Opis anketiranih	37
10.4.2 Opis anketiranih glede na odvisne spremenljivke	38
10.4.3 Povezanost odvisne in neodvisne spremenljivke	42
10.5 Ugotovitve raziskave	47
11. Sklep	49
12. Viri	51

1. Uvod

Vincent: In Paris, you can buy beer at McDonald's. And you know what they call a Quarter Pounder with cheese?

Jules: They don't call it a Quarter Pounder with cheese?

Vincent: They've got the metric system. They don't know what a f... Quarter Pounder is.

Jules: What do they call a Big Mac?

Vincent: A Big Mac is a Big Mac. But they call it Le Big Mac.

Jules: What do they call a Whopper?

Vincent: I don't know, I didn't go to Burger King.

Film ima v današnjem svetu pomembno vlogo. Danes ga povezujemo s prijetnim večerom, prvim zmenkom, preživljanjem prostega časa, počitkom, družabno skupinsko aktivnostjo in s podobnimi pozitivnimi deli našega življenja, v katerega vstopa s svojimi zgodbami, pomeni in nauki. Prek njega pa vstopa v naše življenje tudi vse ostalo, kar je na filmu. S hollywoodskimi filmi v našo zavest vstopa način ameriškega življenja, njihove sanje in želje ter tudi njihovi izdelki.

V tej diplomski nalogi se bom spraševala, kakšne so možnosti filma kot promocijskega orodja. S široko paleto filmov, ki danes prihajajo v naše kinodvorane, in predvsem mnogovrstnim izborom filmov na internetu me zanima moč filma kot medkulturnega orodja promocije. Zanima me kako je film že izkoriščen, kakšne so njegove omejitve ter predvsem kakšne potenciale ima in kako so oz. bi lahko bili izkoriščeni.

To bom ugotavljala prek prakse umeščanja tržnih znamk v film, ki je stara že skoraj toliko kot sam film. Naredila bom podrobnejši pregled te prakse in uporabo te v filmih danes ter raziskavo učinkovitosti te prakse na slovenskem občinstvu.

V drugem poglavju bom najprej predstavila zgodovino filma. Opisala bom prve zametke tega medija in predstavila izume, ki so bili potrebni za nastanek filma. Opisala bom tudi najnovejša odkritja, ki tudi na slovensko tržišče šele dobro prihajajo.

Tretje poglavje bo namenjeno zgodovini filma kot promocijskega orodja. To poglavje je pregled začetkov izkoriščanja filma v promocijske namene in različnih oblik tega početja

skozi zgodovinska obdobja. Omenjene bodo tudi oblika delovanja te prakse in njen položaj na trgu danes.

Na vprašanje, kaj umeščanje tržne znamke ali umeščanje izdelka sploh je, bom iskala odgovor v četrtem poglavju. Odgovorila bom na vprašanje, zakaj ta praksa obstaja, in navedla definicije različnih avtorjev, kje vse se umeščenosti pojavljajo ter kakšne so prednosti in slabosti umeščanja tržne znamke.

Iz samih definicij bom v petem poglavju prešla na vrste umeščenosti tržnih znamk, to je tipologije načina umeščanja tržnih znamk, kot so jih opravili različni teoretiki, ki se ukvarjajo s pojavom umeščenosti.

V šestem poglavju bom naredila pregled kriterijev za uporabo tržnih znamk. Skušala bom odgovoriti na vprašanja, kako se za umeščanje tržnih znamk odločajo tržniki in kakšne kriterije uporabljajo pri odločitvah.

Sedmo poglavje bo namenjeno praksi umeščanja tržnih znamk po svetu. S svetom kot globalno vasjo so filmi z vseh koncev sveta vedno bolj dosegljivi in predvsem filmi iz Združenih držav Amerike so prisotni v vseh kulturah. Pogledala bom, kakšne učinke imajo umeščene tržne znamke v trgih zunaj Združenih držav Amerike, od koder izvira največje število raziskav o učinkovitosti umeščanja tržnih znamk.

Z učinkovitostjo tržnih znamk se bom tako ukvarjala v osmem poglavju, v katerem je pregled različnih raziskav o učinkovitosti te prakse glede na različne obstoječe tipologije.

Po vsem tem temeljitem pregledu teorije bom glede na zapisana dejstva v naslednjem, devetem poglavju postavila hipotezo.

Hipotezo bom nato testirala v desetem poglavju. Opravila bom opis poteka raziskave in različne ugotovitve, ki jih bom dobila s predelavo podatkov.

V enajstem poglavju bom naredila zaključek. V njem bo povzetek ugotovitev vseh poglavij, še posebej desetega.

2. Zgodovina filma

Ljudje so že od nekdaj radi preživljali svoj prosti čas ob gledanju zgodb. Prvi začetki gledališča segajo v konec šestega in začetek petega stoletja pred našim štetjem, ko si je izvedbe tragedij v grških gledaliških ogledovalo vse ljudstvo (Lucca 1997: 79).

Oblika gledališča in pripovedovanja zgodb se je skozi čas spreminjala od celine do celine in od kulture do kulture. Uživanje ob zgodbah je z združitvijo velikih tehnoloških odkritij ljudi, ki so jih zanimale slike, njihova projekcija in nato še premikanje, ustvarilo novo obliko pripovedovanja zgodb – filme.

Prvi korak proti filmu, kot ga poznamo danes, je bila projekcija. Athanasius Kircher, nemški znanstvenik, je leta 1646 z zrcali in svečami projiciral podobe na steno, in sicer s t. i. čudežno svetilko (Beave 1983: 4). V začetku 19. stoletja pa so se znanstveniki ukvarjali s premikajočimi se podobami in razvili Zoötrope ali kolo življenja. To je valj, ki je imel na notranji strani nanizano serijo slikic. Na robu valja so bile narejene majhne luknjice, skozi katere so ljudje gledali slikice. Med vrtenjem valja so dajale vtis premikajoče se slike (Beave 1983: 7).

V želji po trajnih slikah je Louis J. M. Daguerre s predhodno pomočjo Joseph Nicéphore Niepcea našel način ohranjanja slike. V Parizu januarja 1839 je tako svetu predstavil prvo fotografijo. Zdaj, ko je svet imel prvo fotografijo, si je želel premikajočo se sliko fotografij. Za to so morali najprej izumiti način fotografiranja, ki bi lahko slikal hitro. Eadward Muybridge je za naročnika Leland Stanforda, ki ga je zanimalo, ali ima konj med galopom kdaj vse štiri noge v zraku, raziskoval konjski galop. Razvil je zaklep, ki je lahko hitro fotografiral, vendar pa so bile slike, žal, zamegljene. Vendar je leta 1877 z John Isaacsom razvil zaklep, ki je omogočil, da je dvanajst kamer na stezi slikalo konja, ki je galopiral (Beave 1983: 9).

Z novim odkritjem, tj. fotografske pištrole, ki jo je leta 1882 razvil Etienne-Jules Marey, in s Kodakovimi zavitki je bilo leta 1884 prvič možno z eno kamero posneti sekvence posamezne akcije. Njegova kamera je posnela kar 15 slik na sekundo (Beave 1983: 11). Vseeno pa sta bila Thomas Alva Edison in W. K. L. Dickson tista, ki sta v letih 1888 in 1889 razvila prvo kamero za snemanje, imenovano Kinetograph, in celulozni filmski trak.

Edison je nato leta 1891 patentiral napravo sejemske gledališče¹ Kinetoscope, ki je lahko predvajala približno minuto dolge filme. Za nadaljnje odkrivanje filmskega sveta pa je Edison leta 1892 postavil prvi filmski studio, ki se je imenoval Black Maria (Beave 1983: 13).

Čeprav je Edison tudi raziskoval projiciranje, sta bila brata Lumière tista, ki sta 28. decembra 1895 v Parizu prva javno predvajala film. Za to sta uporabila prenosno kamero, imenovano Cinématographe, ki je bila tudi projektor. Z enim od svojih prvih filmov *Delavci zapuščajo tovarno* Lumière sta nakazala stil izdelovanja filmov.

Po prvih predvajanjih filmov na sejmskih gledališčih so se začela tudi predvajanja v dvoranah. Prvo predvajanje z Edisonovega projektorja Vitascope se je zgodilo 23. aprila 1896 v mestu New York, v Koster and Bial's Music Hall. Istega leta so se začela predvajanja v različnih gledališčih in dvoranah v mestu New York ter avgusta tudi na zahodni obali Združenih držav Amerike, v Los Angelesu (Beave 1983: 19–21).

Nastala je nova industrija, filmska industrija. Ukvarjala se je s produkcijo, distribucijo in predvajanjem filmov. Prvi sindikat, ki je bil namenjen trženju projektorjev in promociji filmskega programa, The K. M.C. D Syndicate, je nastal leta 1895. Pojavili so se tudi prvi Edisonovi tekmeci v produkciji, nekateri izmed njih so bili v Združenih državah Amerike – Biograph, Essanay in Vitagraph. V Franciji pa je nastalo veliko podjetje Pathé Frère, ki je do leta 1900 že imelo vzpostavljen mednarodni sistem filmske produkcije in distribucije (Beave 1983: 21–22).

Prvi prostori, namenjeni le predvajanju filmov, so nastali v Združenih državah Amerike v začetku 20. stoletja. Prvi kino, imenovan Nickelodeon, ki je bil opremljen z vsemi potrebnimi stvarmi za predvajanje filmov, so odprli leta 1905 v Pittsburghu v zvezni državi Pennsylvani. Le leto kasneje je bilo po vseh Združenih državah Amerike že skoraj tisoč kinematografov.

¹ Uradni prevod v slovenščino ni najbolj primeren. Naprava se v izvorniku, angleščini imenuje peep-show. In kot že angleško ime nakazuje, gre za napravo v katero se kuka skozi malo luknjico in znotraj nje opazuje posneto dogajanje na filmu.

Ves nadaljnji razvoj filma, najprej iznajdba zvočnega filma leta 1923 (*ang. The Jazz Singer*) in barvnega filma okoli leta 1939, npr. Čarovnik iz Oza (*ang. The Wizard of Oz*) in V vrtincu (*ang. Gone with the Wind*), je močno prispeval k njegovi še večji popularizaciji.

Z razvojem digitalnih medijev pa je v novo obdobje stopil tudi film. Začetke digitalizacije najdemo v postprodukciji, kjer so začeli »digitalno sestavljati skupaj dve ali več podob in kjer so lahko spreminjali podobo likov« (Phillips 2002: 93). Eden prvih primerov iz leta 1991 je Terminator 2: Sodni dan (*ang. Terminator 2: Judgment Day*), v katerem se cyborg spremeni v moškega, oblečenega v policista. Leta 1995 je svet doživel prvi v celoti digitalno narejen risani film Svet Igrač (*ang. Toy Story*).

Mnogi režiserji pa so 35 mm celulozni trak kmalu zamenjali za nov digitalni zapis, ki je »predvajan na posebnih visoko resolucijskih projektorjih v kinih« (Bresciani 2004: 134). Digitalizacija je prinesla tudi prvi široki množici poznan film, ki je bil v celoti posnet kot visoko definicijski video zapis, to je film Vojna Zvezd 2: Napad klonov (*ang. Star Wars II: Attack of the Clones*) (Mendrala 2002).

Danes je tako kot način snemanja filmov spremenjeno tudi njihovo gledanje. Po svetu je zmeraj več 3D kinematografov. Enega imamo tudi v Sloveniji, tj. 3D kino XpanD v Arena Vodaphone! centru v Ljubljani.

Užitki ob gledanju filmov pa se večajo tudi v domačem naslonjaču. To omogočajo nove visoko resolucijske televizije, vse hitrejši in dostopnejši internet, domači kino sistemi ozvočenja in nove digitalne naprave, kot je TiVo, ki nam omogočajo nemoten ogled filma.

3. Zgodovina filma kot promocijskega orodja

Razvoj novega medija je bil zanimiv tudi za tržnike, saj je prinesel nove tržne priložnosti. Po pisanju Kerryja Segrava je distributer viskija Dewar's Scotch že leta 1894 prišel na idejo, da bi posnel film v oglaševalske namene. Med sprehajanjem po ulici v New Yorku je distributer opazil moške, ki so stali v vrsti za ogled sejemskega gledališča, in pomislil, zakaj ne bi postavili sejemskega gledališča, ki bi oglaševal viski Dewar's.

Filme v oglaševalske namene je v naslednjih nekaj letih posnelo še nekaj podjetij, kot so Columbia Bicycles, Piel's Beer, Maillard's Chocolates in Hunter's Rye Whiskey. Vendar pa je bilo za množično distribucijo še prezgodaj, saj je bila njihova predstavitev omejena na mesto New York (Segrave 2004: 5).

Sledilo je obdobje 1. in 2. svetovne vojne, v katerem je filmska industrija in industrija nasploh nekoliko zamrla. Po 2. svetovni vojni pa se je industrija znova začela razvijati. S tem se je večala tudi vrednost filma kot prodajnega orodja. Zanimanje za filme v oglaševalske namene je upadlo in podjetja se so usmerila v industrijske filme za predvajanje v podjetjih. Podjetja so filme uporabljala za različne namene: poučevanje svojih zaposlenih; predstavljanje novih izdelkov posrednikom je bilo še posebej priročno, saj prodajno osebje s seboj ni moglo nositi izdelkov (kot so npr. stroji za delo v rudnikih) in je zato te predstavljalo s filmom; motivacijo prodajnega osebja in podobno (Segrave 2004: 6). Vse to je predstavljajo določen izdelek ali storitev tega podjetja in je delovalo tako, kot danes deluje prodajna akcija. Dvigovalo je raven zavedanja o izdelku ali storitvi oz. tržni znamki, dvigovalo je priljubljenost tržne znamke in spodbujalo k njenemu nakupu.

V 20. letih minulega stoletja pa je nepričakovano in nenamerno trend začel slediti filmu. »Ljudje so dobili željo po nakupovanju ne z gledanjem oglasov, temveč z zabavnimi filmi« (Segrave 2004: 7). Gledalci so na filmskih platnih opazili stvari in obleke, ki vanj niso bile postavljene namenoma, in so jih želeli imeti v svojih domovih.

Eden od znanih primerov je primer z otoka Java, kjer so se domačini večkrat zbrali, da bi si ogledali neki ameriški film. Vendar jih ni zanimala sama zgodba, temveč delček filma, kjer je junakinja uporabljala šivalni stroj. To navdušenje nad izdelki, opaženimi v zabavnih

filmi, je bilo prav zanimivo, saj so se pojavljali v filmih nenamerno in niso bili povezani s samo zgodbo. To pa je vodilo k razmišljanju o tem, da bi bili izdelki lahko nastavljeni v filmu namenoma. Seveda je bilo to razmišljanje o pojavu, ki ga danes poznamo pod imenom umeščanje tržne znamke.

»Skladno z razvojem industrijskega filma, je nastalo vedno večje prevladovanje ideje, da bi film lahko bil močno orodje v prodaji ameriških dobrin ...« (Segrave 2004: 7). Hollywoodski izvozniki so se hitro začeli zavedati, da kamorkoli potujejo njihovi filmi, tam se pojavi zanimanje za ameriške dobrine. Will Hays, tedanji predsednik ameriške organizacije filmskih producentov in distributerjev, je leta 1930 povedal oglaševalski agenciji J. Walter Thompson, da »vsak čevelj ameriškega filma nekje v svetu proda za 1 ameriški dolar vrednih izdelkov« (Hays v Miller 1998: 373).

V istem obdobju so se začeli pojavljati tudi ostali dokazi, da ima film prodajno moč. Filmske zvezde so začele uporabljale izdelke zunaj filmskega medija in v drugih medijih. Znana so bila tudi že poslovna partnerstva z različnimi proizvajalci opreme prodajnih mest. »Charlie Chapin je zaslužil 'znatne zaslužke' s posojanjem svojega imena Chaplinovim kipcem, Chaplinovim lutkam in celi množici podobnim izdelkom« (Segrave 2004: 11). Da ima film moč kot prodajni medij tudi na naključni ravni, je nakazal že primer iz leta 1934. Argentinski poslovnež je protestiral pred ameriškim veleposlaništvom zaradi problematične scene v filmu *Zgodilo se je ene noči* (*ang. It Happened One Night*), ki naj bi povzročila zastajanje spodnjih majic v njihovih skladiščih (Miller 1998: 373). Clark Gable namreč v omenjeni sceni sleče srajco, pod katero pa nima spodnje majice.

S prihodom zvočnega filma so se okoli leta 1930 začeli pojavljati kratki oglaševalski filmi z zvokom. Oglaševalske agencije so jih ponujale kinom brezplačno pod pogojem, da se na koncu pojavi napis oglaševalca (Segrave 2004: 20). Sočasno so se pojavili tudi prvi nakupi prostora preddverja v kinih. »Helena Rubenstein, izdelovalka parfumov in ostalih kopalniških izdelkov, naj bi bila prvi kupec prostorov v preddverju« (Segrave 2004: 25).

Nekateri pa so v oglaševanju na platnih videli »nevarnost, da se bo kino občinstvu zamerilo in ga bo nehalo obiskovati« (Segrave 2004: 35). Poleg občinstva in časopisnega sveta je k prepovedi oglaševanja na filmskih platnih največ prispeval prav hollywoodski

kartel². Bal se je slabe kakovosti oglasov, ki bi se pojavljali na platnih pred njihovimi filmi, in tudi, da bi se neodvisni producenti kratkih oglasov odločili izdelovati filme, ki bi jih plačal oglaševalec, kar bi ogrozilo prevlado kartela. Tako je Will Hays leta 1932 prepovedal oglaševanja na filmskih platnih.

Določilo je bilo na srečo oglaševalcev tako nespecifično, da je dopuščalo mnogo subjektivnih interpretacij. Prepovedovalo je le oglase na diapozitivih, ki so bili predvajani pred začetkom filma, umeščanje tržne znamke pa se je spretno izognilo tem določilom. »Hollywood je dolgo poskušal narediti natančno razlikovanje, če v dogovorih o umeščenosti izdelkov ni izmenjano nič denarja, potem ne pride do nikakršne kršitve« (Segrave 2004: 47). Zato so proizvajalci začeli na prizorišča snemanja pošiljati brezplačne izdelke, ki so se potem pojavljali v filmih. Haysovo določilo je do leta 1935 že popolnoma izginilo, saj ga ni upošteval nihče. Pojavljati in širiti se je začelo vedno več načinov promocije filma. Sklepanje družabnih partnerstev podjetij je postal velik posel. Po premieri filma *V vrtincu* so v enem tednu prodali za kar 636.250 ameriških dolarjev izdelkov, kot so lutke, pribori za koktajle, pohištvo in nakit. »Proti koncu leta 1939 je Paramount ustanovil lasten oddelek za komercialne licence za učinkovita družabna partnerstva podjetij z njihovimi filmi« (Segrave 2004: 56). Do tega časa je imel Paramount že 63 pogodb s komercialnimi podjetji. »Prvič, z začetkom okoli leta 1933 /.../ je posel začel delovati kot politična enota, s poskušanjem usmerjevanja in kontrole javnega mnenja, prav tako kot so to vedno počeli politiki« (Segrave 2004: 58).

Leta 1938 je na filmska platna prišla največja skrb Hollywooda. Celotni film *Vogues of 1938* so financirali oglaševalci. Gre za film, ki ni bil nič drugega kot oglaševanje mode. Sočasno pa so v trgovinah Macy's ponujali reprodukcije dobrin, ki so bile prikazane v filmu. Studio Universal je že pred tem filmom leta 1916 posnel nemi film, v katerem se je v njegovem naslovu pojavilo umeščanje tržne znamke. Imenoval se je *Ona si je želela Forda* (ang. *She Wanted a Ford*) (Lehu 2005b: 17).

² Hollywoodski kartel ali Haysova administracija (Hays's Office) sta izraza za organizacijo filmskih producentov in distributerjev v Združenih državah Amerike (Motion Pictures Producers and Distributors of America – MPPDA). V njej so bili v času delovanja Haysove administracije vključeni vsi »ta veliki« (the majors) studii: Loew's MGM, Warner Brothers, Paramount, Fox in RKO. Danes poznamo listo »velikih sedmih« (the big seven major film studios), ki jo sestavljajo Fox Entertainment Group Paramount Motion Picture Group, Sony Pictures Entertainment, MGM Holdings, Inc., NBC Universal, Time Warner in Buena Vista Motion Picture Group.

Število umeščenih izdelkov v filmih je naraščalo. Izgovarjali so se, da se to dogaja zato, ker so filmi želeli biti realni in prikazati realno življenje. Realnost na filmu pa se lahko upodobi le z uporabo realnih izdelkov, saj rekviziti stanejo, in ker ima veliko producentov težave s proračunom, so brezplačni pripomočki pogosto dobrodošli (glej Segrave 2004: 80).

Obdobje po 2. svetovni vojni je poleg razcveta industrializacije in naraščanja kupne moči prebivalcev prinesla novo težavo – televizijo. Vedno več gledalcev se je selilo na nov medij in številke obiskovalcev kina so upadale. »Tedensko povprečje prodanih vstopnic leta 1946 je bilo 80,5 milijonov, leta 1947 78,2 milijonov in leta 1984 69,2 milijona« (Segrave 2004: 87). Skupaj z gledalci so se na televizijski program selili tudi oglaševalci in njihov denar. Oglaševanje v kinih je popolnoma zamrlo in v Združenih državah Amerike še danes ni oglasov za tržne znamke pred predvajanim filmom.³

Vse do leta 1970 je v kinih prevladovala stagnacija glede oglaševanja. Proti koncu osemdesetih pa je v ospredje prišel predfilm in tudi prodaja licenc za opreme prodajnih mest je rastla. Sean Connery je kot eden prvih že v svoji prvi upodobitvi Jamesa Bonda leta 1962 zahteval določen delež zaslužka od prodaje Bondovih izdelkov. Licenco za uporabo znamke 007 naj bi takrat pridobilo kar 150 podjetij (Segrave 2004: 116).

Okoli leta 1980 se je začela nova, moderna doba umeščanja izdelkov. Najbolj znan je že legendarni primer iz leta 1982. V filmu E.T. (*ang. The Extra-Terrestrial*) se čokoladni bonboni Reese's Pieces uporabijo kot vez za spoprijateljevanje med ljudmi, ki so nastavili bonbone, in glavnim junakom filma, vesoljčkom E.T.-jem, ki pride po bonbone. Prodaja izdelka Reese's Pieces se je povečala za 65 % (Odell 2007: 19). S tem primerom se je začelo obdobje prakse umeščenosti tržnih znamk, v katerem vsi tržniki skušajo doseči enak rezultat in strmijo k uspehu, podobnemu Reese's Pieces.

Za dejavnost umeščanja tržnih znamk so se na trgu pojavile agencije, ki so se v tem obdobju ukvarjale s posredovanjem izdelkov producentom. Honorar so si računale glede na štiri lastnosti umeščene tržne znamke. »Prva je bila narava izdelka in kakšna je težavnost

³ Čeprav se tudi to spreminja. Obstajajo namreč različna nagradna vprašanja, ki pred prečetkom filma kratkočasijo gledalce v dvorani.

izdelek uvrstiti v film, druga je bil sam studio in distributer, tretja popularnost filmske zvezde, četrta pa pisec in producent filma« (Segrave 2004: 142).

Danes je industrija umeščenosti tržnih znamk navkljub dolgoletni praksi še precej ohlapna in ni točno določena pot do pojavitve umeščenosti tržne znamke. Vseeno pa se lahko določi najpomembnejše akterje in njihovo medsebojno razmerje.

Prvi in predvsem najpomembnejši akter zaradi katerega lahko umeščenost tržnih znamk v filmih ostaja so studii. Vzrok za umestitev je lahko ali finančna pomoč v zameno za plačilo lastnika tržne znamke ali materialna pomoč v zameno za izdelke, ki pomagajo pri nastanku filma, ali pa na željo kogarkoli, ki sodeluje pri nastanku filma (Russell in Belch 2005: 75). Podlaga, na kateri studii pridobijo tržne znamke za umestitev, so scenariji, ki jih ustvarjalci filma pošljejo agencijam, specializiranim za umeščanje tržnih znamk, ali kar neposredno naročnikom.

Drugi pomembni akter so agencije, ki so specializirane za umeščanje tržnih znamk. Veliko agentov, ki se ukvarjajo s prakso umeščanja tržnih znamk, je svojo kariero začelo na strani studiev kot specialist za umeščanja. Mnogo agencij je nastalo v 80-ih letih 20. stoletja z začetkom širše prakse umeščanja tržnih znamk. Te agencije služijo kot posrednik med naročniki in studii ter naročnikom zagotavljajo vključevanje tržnih znamk v filmih. Glede na velikost posla, ki ga sklenejo, so plačane po deležu (Bohn v Russell in Belch 2005: 77). »Za določitev zneska, ki naj ga naročnik plača studiu oz. filmskem producentu za umeščenost tržne znamke, je gospod Ed Mintz razvil sistem, imenovan CinemaScore« (Sharkey v Gupta in Lord 1998: 48). CinemaScore je agencija, ki se ukvarja z zakupom prostora v filmih za svoje naročnike. Po premieri filma agencija opravi pogovor s tisoč gledalci filma. Iz njihovih odgovorov dobijo podatke o spolu in starosti gledalcev, tržnih znamkah, ki so jih v filmu videli, in oceno všečnosti filma. Glede na te podatke nato CinemaScore izračuna ceno posamezne umeščenosti tržne znamke (Gupta in Lord 1998 ter Villa 2002). Ali CinemaScore še obstaja, ni znano, saj njihove spletne strani na internetu ni mogoče najti. V člankih pa se njihovo ime nazadnje pojavi leta 2002.

Tretji akter, ki je prav tako kot studio obvezen za umeščanje tržnih znamk so podjetja. Podjetja, ki se poslužujejo načina promocije umeščanje tržnih znamk, so najrazličnejših velikosti, od najmanjših, ki se na trg šele prebijajo, do ogromnih mednarodnih korporacij.

Slednje imajo velikokrat že v podjetju oddelek, ki se ukvarja z umeščanjem tržnih znamk. Ti oddelki so v neposrednem stiku s studiem in se tako izognejo specializiranim agencijam.

Po letu 1982 je postala praksa umeščanja tržnih znamk odkrita in je o njej veliko govora. V Hollywoodu tako ni več nikakršnih zadržkov glede njegove uporabe. Na to temo so se pojavili celo ceniki in prvi seminarji. Tržniki pa za tako promocijo namenjajo zmeraj večje vsote denarja.

Oglaševalci pa ne oglašujejo le v kinu. S pojavom nove tehnologije za predvajanje filmov, video in pozneje še DVD predvajalnikov, so usmerili svoje oglaševanje tudi na video in DVD medije ter izkoristili njihove prednosti. Tako je na primer pri DVD-jih velikokrat na začetku predvajanja oglas, ki ga ni mogoče preskočiti s prestavljanjem na naslednje poglavje.

Danes »veliki studii zapravijo približno 100 milijonov ameriških dolarjev za izdelavo in prodajo vsakega filma« (The Economist 2007: 81) in ti studii že zahtevajo, da »podjetje, ki umešča tržno znamko poskrbi za večino marketinških aktivnosti filma, in tako bistveno zmanjša ali celo eliminira stroške« (Russell in Belch 2005: 32) filmskega studia. Septembra 2006 je eno večjih finančnih podjetij Merrill Lynch ocenilo, da se z zunanjimi viri pokrije kar več kot 30 % stroškov filmske produkcije (The Economist 2007: 81).

Tržniki pa ne prispevajo izdelkov oz. ne kupujejo le prostora v filmu, v katerem je umeščena tržna znamka. Pogodbe največkrat vsebujejo določilo, da morajo tržne znamke, ki so prikazane v filmu, poskrbeti tudi za promocijo filma. Tako nastajajo promocijski izdelki, ki so povezani s temo filma oz. njegovimi karakterji ali značilnostmi (Wasko 1994: 197), kot je na primer prodaja čarovniških klobukov na temo Harryja Potterja. Drugi najpogostejši način pa so družabna partnerstva, ki so »vzpostavljena z drugimi organizacijami, ki imajo namen promovirati obe organizaciji« (Lubbers in Adams 2004: 60). Najpogostejša so partnerstva med filmskimi studii in restavracijami s hitro prehrano. Tako so npr. med predvajanjem filma King Kong v ameriških kinematografih v restavraciji s hitro prehrano Burger King ponujali King Kong burger. S promocijskimi izdelki in poslovnimi partnerstvi tržniki promovirajo film, film pa s svojim obstojem in predvajanji promovira umeščene tržne znamke v njem.

4. Umeščenost izdelka oz. umeščenost tržne znamke

V tuji literaturi najpogosteje zasledimo izraz umeščenosti izdelkov (*ang. product placement*), čeprav bi bil glede na samo izvedbo tega pojava bolj primeren izraz umeščenost tržne znamke (*ang. brand placement*). Saj je »ponavadi določena tržna znamka, prej kot tip izdelka, tista, ki je izpostavljena« (Karrh 2002: 32). Zato bom sama uporabljala izraz umeščenost tržne znamke in uporabila izraz umeščenost izdelka le, kadar tako govorijo drugi avtorji, ki jih navajam oz. kadar gre izrecno za umeščenost izdelka, in ne storitve ali tržne znamke.

Definicije umeščenosti tržnih znamk se razlikujejo glede na to, kaj naj bi se umeščalo in kam. D'Astous in Chartier (2000) pravita, da je »umeščenost tržne znamke, umeščenost izdelka, tržne znamke ali imena podjetja v filmu ali televizijskem programu zaradi promocijskih namenov« (D'Astous in Chartier 2000: 31). Balasubramanian (2000), ki obravnava umeščanje tržnih znamk kot hibridno sporočilo, pravi, da je to plačano sporočilo o izdelku, namenjeno vplivanju na gledalce v kinu (ali televizijske gledalce) prek načrtovanega in nevsiljenega vstopa brandiranega izdelka v film (ali televizijski program) (Balasubramanian 2000: 31). Definicijo umeščanja tržnih znamk kot pojava, v katerem se mešata oglaševanje in zabava, povzemajo tudi Gupta in Lord (glej Gupta in Lord 1998), Lehu (glej Lehu 2005b) ter Russell in Belch (2005). Slednja uporabita za svoje raziskovanje definicijo, da je umeščanje tržnih znamk »namensko vključevanje tržnih znamk v zabavne medije« (Russel in Belch 2005: 74).

Iz več različnih definicij, ki se pojavljajo v literaturi, Karrh (2002) naredi vsesplošni povzetek in zaključi svoj pregled s široko in bolj uporabno definicijo, glede na kaj in kje se pojavlja umeščanje tržnih znamk. Tako pravi, da je umeščenost tržne znamke »plačana vključitev izdelka določene tržne znamke ali označevalcev tržne znamke prek zvočnega in/ali vizualnega posrednika programa množičnih medijev« (Karrh 2002: 33). Tej definiciji nato Roskos-Ewoldsen in Yang (2005: 2) dodata, da se »umeščenost tržnih znamk izvaja zaradi prepričevalnih namenov, kot so povečanje prepoznavnosti in prodaje«. Poleg povečanja prepoznavnosti in prodaje naj bi imelo umeščanje tržne znamke tudi pozitiven učinek na potrošnikovo preferenco (D'Astous in Chartier 2000: 31).

Čeprav je zmeraj več raziskav in člankov o umeščenosti izdelkov oz. tržnih znamk, je v znanstvenih revijah in knjigah težko zaslediti raziskave o drugih dejavnosti, ki spremljajo promocijo filma. Namen umeščenosti tržnih znamk je namreč povečati zavedanje o blagovni znamki, a se ga da kombinirati z odnosi z javnostmi ali drugimi promocijskimi aktivnostmi, tako da ima večji učinek na prodajo (glej Russell in Belch 2005: 86). Poleg promocije pa Lubbers in Adams (2004: 57) navajata še dva pomembna marketinška orodja, ki naj spremljata umeščanje tržnih znamk v filmu; to sta oglaševanje in distribucija.

Umeščenost tržnih znamk pa se ne pojavlja le v filmih. Zelo pogost je v

- televizijskih serijah (čeprav je to v Združenih državah Amerike prepovedano),
- podelitvah nagrad (npr. Viktorji 2006),
- na video kasetah oz. DVD-jih,
- celo v knjigah (najbolj znan primer je knjiga *The Bulgari Precedent*); na tem področju je bila za leto 2006 napovedana vrednost poslov 26,6 milijona ameriških dolarjev (PQ Media v Venge 2006: 9),
- risankah in pesmih (glej Lehu 2005b: 17),
- videospotih (npr. logotip banke Reifeisen v videospotu pevca Zdravka Čolića) in
- v video igrinah, s katerimi je doživel pravi razcvet in največjo prilagodljivost.

Na televiziji se je začelo pojavljati tudi izdelovanje programov, ki jih izdelujejo lastniki tržnih znamk. Tako so po besedah časopisa *The New York Times* (v Miller 2007: 135) podjetja v Združenih državah Amerike leta 2005 izdelale pet programov, leta 2006 pa že kar 25.

Izdelovanje filmov, ki jih naročilo lastniki tržnih znamk, se dogaja tudi že v filmski industriji. Za zdaj je med filmi poznan primer *Hitch: Zdravilo za sodobnega moškega*, katero izdelavo je finančno močno podprlo podjetje Sony. Zato se v filmu tudi zelo veliko pojavljajo izdelki njihove tržne znamke (Brandchannel 2007).

Prepletanje filmske in zabavne industrije se dogaja zaradi vedno bolj pomembnih dobičkov, ki jih to prepletanje nudi vsaki industriji. Filmska industrija dobi v tem

prepletanju dostop do finančnih sredstev, zabavna pa dostop do potrošnika. Zdajšnji potrošnik ni več pasiven, ampak je aktiven in se zna že povsem spretno izogniti tradicionalnim oglaševalskim sporočilom ter ne dovoli nepovabljenih vstopov v svoje življenje. Sodobni potrošnik ima nadzor nad tem, kdaj in kako bo sprejel oglaševalsko sporočilo. Da bi oglaševalci še vedno dosegali svoje trenutne in/ali zaželene bodoče potrošnike, se mora meja med oglaševanjem in zabavno industrijo povsem zabrisati. V primeru televizije bi to pomenilo, da med gledanjem ne bi bilo več oglasnih blokov, temveč bi bil že sam televizijski program prepleten z različnimi tržnimi sporočili in tako en sam dolg oglas, česar se nekateri bojijo. To prepletanje bi oglaševalcem omogočilo dostop do ciljnega občinstva, gledalcem boljše vsebine, ki bi jih lahko oz. naj bi jih ponudila televizija, saj bi od oglaševalcev dobivala dodaten denar, televizija pa bi prišla do financiranja, ki bi ji omogočal izvajanje boljšega programa. Ta krog ne velja le za televizijo, temveč za vse medije in vse stike, kjer se zadržujejo potencialni potrošniki, torej tudi film.

Wasko (1994: 188) je že leta 1994 zapisala, da »hollywoodska filmska industrija hitro postaja pomembnejši oglaševalski medij.« To trdi tudi Marc Shmuger, podpredsednik Universal Pictures, in sicer da se je »filmska industrija v zadnjem desetletju resnično usmerila k popolnemu osredotočenju na trženjsko vodeno delovanje« (Shmuger v Donation 2005: 85). V Universal Pictures so že leta 2003 napovedali integracijo tržnih znamk v zabavne vsebine prek umeščanja tržnih znamk. Shmuger je predlagal, da bi se na strateške cilje tržnih znamk gledalo bolj sofisticirano kot le na vir financiranja. Eden izmed njegovih predlogov je, da bi »tržne znamke nekaj denarja, ki ga sedaj namenjajo v raziskovanje in razvoj, prenesli v proračun za filmske scenarije ter imele v mislih časovno daljša sodelovanja, kot so npr. sponzoriranje večjega seznama filmov« (Shmuger v Stanley 2003: 10). Po njegovem mnenju imajo filmi moč ustvarjanja imidža tržne znamke in prenos tega imidža v popularno kulturo, kar ustvarja film kot edinstveno marketinško orodje. Umeščenost tržne znamke je namreč lahko popolnoma življenjska in nevsiljiva.

Celotna potrošnja leta 2005 za plačane umestitve je bila več kot 1,5 milijarde ameriških dolarjev, od tega je bilo umeščanju tržnih znamk v televizijski program namenjenih 941 milijonov ameriških dolarjev in 500 milijonov umeščanju v filme (PQ Media v Miller 2007: 136). Leta 2006 je bilo za umestitve tržnih znamk v filmih namenjenih 26,4 % denarja, tj. 885,1 milijona ameriških dolarjev in ima za leto 2007 napovedano 20 % rast. Po

navedbah PQ media (PQ media v Odell 2007: 18) pa je globalna potrošnja na umestitvah tržnih znamk leta 2006 znašala kar 37,2 % več kot leto prej, kar je zneslo 3,36 milijarde ameriških dolarjev, in je za leto 2007 ocenjena dodatna 30,3 % rast (Odell 2007: 17).

Kako zelo se bo v prihodnosti industrija umeščanja tržnih znamk še razširila, ni znano. To lahko le predvidevamo na podlagi nekaterih zametkov, ki se že dogajajo. Spletna trgovina Amazon.com je konec leta 2004 s pomočjo banke J. P. Morgan Chase izdelala 4 filme. Po koncu vsakega filma so se, tako kot so izpisani vsi sodelujoči pri filmu, izpisale tudi vse umeščene tržne znamke, ki so se v njem pojavile. Izpisane tržne znamke so imele narejeno spletno povezavo s spletnim mestom Amazon.com oz. natančneje s spletno stranjo, na katerih se je dalo izdelek kupiti (Lehu 2005a: 4).

4.1 Prednosti in slabosti umeščenosti tržnih znamk v filmu

Umeščenost tržnih znamk v filmu obstaja zaradi različnih prednosti, ki jih ima glede na preostala promocijska orodja. Prednosti uporabe umeščenosti tržnih znamk so:

- Med gledanjem filma v kinu so gledalci bolj zatopljeni v film zaradi boljših razmer (ni zunanjih dražljajev, kot je telefon, luči so primernejše, ni oglasnih prekinitev, slabša možnost premikanja) in ker so sami v to dejavnost vložili nekaj truda (izbrali so film, prišli do kinodvorane, našli parkirni prostor, kupili vstopnico) (glej Karrh in drugi 2003: 146 ter d'Astous in Chartier 2000: 31).
- Tržna znamka v filmu ustvarja realizem in avtentičnost (DeLorme in Reid 1999: 77, Russell in Belch 2005: 23).
- Blagovno znamko uporablja znana osebnost (glej Karrh in drugi 2003: 146 ter d'Astous in Chartier 2000: 38).
- S souporabo ostalih orodij marketinga je možno povečati vrednost tržni znamki (glej Karrh in drugi 2003: 146).
- V primerjavi z oglaševanjem je umeščenost tržnih znamk manj vsiljiva metoda (d'Astous in Chartier 2000: 31).
- Navadno oglaševanje lahko občinstvo ignorira med oglasnim blokom s prestavljanjem na drug televizijski kanal (znano kot pojav *zapping*) oz. lahko zapusti prostor (glej Brennan in Babin 2004: 187–188 ter Donaton 2005: 21).

- Uspešen film ima večno življenje, saj se po predvajanju v kinu film pojavi na DVD-jih, pozneje na plačljivi televiziji (Lehu 2005b: 24), nato še na neplačljivi televiziji (glej Brennan in Babin 2004: 187-188, d'Astous in Chartier 2000:31 ter Donaton 2005: 21) in na koncu še v različnih drugih možnostih pojavljanja (Lehu 2005b: 24) (npr. v Sloveniji v Kinoteki).
- Cena na kontakt je dosti nižja kot pri preostalih promocijskih aktivnostih (glej Brennan in Babin 2004: 187–188, d'Astous in Chartier 2000:31 ter Donaton 2005: 21).
- Ciljna skupina je lahko določljiva (glede na igralce, režiserja, žanr ...). Lehu (2005: 22–23) je ugotovil, da je v filmu žanra znanstvene fantastike 47 % ljubiteljev tega žanra imelo spontan priklic določenih umeščenih tržnih znamk, za razliko od 40 % ljudi, ki niso ljubitelji tega žanra.
- Je cenejše od klasičnega oglaševanja s televizijskimi oglasi (Lehu 2005b: 22).
- Nastopa kot alternativni oglaševalski medij za izdelke, ki se ne smejo oglaševati na televiziji, npr. alkohol (The Economist v DeLorme in Reid 1999: 72).

Obstajajo pa tudi negativne strani umeščenosti tržnih znamk. Največja je pomanjkanje kontrole tržnikov nad umeščenostjo. Načrtovana umeščenost se lahko ne pojavi v filmu ali pa se pojavi, tako kot si podjetje ne želi. S tem lahko uniči dolge in drage priprave spremljajočih se promocij. To se je zgodilo proizvajalcu športne opreme Reebok. Ta se je s producenti filma *Jerry Maguire* dogovoril, da bo na koncu filma predvajan oglas za Reebok. V filmski različici, ki je prišla v kine, pa oglasa ni bilo, poleg tega pa eden glavnih igralcev kritizira to blagovno znamko. Zaradi tega je Reebok tožil producente filma TriStar Pictures za 10 milijonov ameriških dolarjev. Na koncu sta stranki dosegli dogovor, da je v video in DVD verzijah filma na koncu prisoten oglas za Reebok (Lazar 2006: 7). Nezaželena pojava se je zgodila tudi tržni znamki coca-cola. V filmu *Rojena morilca* (*ang. Natural Born Killers*) se oglas za coca-colo pojavi v sceni brutalnega umora (Johnson v Karrh in drugi 2003: 139).

Poleg nenačrtovane umeščenosti je negativna stran tudi pomanjkanje informacij o časovnem nastopu filma. Tržnik nikoli ne ve zagotovo, kdaj bo film prišel v kinodvorane in če bo postal uspešnica, zato toliko težje koordinira svoje načrtovane promocijske aktivnosti (Hulin-Salkin 1989 v DeLorme in Reid 1999: 72). Problematično je tudi, da je

težko oceniti učinkovitost umeščenosti tržnih znamk in s tem ovrednotiti nastale stroške (glej Karrh in drugi 2003: 146).

Prav tako pomembno kot biti v filmu je včasih pomembno, da se tržna znamka v njem ne pojavi. Za tržne znamke bi bilo neprimerno, »če bi se izdelki uporabljali tako, da bi to škodovalo njihovem ugledu« (Darlin 1995: 90). Tako si na primer podjetja, ki proizvajajo alkoholne pijače, ne želijo, da bi se njihova znamka pojavila v zgodbi, ki govori o prekomernem pitju ali celo negativni posledici pitja alkohola. To se je zgodilo restavraciji hitre prehrane McDonald's. Eden glavnih igralcev v filmu Šund (*ang. Pulp Fiction*) na poti do naslednjega umora omenja McDonald's.

5. Vrste umeščnosti tržnih znamk

Pri pregledu literature o umeščnosti tržnih znamk lahko hitro ugotovimo, da ne obstaja nobena splošno sprejeta delitev. Vsak avtor jih deli po svoji lastni presoji oz. na podlagi svojih raziskav.

Wenner (2004: 101–132) navaja tri tipe sodobnih umeščnosti tržnih znamk. Njegova razdelitev temelji na zgodovinskem razvoju umeščnosti. Prva je umeščnost izdelkov (*ang. product placement*), ki je nastala zaradi potrebe po realnih izdelkih z namenom ustvarjanja realističnega vzdušja v filmu. Druga je integracija izdelkov (*ang. product integration*), ki se je razvila iz prve. Če je prva nastala iz priložnosti, ki so že bile v scenariju, je integracija izdelkov vključena v nastajanje scenarija. To ima za oglaševalce veliko prednost, saj vstopijo v oblikovanje integracije izdelkov in tržnih znamk že na samem začetku in si tako lahko prizadevajo za umeščnost, ki je bolj po njihovi volji in željah (glej Russell 2002: 306). Tretja sodobna umeščnost tržnih znamk pa je umestitev v posnetek (*video insertion*). To je digitalno narejena sprememba originalnega filmskega traku, saj sodobna tehnologija omogoča digitalno ustvarjanje in spreminjanje. »Elvis je morda zapustil stavbo, a z današnjo tehnologijo umeščanja v film je verjetno, da se bo kmalu pojavljal na velikih in malih ekranih, v kinih in televizijskih programih, v novih objavah in v ponovitvah ter tudi v različnih jezikih, da bo razumljen na svetovnem tržišču« (Wenner 2004: 118–119). Ideja umeščanja v film je na satiričen način prikazana v filmu Hvala, ker kadite (*ang. Thank You for Smoking*). V že posnetih filmih naj bi vse scene, v katerih se pojavlja cigareta, to zamenjali z drugimi predmeti. Največje prednosti umestitve v posnetek so, da se blagovne znamke v filmu lahko zamenjajo po potrebi. Tako se lahko ista umeščnost večkrat proda različnim tržnim znamkam, s čimer bolj segmentirano cilja na različne trge in prinese ustvarjalcem filma več denarja. Poleg tega je možna tudi menjava izdelkov v filmu skozi čas, kar je zelo primerno za npr. logotipe, ki se skozi čas spremenijo.

Russell (1998: 357) je sestavila tridimenzionalni okvir umeščnosti tržnih znamk. Njena razdelitev ima tako kot Wennerjeva tri kategorije, a temelji na načinu vključenosti umeščenih tržnih znamk v film in njegovo zgodbo. Prva dimenzija je umeščnost na ekran (*ang. screen placement*), ko se blagovna znamka pojavi vizualno, kadar je neopazno vrinjena v ozadje filma in je njen namen ustvarjati kontekst zgodbe. Eden bolj znanih

primerov so škatle kosmičev različnih tržnih znamk, vidne na kuhinjski polici. Druga dimenzija izhaja iz verbalne dimenzije in se imenuje umeščenost v scenarij (*ang. script placement*). To pomeni, da je blagovna znamka omenjena v dialogu med osebami v filmu in je del scenarija. Prva in druga dimenzija se lahko pojavita v različnih stopnjah, ki so odvisne od različnih režiserskih vplivov, kot so kot, s katero snema kamera, kako pogosto se pojavlja, v katerem kontekstu in podobno. Tretja dimenzija pa se imenuje umeščenost v zgodbo (*ang. plot placement*), ko je izdelek vpleten v zgodbo. Tudi tretja dimenzija se lahko pojavi v različnih stopnjah, lahko ima le manjši pomen ali pa je pomemben del pri poteku zgodbe oz. v gradnji karakterja določene osebe v filmu. Tukaj je najbolj znan primer tržne znamke, ki gradi karakter glavne osebe, tj. Jamesa Bonda, za katerega je splošno znano, da pije alkoholno pijačo martini, ki jo pri nas poznamo tudi pod tržno znamko Martini.

Tudi Roskos-Ewoldsen in Yang (2005: 5) imata tridelno razdelitev umeščenosti tržnih znamk glede na umeščenost v zgodbo. Čeprav uporabljata isto poimenovanje kot Russell (1998) za svojo tretjo dimenzijo – umeščenost v zgodbo, gre pravzaprav za različne tipe umeščenosti od Russellovih (1998). Trije tipi umeščenosti tržnih znamk Roskos-Ewoldsen in Yanga (2005) so naslednji. Prvo je ozadje, ko je izdelek prikazan z enim od glavnih karakterjev, vendar ta izdelka ne uporablja. To bi bila Russellova vizualna dimenzija. Drugi tip je povezovanje zgodbe. Ta nastopi, ko izdelek igra vlogo pri povezovanju zgodbe. Po Russellovi (1998) bi bila to umeščenost v zgodbo. Za razliko od Russellove (1998) nimata verbalne dimenzije, imata pa uporabo glavnega karakterja, ko izdelek uporablja eden izmed glavnih igralcev.

Spet drugačno razdelitev umeščenosti tržnih znamk je razvil francoski avtor Lehu (Lehu 2005b: 18–20), ki trdi, da je mogoče razpoznati pet osnovnih primerov pojavljanja umeščenosti tržnih znamk. Prvi je klasična umeščenost (*fr. le placement classique*). To je danes najpogostejši primer. Zgodi se, ko se za umeščenost podpiše pogodba in se tržna znamka dokaj razločno pojavi v filmu. Velikokrat je celo integrirana v zgodbo filma. Drugi je korporativna umeščenost (*fr. le placement institutionnel*). V tem primeru je umeščenost del ozadja in jo kamera le oplazi (npr. logotip na pisemskem papirju). Sugestivna umeščenost (*fr. le placement évocateur*) je takrat, ko se vidi le izdelek in/ali storitev brez dodatne (verbalne ali vizualne) označitve tržne znamke. Taka umeščenost je primerna le za izdelke, ki so znani že samo po svojem videzu. Npr. avtomobil znamke Mercedes Smart v filmu Pink Panther. Četrti tip umeščenosti je skrivna (*fr. le placement furtif*). Ta je najbolj

tvegan, saj blagovna znamka ni opazna in za razliko od sugestivne umeščenosti izdelek in/ali storitev ni znana takoj. Za učinkovitost ga je treba povezati z drugimi promocijskimi aktivnostmi ali aktivnostmi odnosov z javnostmi. Primer iz prakse bi lahko bil, ko je Norah Jones na filmskem festivalu v Cannesu leta 2007 nosila vijolično Louis Vuitton obleko. Obleke te znamke pa je režiser Wong Kar-wai uporabil v filmu *My Blueberry Nights*, v kateri glavno vlogo igra prav Norah Jones (glej Polet 2007: 5). Lehu je pozneje dodal še peti tip pojavljanja umeščenosti tržnih znamk (Lehu v Odell 2007: 21), tj. izmišljena umeščenost. Ta se pojavi, ko je tržna znamka, vidna v filmu, izmišljena, torej ne obstaja v realnem svetu.

V praksi je težko točno določiti, za kateri tip ali katero dimenzijo umeščenosti tržne znamke gre. Največkrat se pojavljajo različne kombinacije in torej vsaj dva tipa razdelitve naenkrat; npr. vizualno, verbalno, v uporabi glavnega karakterja in del zgodbe, kot je v filmu *Butec in butec* (ang. *Dumb and Dumber*) prikazana tržna znamka Samsonite. Med iskanjem priimka Mary, osebe, ki jo glavna karakterja iščeta v filmu, je v bližini izdelek, kovček Samsonite. Ime tržne znamke glavna karakterja po pomoti zamenjata za njen priimek in jo pod tem priimkom iščeta v imeniku. Velikokrat pa se tudi ista tržna znamka v filmu, in ne le v eni sceni, pojavi na različne načine.

6. Kriterij uporabe umeščenosti tržnih znamk

Kot ni enotne tipologije umeščenosti, tako tudi ni enotnih meril za uporabo umeščenosti tržnih znamk. V literaturi znova najdemo več različnih kriterijev in načinov, po katerih so narejeni. Doseganje enotnih meril je še toliko težje, saj (glej sedmo poglavje) ni niti enega zanesljivega podatka o uspešnosti te prakse.

Lehu (2005a) je med poklicnimi strokovnjaki, ki so vključeni v profesionalno združenje ERMA – Entertainment (Resources &) Marketing Association⁴, opravljal raziskavo o hierarhiji kriterijev za vključitev umeščenosti tržnih znamk v filme. Ugotovil je, da obstajajo tri skupine meril, ki so jih opredelili poklicni strokovnjaki za umeščenost tržnih znamk. Prva vključuje kriterije glede na opaznost. Sem spadajo čas trajanja pojavitve izdelka, na kakšni površini se pojavi, kolikokrat se izdelek pojavi in koliko je v filmu scen z izdelkom. Druga skupina so kriteriji glede na jasnost pojavitve umeščenosti; kakšna je berljivost tržne znamke, vidnost, ali se pojavi izgovor tržne znamke izdelka in ali se izdelek prikaže premično ali nepremično. Tretja skupina sestoji iz kriterijev glede na vključenost izdelka; ali je izdelek vključen v zgodbo ali v ozadje, ali obstaja fizični stik med izdelkom in glavnim igralcem ter ali se ime izdelka oz. tržne znamke izgovori. Lehu je trem merilom uporabe umeščenosti tržne znamke pozneje dodal še četrto. To je postavitev na ekranu, ki pravi, da »akcija prihaja iz leve ter je zato gledalec bolj pozoren na levi del in seveda v sredino ekrana, kamor gleda« (Lehu 2005b: 29).

Čeprav je odkril kriterije uporabe umeščenosti tržnih znamk, pa so vsi strokovnjaki nasprotovali ideji, da bi bil kakšen kriterij pomembnejši od drugih. Lehu tako ni moral narediti hierarhije kriterijev, je pa ugotovil, da so se strokovnjaki strinjali, da je pomembno, kako se dogaja proces umeščanja tržnih znamk. Lehu ga je poimenoval hierarhija etap (*la hiérarchie des étapes*). Ta sestoji iz petih etap.

1. etapa: Stik s studii in prepoznavanje potreb studia. Sem spada podrobna analiza scenarijev in ugotovitev, ali želijo, da se umeščenost tržne znamke pojavi.
2. etapa: Vključitev različnih strank v produkcijo filma. Studii ponavadi pripravijo seznam odgovornih oseb za film, s katerimi lahko podjetja vzpostavijo stik za različne umeščenosti tržnih znamk. Nekateri filmski agentje na internetu objavijo seznam želja izdelkov, ki bi jih radi vključili v film.

⁴ Danes EMA - Entertainment Marketing Association.

3. etapa: Po vzpostavljeni stikih se sestavi pogodba, v kateri se natančno zapiše, kakšni so dogovori o umeščenosti tržne znamke in tudi ostalih promocijskih aktivnostih, če so te načrtovane.
4. etapa: Sledi navzočnost agenta za umeščanje tržne znamke med celotnim ustvarjanjem filma (od snemanja do postprodukcije in celo posebnih učinkov). Po mnenju agentov lahko le stalna navzočnost agenta zagotovi, da se bo tržna znamka pojavila tako, kot so si zamislili.
5. etapa: Na koncu sledi kontrola nad promocijskimi aktivnostmi. Že skoraj nemogoče si je predstavljati, da ob umeščenosti tržne znamke podjetje ne bi izvajalo promocijskih aktivnosti.

Strokovnjaki so si torej enotni, da je pomembnejša hierarhija etap kot hierarhija učinkovitih kriterijev umeščenosti tržnih znamk. Čeprav ta sama še ne zagotavlja učinkovitosti, zagotavlja pa vsaj optimizacijo zelene umeščenosti.

Leta 2003 (glej Karrh in drugi 2003: 143) je bila opravljena raziskava o odnosu zaposlenih v industriji umeščanja tržnih znamk v Združenih državah Amerike. V primerjavi z enako raziskavo leta 1994 so ugotovili naslednje. Ljudje iz prakse so zmeraj bolj prepričani, da je za uspešno umeščenost tržne znamke pomembno, da je izdelek oziroma storitev prikazana v pozitivni luči, za daljši čas in da se v filmu ne pojavljajo konkurenčne tržne znamke. Za ocenjevanje učinkovitosti umeščenosti tržne znamke pa se največkrat uporablja spontan priklic in prepoznavnost tržne znamke (glej Karrh in drugi 2003: 147 ter Russell in Belch 2005: 84).

V revijah je mogoče najdi tudi kontrolni seznam za umestitve tržne znamke. Čeprav je seznam narejen za umestitve v televizijski serijah, se ga da uporabiti tudi pri umestitvah v filmih. Oglaševalec naj bi po seznamu najprej identificiral program oz. v primeru filma žanr, ki ima doseg do ciljnega občinstva, nato naj bi povezal vsebino programa z lastnostmi tržne znamke, pozneje naj oglaševalec oceni priložnosti za način umestitev tržne znamke, potem naj izvrši integracijo, tako da bosta sporočilo in doseg najbolj uspešna, na koncu pa mora oceniti posamezno integracijo (Tucker 2007).

7. Umeščanje tržnih znamk in medkulturnost

Obisk kinov v Evropi se je po letu 1999 povečal. To se dogaja tudi zaradi prenove starih kinodvoran in bolj učinkovitega trženja filmov (Balio 1998: 60). Tudi v Sloveniji se je s prihodom novega multikina Kolosej 16. maja 2001 število obiskovalcev povečalo. V letih 1995-2000 je bilo v povprečju približno 1.150.000 obiskovalcev na leto, leta 2001 pa je število obiskovalcev ljubljanskih kinodvoran poskočilo na približno 1.500.000 (Prodaja kinovstopnic, Ljubljanski kinematografi d. d. in Kolosej kinematografi d. d. 2002). Ta številka je do leta 2004 še poskočila. Število obiskovalcev se je od leta 1995 do leta 2004 povečalo kar za polovico (Prodaja kinovstopnic, Ljubljanski kinematografi d. d. in Kolosej kinematografi d. d. 2002).

Še z večjo hitrostjo kot rast obiskov slovenskih kinov pa raste izvoz hollywoodskih filmov. Delež slednjih je bil na svetovnem filmskem trgu leta 2005 dvakrat večji kot leta 1990 (Marvasti in Canterbury 2005: 39). Skupaj s hollywoodskimi filmi pa se izvažajo tudi tržne znamke, ki so v njih umeščene. Na temo fenomena hollywoodskih filmov v svetu in njegovimi učinki oz. posledicami ni veliko raziskav.

Potrošnikovo zavedanje o blagovni znamki, ki ga ustvari oglaševanje, povzroči večjo všečnost blagovne znamke. Po nakupu določene tržne znamke pa so potrošniki bolj dovzetni za oglaševanje kupljene tržne znamke (Tsai in drugi 2007: 3). Oglaševanje je torej bolj krožni kot pa linearni proces. »To nakazuje, da je oglaševanje ali oglaševalska kampanja lahko sprejeta pri uporabniku zelo drugače, kot je sprejeta pri neuporabniku« (Tsai in drugi 2007: 3). Na podlagi tega dejstva so Tsai, Liang in Liu z univerze National Cheng Kung na Tajvanu izvedli raziskavo o vplivu poznavanja tržne znamke na učinkovitost oglaševanja. Raziskava je vključevala ljudi, ki so tik pred tem gledali film E. T. V raziskavi so vprašanja osredotočili na umeščenost tržnih znamk Coca-Cole⁵ in Reese's Candy Pieces. Spontani priklic za coca-colo je bil veliko višji kot tisti za Reese's Candy Pieces, ne glede na to da so slednji bolj pomembni za razplet zgodbe in je ta tržna znamka v Združenih državah Amerike doživela 65 % rast prodaje po premieri filma. Tsai in drugi (2007) so to razložili z dejstvom, da je bil odnos Tajcev, ki so sodelovali v raziskavi, do coca-cola bolj pozitiven kot do Reese's Candy Pieces, zato ker ima slednja tržna znamka na Tajskem nizko zavedanje. Ugotovili so torej, da »zavedanje o tržni znamki vpliva na

⁵ Pri nas poznana kot coca-cola.

učinkovitost oglaševanja in sicer, da je večje zavedanje o tržni znamki povezano z bolj učinkovitim oglaševanjem« (Tsai in drugi 2007: 9).

Gould in drugi (2000) so raziskovali odnos potrošnikov iz Avstrije, Francije in Združenih držav Amerike do umeščanja tržnih znamk. Ugotovili so, da obstajajo medkulturne razlike v odnosu do pojava umeščenosti tržnih znamk v filmih in nakupnem procesu zaradi umeščenosti. Po njihovih ugotovitvah so »Američani bolj naklonjeni tako etično problematičnim kot neproblematičnim umeščenim izdelkom kot Avstrijci« (Gould in drugi 2000: 49). Medtem je bila razlika med Američani in Francozi le v etično neproblematičnih umeščanjih, katerim so Američani bolj naklonjeni kot Francozi. Etično problematični izdelki so izdelki, kot je alkohol. Poleg kulturnih so odkrili tudi razlike v odnosu do umeščenosti glede na spol in izdelek, saj so ženske manj naklonjene umeščanju etično problematičnih izdelkov kot moški. Zato opozarjajo, da se »filmi sicer lahko prenašajo prek mej v fizičnem in pomenskem smislu, vendar pa umeščene tržne znamke v njem ne nosijo istega števila ali lastnosti pomenov« (Gould in drugi 2000: 54). To je težavno zaradi različnih imen izdelkov (npr. Coke Light in Diet Coke), različne pozicije izdelka v njegovem življenjskem ciklu v različnih državah in v načinu promocijskega nagovora (Gould in drugi 2000: 56). Zanimivo je, da kot težavo ne omenijo možnosti neprisotnosti določenih izdelkov in/ali tržnih znamk na določenih trgih. Rešitev medkulturnih težav za globalna podjetja vidijo v enotnem poimenovanju oz. standardizaciji, saj govorijo o umeščenosti tržnih znamk kot manj prilagodljivem promocijskem mediju.

Tudi DeLorme in Reid (1999) opozarjata na težave, na katere lahko naletijo umeščene tržne znamke, kadar je film predvajan na tujih trgih. »Tržniki morajo upoštevati možnost negativne reakcije in napačne razlage pri tujih gledalcih, kar lahko vodi do pogubnih posledic na tujih trgih« (DeLorme in Reid 1999: 86).

Kot odgovor na različne težave, s katerimi se soočajo ameriški filmi ob predvajanju v drugih kulturah in državah, so se v praksi že začele pojavljati različne rešitve. Film Uničevalec (*ang. Demolition Man*) je sceno, kjer se pojavi ameriška veriga restavracij s hitro prehrano Taco Bell, za mednarodno tržišče računalniško prilagodil. Namesto Taco Bell, ki obstaja le v Združenih državah Amerike, se tako v verziji za tuji trg pojavi veriga restavracij Pizza Hut (glej Oleck 1995: 4).

8. Učinkovitost umeščanja tržnih znamk

Navkljub razširjeni praksi umeščenosti tržnih znamk pa še vedno ne obstaja nikakršno točno merjenje njegove učinkovitosti. Edini obstoječi podatki so največkrat občasna merjenja spontanega priklica in/ali priklica s pomočjo. Tako so tudi raziskovanja sprva merila predvsem, ali je umeščenost tržnih znamk učinkovita, pozneje pa so začeli ugotavljati, kateri faktorji vplivajo na pomnjenje tržne znamke (Roskos-Ewoldsen in Yang 2005: 3). Ugotavljanje učinkovitosti umeščenih tržnih znamk je še toliko težje, ker pri raziskavah avtorji uporabljajo različne tipologije umeščenosti. To pa onemogoča kakršnokoli zanesljivo primerjavo različnih ugotovitev.

Gupta in Lord (1998) sta merila priklic glede na dvodimezionalni pristop. Prva dimenzija je način prikaza, druga pa stopnja pomembnosti umeščene tržne znamke. Strategije načina prikaza umeščenosti tržnih znamk sta nato razdelila na vizualne in slušne ter tako napravila tri tipe umeščenosti tržnih znamk: vizualne, slušne in vizualno-slušne. Vsak tip umeščenosti pa se lahko dodatno določi z dimenzijo pomembnosti. Tako vsake vizualne lahko razdelimo na vizualne, kjer je znamka, izdelek oz. storitev dobro opazna oz. pomembna, in vidne, kjer je znamka, izdelek oz. storitev manj opazna. Dobro opazne so po Gupti in Lordu (1998) tiste tržne znamke, ki »so prikazane dovolj na veliko in/ali so dobro nameščene na sliki na ekranu ali pa tiste, ki so pomembne za sceno. Manj opazne so tiste, kjer tržna znamka ni izrazito prikazana« (Gupta in Lord 1998: 49). Vse oblike umeščenosti tržne znamke sta primerjala z oglasi. Glede na to razvrstitev sta ugotovila sosledje opaženosti. Ugotovila sta, da imajo največji priklic dobro umeščene vizualno umeščene tržne znamke, tem sledijo oglasi, najmanjši priklic pa imajo slabo umeščene vizualno umeščene tržne znamke. Ugotovila sta tudi, da imajo slušne umeščenosti tržne znamke boljši priklic kot vizualne in da vizualno-slušne nimajo večjega priklica kot le slušne.

To ugotovitev so Roskos-Ewoldsen in drugi (2003) razložili s pokrajinskim modelom (*ang. the landscape model*), ki je dobil ime iz »ugotovitve, da so informacije aktivirane ob različnih trenutkih na različne načine in ob različnih časovnih obdobjih« (Roskos-Ewoldsen in drugi 2003: 14). Gledalci namreč med predvajanjem filma in potekom njegove zgodbe delajo mentalno reprezentacijo filma, ki jim pomaga razumeti zgodbo. Tako so informacije, ki so bolj vidne in predvsem bolj pomembne tudi bolj pomnljive in zato vkodirane v mentalni model zgodbe, ki ga imamo v glavi. Bolj kot je pomembna

vizualna prisotnost tržne znamke, pa je po Roskos-Ewoldsen in drugih (2003) pomembna njena vključenost v razumevanje zgodbe. Večje zapomnjenje, vkodiranje v mentano reprezentacijo in s tem večjo možnost spontanega priklica imajo tržne znamke, ki se v filmu pojavijo na enega od treh načinov: kadar so v središču scene, kadar je zaradi njih nekaj mogoče in/ali ko pomagajo razumeti zgodbo (glej Roskos-Ewoldsen in drugi 2003: 22).

Malo drugače pa trdi Russell (2002). Na podlagi svojega tridimenzionalnega okvira tržnih znamk je raziskovala spomin tržne znamke in odnos oz. prepričljivost do spremembe odnosa do nje. Ugotovila je, da razmerje med spominom in prepričljivostjo ni linearno. Verbalna dimenzija po njenem zaradi svoje narave pojavljanja zahteva večje sodelovanje in si jo je lažje zapomniti kot umeščenost na ekran, ne glede na vključenost ene ali druge v zgodbo. Vključenost v zgodbo pa izboljša prepoznavnost umeščenosti na ekranu, vendar ne verbalnih. Pri tem dodatno velja, da je visoka vključenost umeščenosti na ekran bolj pomnljiva kot nizka vključenost vizualne umeščenosti. Pri prepričljivosti do spremembe odnosa do tržne znamke pa velja nasprotno. Bolj so prepričljive umeščenosti na ekran z majhno vključenostjo v zgodbo kot umeščenosti na ekran s pomembno vključenostjo v zgodbo in bolj so prepričljive verbalne umeščenosti s pomembno vključenostjo v zgodbo kot tiste z nizko. To je zato, ker neujemanje med dimenzijo umeščenosti na ekran, ki se jo dojema kot ustvarjanje konteksta, in visoko vključenostjo v zgodbo povzroči neskladnost in zato ni prepričljivo, je pa pomnljivo. Verbalna dimenzija pa sama v sebi nosi višjo pomembnost, saj je vse izgovorjeno pomembno za potek zgodbe in je zato ob pomembni vključenosti v zgodbo bolj prepričljiva in tudi pomnljiva.

Roskos-Ewoldsen in Yang (2005: 22) sta z raziskavo ugotovila, da bolj aktivno ko so v filmu uporabljene tržne znamke, bolj jih ljudje opazijo. Ljudje so opazili »tržne znamke, kadar jih je uporabljal glavni karakter ali kadar so bile pomembne za zgodbo« (Roskos-Ewoldsen in Yang 2005: 22), in manj, kadar so bile uporabljene le kot ozadje. Sama raziskava je ob spremenjenih pogojih pokazala tudi, da je bila tržna znamka še bolj opazna, ko je bila pomembna za zgodbo, kot pa ko je nastopila v uporabi glavnega karakterja.⁶

⁶ Pri uporabi vseh spremenljivk raziskave ni bilo nobene opazne razlike v prepoznavanju med tržno znamko, ki jo je uporabljal glavni igralec, in tržno znamko, ki je bila vključena v razplet zgodbe. Boljša prepoznavnost tržne znamke, ki je bila vključena v potek zgodbe, je nastala, ko so odstranili spremenljivke filma Twister. To so razložili s slabo vidljivostjo pločevink pijače Pepsi, ki so v prizoru

Ugotovila sta, da prej navedeno velja ob merjenju eksplicitnega spomina, medtem ko na implicitni spomin način uporabe tržne znamke ni vplival.

Tudi d'Astous in Chartier (2000) sta podobno ugotovila, da je za zvišanje zavesti o tržni znamki potrebno to v filmu uporabiti v pozitivni luči in jo narediti čim bolj vidno. Zelo priporočljivo pa je po njuno tudi, da jo uporablja glavni igralec oz. igralka. Kadar je cilj povečati odnos potrošnikov do blagovne znamke, pa jo je treba dobro vključiti v zgodbo (glej d'Astous in Chartier 2000: 39).

Lehu (2005b: 24) je ugotovil, da na boljši spontani priklic vpliva večkratno gledanje istega filma. V raziskavi, ki jo je opravil, je kar 100 % oseb, ki so film videle drugič, znalo naštetih najmanj eno blagovno znamko, ki se pojavi v njem. Medtem ko je bilo število oseb, ki so prvič videli film in naštetih najmanj eno blagovno znamko, le 35 %.

DeLorme in Reid (1999) sta raziskovala interpretacije, ki jih imajo gledalci filmov o umeščenosti tržnih znamk. Odkrila sta, da se pojavljajo interpretacije, ki jih lahko razdelimo na tri teme, ki se nanašajo na film, in štiri teme, ki se nanašajo na potrošnjo.

Teme, ki se nanašajo na film, razlagajo, kako gledalci interpretirajo umeščenost tržnih znamk v filmih. Prva tema je povečevanje realizma. Gledalcem so umeščene tržne znamke pomembne, saj v filmu ustvarjajo realnost. Dodajajo mu tudi avtentičnost glede na določeno sceno, časovno obdobje ali kontekst, zato gledalce ob gledanju filma zmoti neprimerna in pretirana umeščenost tržnih znamk ali umestitev tržne znamke, ki ne obstaja. Druga tema je opažanje že znanega. Ljudje prej opazijo »izdelke in storitve poznanih tržnih znamk, ki so jih sami že kupili in jih uporabljajo v vsakdanjem življenju« (DeLorme in Reid 1999: 78). Tretja tema je povezovanje s karakterjem. Umeščena tržna znamka »določa pomembne informacije o osebnosti karakterja, njegovem življenjskem stilu in vlogi, ki jo ima v filmski zgodbi« (DeLorme in Reid 1999: 79). Tržne znamke, ki se pojavijo v slednji vlogi, se velikokrat prenesejo tudi v podobo tržne znamke, ki jo ima ta na tržišču. Vse tri teme, ki se nanašajo na film, so bile med sodelujočimi v raziskavi enake, in to ne glede na leta ali pogostnost obiskovanja kinematografov.

v filmu sredi noči uničene. Razlog za slabo vidljivost je, da je bila takrat pozornost gledalcev bolj namenjena prihajajočemu tornadu.

Pogled na teme, ki se nanašajo na potrošnjo, pa se med mlajšimi in starejšimi razlikuje. Prva tema je pripomoček za nakupno odločitev. DeLorme in Reid (1999: 80) sta ugotovila, da umeščenost tržnih znamk vpliva na pozitivno nakupno vedenje, saj umeščene tržne znamke »pomagajo pri pridobivanju pomembnih informacij za izvedbo ali povečanje možnosti izvedbe nakupne odločitve, čeprav so se sodelujoči v raziskavi zavedali promocijskega namena umeščenih tržnih znamk« (DeLorme in Reid 1999: 80). Druga tema je, da je umeščenost tržnih znamk pripomoček za identiteto in prizadevanja. Gledalcem so umeščene tržne znamke povzročile nostalgijo in/ali povzročile, da so svoje življenje primerjali z življenji ljudi, ki uporabljajo umeščene tržne znamke. Tretja tema je sprememba in neugodje. Ta se je pojavila predvsem pri starejši gledalcih (35–48 let), ki jim umeščanje tržnih znamk predstavlja »znake kulturnih sprememb, čustveno nelagodje in občutke zaskrbljenosti« (DeLorme in Reid 1999: 80). Povezovali so jih z manipulativno močjo in negativnimi posledicami, še posebej na otrocih. Zadnja, četrta tema, ki se je pojavila, pa je pripadnost in sigurnost. Ta se je za razliko od prejšnje pojavila pri mlajših gledalcih (18–21 let). Umeščene tržne znamke po mnenju mlajši gledalcev »okrepijo občutek skupnega doživetja med obiskovalci kina in karakterji v filmu, med obiskovalcem kina in ostalimi obiskovalci kina ter med obiskovalcem kina in ostalimi elementi družbe« (DeLorme in Reid 1999: 83–84). Razlika tem potrošnje med mlajšimi in starejšimi gledalci razkriva, da je za starejše praksa umeščanja tržnih znamk povezana s spremembo v izkušnji, ki jo imajo ob obiskovanju kinov. Do umeščanja tržnih znamk čutijo nelagodje, odpor in zaskrbljenost. Mlajšim pa umeščanje tržnih znamk predstavlja del izkušnje obiska kina in jim je praksa umeščanja tržnih znamk v filmu nekaj tako običajnega, da jo že kar pričakujejo.

DeLorme in Reid (1999: 85) tako zaključita, da »vprašanje učinkovitosti umeščenosti tržnih znamk tako ni, kaj umeščene tržne znamke storijo gledalcem, temveč kaj gledalci naredijo z njimi.«

Z ugotovitvijo DeLorma in Reida (1999), da tržne znamke vplivajo na nakupno vedenje, pa se ne strinjajo Roskos-Ewoldsen in drugi (2003: 7). Ti trdijo, da »umeščanje tržne znamke lahko ojača že obstoječe odnose, vendar ne more povzročiti bolj pozitivnega odnosa do tržne znamke ali povečati nakupnega namena.«

9. Hipoteza

Gupta in Lord (1998) sta ugotovila, da imajo ljudje boljši priklic tistih tržnih znamk, ki so v film umeščene slušno ali vizualno-slušno kot tistih, ki so v film umeščene le vidno. Med vidno umeščenimi tržnimi znamkami ljudje prej opazijo dobro vidne kot slabo vidne.

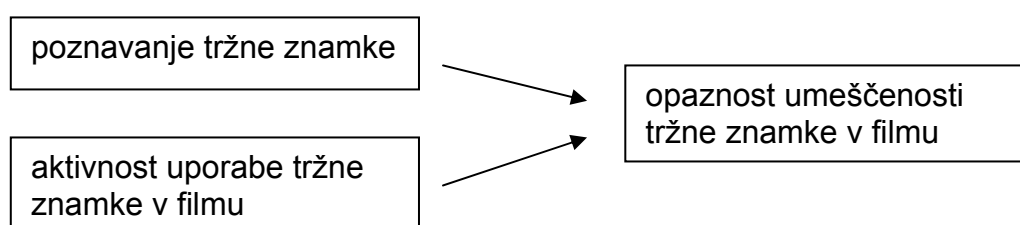
Tsai, Liang in Liu (2007) pa so ugotovili, da je spontani priklic umeščene tržne znamke v filmu večji, kadar je večje zavedanje o tržni znamki, ne glede na to kako je tržna znamka v filmu umeščena.

Iz teh dveh ugotovitev, lahko sklepamo naslednje:

H1: *Slovenski gledalci filma bodo imeli boljši priklic tržnih znamk, umeščenih v filmu, katere poznajo, ne glede na to ali bodo umeščene v film slušno, slušno-vizualno ali vizualno.*

Za testiranje hipoteze sem merila eno odvisno in dve neodvisni spremenljivki. Odnos med njimi je prikazan na sliki 9.1.

Slika 9.1 Odnos med neodvisnima in odvisno spremenljivko



Neodvisni spremenljivki, ki sem jih merila, sta poznavanje tržne znamke in način prikaza tržne znamke. Odvisna spremenljivka, ki sem jo merila, pa je opaznost umeščenosti tržne znamke.

Prvo neodvisno spremenljivko, poznavanje tržne znamke, sem merila z vprašanjem, ki nam je dalo odgovor na to, koliko so anketiranci seznanjeni z obstojem tržne znamke. To je bilo

odgovor na vprašanje, ali so za to tržno znamko že slišali pred gledanjem filma. Možna odgovora sta bila da in ne.

Drugo neodvisno spremenljivko, način prikaza tržne znamke, sem merila po dvodimenzionalni razdelitvi Gupte in Loda (1998): tržna znamka je umeščena slušno, tržna znamka je umeščena slušno–vizualno in tržna znamka je umeščena vizualno. To razdelitev sem opravila sama.

Odvisno spremenljivko, opaznost umeščenosti tržne znamke v filmu, sem merila s spontanim priklicem, nato pa še s priklicem s pomočjo opisa scene in s priklicem s pomočjo imena tržne znamke.

10. Raziskava

Za raziskavo sem izbrala film *Greva narazen* (ang. *The Break-Up*) iz leta 2006. V njem igrata Jennifer Aniston v vlogi Brooke Meyers in Vince Vaughn v vlogi Garyja Grobowskega.

Film sem izbrala, saj se mi zdi glede na žanr primeren tako za ženske kot moške. Poleg tega vsebinsko lahko razumljiv tako za osnovnošolce kot starejše. V njem se tudi pojavi najmanj 39 tržnih znamk različnih izdelkov in storitev. Tržne znamke, ki se pojavijo v filmu, so približno enakomerno porazdeljene glede prisotnosti na slovenskem tržišču, torej se pojavijo tako znamke, ki jih pri nas dobro poznamo, saj so tudi prisotne na slovenskem tržišču (npr. igralna konzola Sony Playstation), nekatere, ki jih poznamo, a na našem tržišču trenutno ne obstajajo (kava Starbucks), in pa tudi take, ki jih niti ni na slovenskem tržišču niti jih (verjetno velika večina) ne poznamo (restavracija Smith & Wollensky). Vse tržne znamke so bile v filmu uporabljene na dokaj prefinjen način in se niso kar ena prek druge vsiljevale gledalcem. Tako sem preprečila, da bi bil spontani priklic znamk prevelik in bi tako morda katero zaradi nasičenosti pozabili. Film sem izbrala tudi, ker je bil prvič predvajan v Združenih državah Amerike 2. junija 2006, v slovenskih kinematografih pa konec avgusta istega leta. Od uradnega predvajanja je tako minilo leto dni, kar je izničilo kakršnekoli oglaševalske učinke, ki so spremljali predvajanje filma.

10.1 Potek raziskave

Raziskavo sem opravila v domačem okolju. Osebe sem povabila na eno izmed petih ogledov filma. Da je bil ogled čimbolj podoben tistemu v filmu, sem film predvajala na večjem ekranu v zatemnjenem prostoru v večernih urah. Po ogledu filma so posamezno rešili anketni vprašalnik.

10.2 Opazovane tržne znamke

Opazovala sem tržne znamke Pepsi, Chicago Cubs, Starbucks, Ruffles, pevko Alanis Morissette in skupino Old 97's.

Pepsi sem izbrala, ker je po klasifikaciji načina umeščenosti tržnih znamk v filmih po Gupta in Lordu (1998) prikazan vizualno in ker je ta tržna znamka prisotna tudi na slovenskem tržišču.

Chicago Cubs so po klasifikaciji umeščeni kot slušni, slušno-vizualni in vizualni, saj se na njihovi tekmi spoznata glavna karakterja filma, to sta Brooke in Gary. Pri nas Chicago Cubs niso dosti prisotni. Ljudje jih verjetneje bolj poznajo, če spremljajo ameriški nogomet ali igrajo igrice simulacij ameriškega nogometa.

Kava Starbucks po klasifikaciji sodi k slabi vizualni umeščenosti k uporabi glavnega karakterja. Kavo ji namreč prinese njen sodelavec. Tržna znamka Starbucks je bila izbrana tudi zato, ker je na slovenskem tržišču sicer ni, vendar se mi je zdelo, da jo ljudje poznajo, saj je zelo priljubljena med obiski tujine.

Čips Ruffles v filmu nastopi tako slušno kot slušno-vizualno in dobro vizualno. Na večeru igrice je najprej prikazan, nato pa omenjen v dialogu med glavnim karakterjem Garyjem in stranskim karakterjem Andyjem, ko prvi slednjemu ne dovoli, da seže po njegovem Ruffles čipsu. Čips Ruffles našem tržišču ni poznan in ga ljudje verjetno poznajo le, če so potovali v Združene države Amerike in ga tam opazili.

V raziskavo sem vključila tudi prepoznavanje glasbe Alanis Morissette. Njena pesem You Oughta Know je uporabljena v sceni, v kateri Brooke jezno meče Garyjeve stvari iz spalnice, in sama glasba pride zelo do izraza. Sama glasbenica pa je poznana tudi na našem tržišču.

Vključila sem tudi glasbeno skupino Old 97's, ki je pomembna za potek zgodbe in je prikazana predvsem slušno in dobro vizualno. Na njihov koncert namreč Brooke v želji po spravi povabi Garyja, ta pa na koncert ne pride in se s tem kakršnekoli možnosti, da bi bil par znova skupaj, močno zmanjšajo. Skupina je slovenskemu tržišču neznana, saj gre za skupino, ki ni niti poskusila osvojiti evropsko občinstvo, torej so evropskemu tržišču neznani.

10.3 Sodelujoči v raziskavi

K ogledu filma sem povabila osebe po učinku snežne kepe, stare od 13 do 30 let, saj je kar 80 % populacije, ki hodi v kino, zajetih v tej starostni skupini (Cati center 2001). Povabilu se je odzvalo 46 oseb. Po letih sem jih pri obdelovanju podatkov razdelila v skupine glede na predviden obisk izobraževalne ustanove. To razdelitev sem izbrala zato, ker se mi zdi, da s tem raste tudi zavedanje in znanje o tržnih znamkah. Prva je starost do 14 let, kar je starost osnovnošolcev, druga skupina je od 15 do 18 let, ker predstavlja srednješolce, tretja skupina je od 19 do 24 let, kolikor so stari študentje dodiplomskega študija. Od 25 let naprej pa predstavljajo osebe, ki so že končale dodiplomski študij. V raziskavo sem zajela anketirance, ki radi gledajo film, kar pa so bili kar vsi.

10.4 Analiza podatkov

10.4.1 Opis anketiranih

Tabela 10.4.1.1: Spol anketiranih

	Frekvenca	Odstotek
Moški	23	50
Ženske	23	50
SKUPAJ	46	100

Film si je ogledalo in po ogledu na anketni vprašalnik odgovorilo 23 moških in 23 žensk (glej tabelo 10.4.1.1). Razmerje med spoloma v raziskavi je zastopano v popolnoma enakem številu.

Tabela 10.4.1.2: Starost anektiranih

	Frekvenca	Odstotek
-14	3	6,5
15-18	7	15,2
19-24	13	28,3
25-30	23	50
SKUPAJ	46	100

Največ anketiranih (glej tabel 10.4.1.2) je v starostni skupini 25 let in več, ki predstavlja ljudi, ki so že končali vsaj visokošolsko izobraževanje, oz. ljudi, ki so že zaposleni, teh je 23. 13 oseb je starih od 19 do 24 let, najmanj pa je osnovnošolcev oz. oseb mlajših od 14 let in oseb starih od 15 do 18, ki jih je 7.

Tabela 10.4.1.3: Število filmov, ki so jih anketirani gledali v zadnjem mesecu doma

	Frekvenca	Odstotek
Nobenega	1	2,2
1 film	1	2,2
2-3 filme	12	26,1
Več kot 3 filme	32	69,6
SKUPAJ	46	100

Tabela 10.4.1.4: Pogostost obiskovanja kina

	Frekvenca	Odstotek
Več kot 1 x na mesec	7	15,2
1 x na mesec	12	26,1
1 x na 2 do 3 mesece	11	23,9
Manj kot 1 x na mesec	16	34,8
SKUPAJ	46	100

Tabeli 10.4.1.3 in 10.4.1.4 nam o anketiranih povesta, da so to ljudje, ki precej gledajo filme. Skoraj 70 % oseb si je v zadnjem mesecu doma ogledalo najmanj 3 filme, medtem ko kino najmanj enkrat na mesec obiše 40 % anketiranih.

Tabela 10.4.1.5: Všečnost filma med anketiranimi

	Frekvenca	Odstotek
Film, ki sem ga gledal/a, mi je všeč	41	89,1
Film, ki sem ga gledal/a, mi ni všeč	5	10,9
SKUPAJ	46	100

Film je bil skoraj 90 % všeč (glej tabelo 10.4.1.5) in le dobri desetini ni bil všeč. To je za obravnavo odvisnih spremenljivk pomembno, saj to pomeni, da so film gledali z užitkom in niso bili prisiljeni v ogled filma le zaradi raziskave.

10.4.2 Opis anketiranih glede na odvisne spremenljivke

Anketirance sem v osnovnem sklopu spremenljivk spraševala po tržnih znamkah, ki so se pojavile v filmu.

Tabela 10.4.2.1: Spontani priklic tržnih znamk v filmu

Tržna znamka	Frekvenca	Odstotek
Pepsi	16	34,8
Sony Play Station	9	19,6
Chicago Cubs	8	17,4
Boston Red Sox	7	15,2
Starbucks	6	13,0
Old 97's	5	10,8
Porsche	5	10,8
Budweiser	4	8,7
Three Brothers	4	8,7
Martini	3	6,5
GTA San Andreas	2	4,4
iPod	2	4,4
Marilyn Dean	2	4,4
Mastercard	2	4,4
Nokia	2	4,4
Phillips	2	4,4
Poland	2	4,4
Xbox	2	4,4
Coors	1	2,2
EA Sports	1	2,2
Nintendo	1	2,2
Panasonic	1	2,2
Partagas cigare	1	2,2
Ruffles	1	2,2
TiVo	1	2,2

Najprej sem merila, kakšna je opaznost tržnih znamk. To sem merila s spontanim priklicem. Anketirance sem prosila, naj napišejo tržne znamke, ki so jih videli v filmu, in povedo, kje so jih videli in kako so bile prikazane, v kateri sceni. Najmanj eno tržno znamko je opazilo 35 oseb, kar je 76,2 % vseh, ki so sodelovali v raziskavi.

Tržna znamka Pepsi je bila največkrat omenjena s spontanim priklicem (glej tabelo 10.4.2.1), opazilo jo je 16 anketirancev, kar je 34,8 % gledalcev. Od preostalih opazovanih tržnih znamk v raziskavi so bile omenjene še Chicago Cubs, ki se jo je spomnilo 8 oseb, Starbucks je zapisalo 6 oseb. Zanimivo je, da je Old 97's opazilo 5 oseb in celo Ruffles 1 oseba. Omeniti je treba, da je tržno znamko Three Brothers, kot so ime podjetju, v katerem dela Gary, opazile 4 osebe in galerijo Marilyn Dean, v kateri dela Brooke, 2 osebi, čeprav sta obe tržni znamki izmišljeni. Pri odgovorih je nastala tudi zanimiva ločitev igralne konzole. Sony Play Station je napisalo 9 oseb, 2 pa sta opazili Xbox, čeprav gre v filmu za

isto igralno konzolo. Naj tu še povem, da ni povsem jasno, katera je bila res uporabljena, saj ni nikjer prikazana v celoti, viden je le del, s katerim se igra, ki pa je lahko del tako Sony Play Station kot Xboxa.

V anketi sem nato opisala nekaj scen, v katerih se pojavijo opazovane tržne znamke. Spraševala sem, če se spomnijo, katere tržne znamke so bile vidne v posamezni sceni. Odgovore sem nato razdelila v štiri skupine. Da, kjer so napisali tržno znamko in kje so jo videli. Da, deloma, kadar so napisali le tržno znamko ali izdelek (npr. čips, kjer je bil popoln odgovor Ruffles) Da, a narobe pomeni, da so napisali, a so se zmotili. To je bilo največkrat pri tržni spremenljivki Pepsi, kjer so napisali, da so videli coca-colo in pri Chicago Cubs, kjer so napisali druge športne klube.

Tabela 10.4.2.2: Priklic tržnih znamk v filmu s pomočjo opisa scene

	Da		Da, deloma		Da, a narobe	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Chicago Cubs	20	43,5	3	6,5	3	6,5
Pepsi	13	28,3	1	2,2	3	6,5
Starbucks	9	19,6	2	4,3	2	4,3
Alanis Morissette	12	26,1	2	4,3	0	0,0
Ruffles	1	2,2	26	56,5	1	2,2
Old 97's	34	73,9	2	4,3	1	2,2

Tabela 10.4.2.3: Priklic tržnih znamk v filmu z opisom scene

	Ne		Skupaj	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Chicago Cubs	20	43,5	46	100,0
Pepsi	29	63,1	46	100,0
Starbucks	33	71,7	46	100,0
Alanis Morissette	32	69,6	46	100,0
Ruffles	18	39,1	46	100,0
Old 97's	9	19,6	46	100,0

Po vprašanjih, ki so spomnila na dogodke, kjer so bile tržne znamke vključene, se je več oseb spomnilo najmanj ene opazovane tržne znamke. Le 5 oseb se ni spomnilo niti ene tržne znamke. Skoraj polovica se je spomnila Chicago Cubsov. Kot je vidno iz tabel 10.4.2.2 in 10.4.2.3, so anketiranci v filmu opazili čips, le da niso vedeli, katera tržne znamke je. Takih je kar 27 oseb, kar predstavlja več kot polovico anketirancev. To je že morda namig, da ga niso prepoznali, ker ne poznajo tržne znamke in ni bil tolikokrat

omenjen kot Old 97's, ki ga verjetno tudi ne poznajo, a se jih je kar 74,9 % spomnilo, da sta se Brooke in Gary namenila na njihov koncert.

Za tem vprašanjem je bilo zastavljen zopet priklic s pomočjo, le da sem tokrat omenila tržno znamko in vprašala, če in kje v filmu so jo opazili. Razdelitev v skupine sem naredila kot pri prejšnji spremenljivki. Da, kadar so napisali, kje so jo videli. Da, deloma je bilo, kadar je bil opis scene slab, npr. kadar so napisali pri kavi Starbuck le »jo je pila«, in ne da ji jo je dal njen sodelavec v galeriji. Da, a narobe so odgovori, kjer so označili, da so tržno znamko videli, a so napisali, da v sceni v kateri ni bila prisotna. Sem sodi odgovor, da so kavo Starbuck pili doma.

Tabela 10.4.2.4: Priklic tržnih znamk v filmu s pomočjo imen tržnih znamk

	Da		Da, deloma		Da, a narobe	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Chicago Cubs	31	67,4	2	4,3	1	2,20
Pepsi	20	43,5	5	10,9	3	6,50
Starbucks	8	17,4	3	6,5	4	8,70
Alanis Morissette	25	54,3	0	0	0	0,00
Ruffles	6	13	2	4,3	0	0,00
Old 97's	36	78,3	1	2,2	0	0,00

Tabela 10.4.2.5: Priklic tržnih znamk v filmu s pomočjo imen tržnih znamk

	Ne		Skupaj	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Chicago Cubs	12	26,1	46	100,0
Pepsi	18	39,1	46	100,0
Starbucks	31	67,4	46	100,0
Alanis Morissette	21	45,7	46	100,0
Ruffles	38	82,6	46	100,0
Old 97's	9	19,6	46	100,0

Pri primerjavi tabel 10.4.2.2 in 10.4.2.3 ter 10.4.2.4 in 10.4.2.5 je vidno, da so se anketiranci večkrat s pomočjo imena tržne znamke spomnili scene, v kateri so jo videli kot obratno, torej da so se z opisom scene spomnili, katera tržna znamka je bila v njej. To se je morda zgodilo tudi zato, ker so logično povezali prejšnje vprašanje in napisali sceno, ki je bila prej opisana. To, predvidevam, se je zgodilo pri Alanis Morissette. Vendar pa to ni mogel biti edini razlog, saj je pri tržnih znamkah Pepsi in Chicago Cubs veliko anketiranih napisalo, da so ju videli drugje, kot je bil v vprašanju prej podan opis scene. Pri tržni

znamki Ruffles pa je v opisu scen predvideno kar 56,5 % anketiranih napisalo, da so videli čips, a niso napisali tržne znamke, pri priklicu s pomočjo tržnih znamk pa je kar 83,6 % oseb, ki ne ve, kje se ta tržna znamka pojavi.

V primerjavi s tabelo 10.4.2.1 je mogoče sklepati, da se je več oseb spomnilo tržnih znamk s priklicem s pomočjo kot s spontanim priklicem, kar je razumljivo. To je bilo verjetno še bolj izrazito, saj so anketiranci v prvi in drugi starostni skupini, tj. od vključno 13 do vključno 18 let, slabo razumeli, kaj je tržna znamka. Med izpolnjevanjem ankete so namreč večkrat vprašali po definiciji tržne znamke. Pomagala sem jim z razlago, da gre za blagovne znamke oz. firme, kot izraz, ki ga večkrat uporabljajo za označitev tržnih znamk.

10.4.3 Povezanost odvisne in neodvisne spremenljivke

Neodvisno spremenljivko poznavanje tržne znamke sem primerjala z odvisno spremenljivko opaznost, ki sem jo predstavila v tabelah 10.4.2.4 in 10.4.2.5. Ta primerjava vključno z razumevanjem prikaza tržnih znamk v filmu oz. razdelitve vsake tržne znamke po tipologiji Gupte in Lorda (1998) je ključna za potrditev ali zavrnitev hipoteze, ki sem jo postavila.

Povezanost sem merila s Cramerjevim phi, saj gre za merjenje statistične povezanosti dveh nominalnih spremenljivk. Cramerjev phi nam pove, ali med spremenljivkama obstaja povezava in kako močna je. S kolikšnim tveganjem jo lahko sprejmemo, nam pove signifikanca, ki je ob Cramerjevem phi vedno izmerjena. (Kropivnik in Kogovšek 2001)

Tabela 10.4.3.1: Odnos med poznavanjem in opaženostjo tržne znamke Chicago Cubs

		Chicago Cubs sem opazil/a					
		Da		Da, deloma		Da, a narobe	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Chicago Cubs sem že slišal/a	Da	20	43,5	1	2,2	1	2,2
	Ne	11	23,9	1	2,2	0	0,0
	Skupaj	31	67,4	2	4,3	1	2,2

Tabela 10.4.3.2: Odnos med poznavanjem in opaženostjo tržne znamke Chicago Cubs

		Chicago Cubs sem opazil/a			
		Ne		Skupaj	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Chicago Cubs sem že slišal/a	Da	1	2,2	23	50,0
	Ne	11	23,9	23	50,0
	Skupaj	12	26,1	46	100,0

Tabela 10.4.3.3: Odnos med poznavanjem in opaženostjo tržne znamke Chicago Cubs

		Signifikanca
Phi	0,51	0,008
Frekvenca	46	

Pri odnosu med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Chicago Cubs (glej tabeli 10.4.3.1 in 10.4.3.2) je mogoče videti, da so Chicago Cubs večkrat opazile osebe, ki so že slišale zanje. Ti rezultati so razumljivi, saj Chicago Cubs v filmu večkrat nastopijo tako vizualno kot slušno.

Trditev, da sta spremenljivki poznavanje tržne znamke Chicago Cubs in opaznost te tržne znamke, lahko sprejmemo (glej tabelo 10.4.3.3) z 0,8 % tveganjem. Spremenljivki sta srednje močno povezani, saj je Phi 0,51.

Tabela 10.4.3.4: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Pepsi

		Pepsi sem opazil/a					
		Da		Da, deloma		Da, a narobe	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Pepsi sem že slišal/a	Da	22	47,8	5	10,9	1	2,2
	Ne	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Skupaj	22	47,8	5	10,9	1	2,2

Tabela 10.4.3.5: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Pepsi

		Pepsi sem opazil/a			
		Ne		Skupaj	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Pepsi sem že slišal/a	Da	16	34,8	44	95,7
	Ne	2	4,3	2	4,3
	Skupaj	18	39,1	46	100,0

Pepsi je opazilo skoraj pol gledalcev filma (glej tabeli 10.4.3.4 in 10.4.3.5), čeprav tržna znamka za potek zgodbe ni bila pomembna, je pa res, da je bila večkrat v uporabi enega od glavnih karakterjev, Brooke. Še posebej dobro je bila vidna na tekmi, kjer se glavna karakterja spoznata, in v sceni, v kateri Brooke hodi gola po stanovanju s pločevinko pijače pepsi.

Tabela 10.4.3.6: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Pepsi

		Signifikanca
Phi	0,266	0,354
Frekvenca	46	

Spremenljivki sta šibko povezani (glej tabelo 10.4.3.6). Trditve, da sta poznavanje in opaznost tržne znamke Pepsi povezani, ne moremo sprejeti, saj je tveganje kar 35,4 %. Spremenljivki poznavanje in opaženost tržne znamke Pepsi torej nista povezani.

Tabela: 10.4.3.7: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Starbucks

		Starbucks sem opazil/a					
		Da		Da, deloma		Da, a narobe	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Starbucks sem že slišal/a	Da	8	17,4	3	6,5	1	2,2
	Ne	0	0,0	0	0,0	3	6,5
	Skupaj	8	17,4	3	6,5	4	8,7

Tabela 10.4.3.8: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Starbucks

		Starbucks sem opazil/a			
		Ne		Skupaj	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Starbucks sem že slišal/a	Da	22	47,8	34	73,9
	Ne	9	19,6	12	25,1
	Skupaj	31	67,4	46	100,0

Tržno znamko Starbucks so opazili le tisti, ki jo poznajo. (glej tabeli 10.4.3.7 in 10.4.3.8) Glede na slabo vidnost, ki jo je imela tržna znamka, saj se logotip slabo vidi, je to razumljivo.

Tabela 10.4.3.9: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Starbucks

		Signifikanca
Phi	0,442	0,029
Frekvenca	46	

Spremenljivki poznavanje in opaznost tržne znamke Starbucks sta med seboj povezani, kar lahko trdimo z 2,9 % tveganjem. (glej tabelo 10.4.3.9) Povezava med njima je srednje močna.

Tabela 10.4.3.10: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Alanis Morissette

		Alanis Morissette sem opazil/a					
		Da		Da, deloma		Da, a narobe	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Alanis Morissette sem že slišal/a	Da	25	54,3	0	0,0	0	0,0
	Ne	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Skupaj	25	54,3	0	0,0	0	0,0

Tabela 10.4.3.11: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Alanis Morissette

		Alanis Morissette sem opazil/a			
		Ne		Skupaj	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Alanis Morissette sem že slišal/a	Da	12	26,1	37	80,4
	Ne	9	19,6	9	19,6
	Skupaj	21	45,7	46	100,0

Tabeli 10.4.3.10 in 10.4.3.11 nam podobno kot prejšnji tabeli 10.4.3.7 in 10.4.3.8 povesta, da so Alanis Morissette opazili le tisti, ki jo poznajo. Vendar je odstotek veliko večji, saj je kar 54,3 % oseb prepoznalo njeno pesem v sceni, kjer Brooke meče Garyjeve stvari iz sobe. To se da razumeti, saj takrat pride njena pesem You Oughta Know zelo do izraza. Okrepi namreč početje Brooke, saj tudi v tistem času ni nobenih drugih zvokov (le metanje stvari).

Tabela 10.4.3.12: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Alanis Morissette

		Signifikanca
Phi	0,538	0
Frekvenca	46	

Brez tveganja lahko trdimo (glej tabelo 10.4.3.12), da sta spremenljivki poznavanje in opaznost tržne znamke Alanis Morissette povezani .

Tabela 10.4.3.13: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Ruffles

		Ruffles sem opazil/a					
		Da		Da, deloma		Da, a narobe	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Ruffles sem že slišal/a	Da	1	2,2	0	0,0	0	0,0
	Ne	5	10,9	2	4,3	0	0,0
	Skupaj	6	13,0	2	4,3	0	0,0

Tabela 10.4.3.14: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Ruffles

		Ruffles sem opazil/a			
		Ne		Skupaj	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Ruffles sem že slišal/a	Da	0	0,0	1	2,2
	Ne	38	82,6	45	97,8
	Skupaj	38	82,6	46	100,0

Ruffles je kar 13 % anketiranih opazilo (glej tabeli 10.4.3.13 in 10.4.3.14), čeprav ga pozna le ena anketirana oseba. To se je verjetno zgodilo zato, ker je bila tržna znamka tudi slušno umeščena s strani enega od glavnih karakterjev, Garyja,.

Žal je bilo število oseb, ki bi za Ruffles prej slišalo, prenizko, da bi se lahko opravila statistična analiza povezanosti spremenljivk poznavanje in opaznost tržne znamke Ruffles. Tako se ne da postaviti trditve o njuni povezanosti.

Tabela 10.4.3.15: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Old 97's

		Old 97's sem opazil/a					
		Da		Da, deloma		Da, a narobe	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Old 97's sem že slišal/a	Da	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Ne	36	78,3	1	2,2	0	0,0
	Skupaj	36	78,3	1	2,2	0	0,0

Tabela 10.4.3.16: Odnos med poznavanjem in opaznostjo tržne znamke Old 97's

		Old 97's sem opazil/a			
		Ne		Skupaj	
		Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Za Old 97's sem že slišal/a	Da	0	0,0	0	0,0
	Ne	9	19,6	46	100,0
	Skupaj	9	19,6	46	100,0

Old 97's so bili v filmu pomembni, saj so velikokrat omenjeni in prikazani v pomembni sceni. V tej sceni se za glavna karakterja dokončno spremeni pogled na njuno zvezo. Zato ni presenetljivo, da jih je kar 78,3 % oseb opazilo (glej tabeli 10.4.3.15 in 10.4.3.16), čeprav niti ena oseba še ni slišala za njih pred ogledom filma.

Tudi za spremenljivki poznavanje tržne znamke Old 97's in opaznost te tržne znamke se ne da narediti statistične analize. Znova je število oseb, ki za njo še nikoli niso slišali pred ogledom filma, preveliko.

10.5 Ugotovitve raziskave

Po opravljeni analizi podatkov, ki sem jih pridobila z raziskavo, je mogoče sklepati sledeče.

Najprej sem ugotovila, da je pri meritvi spontani priklic najmanj eno tržno znamko opazilo 76,2 % anketiranih. To je dovolj velik odstotek, saj film ni bil preveč napolnjen s tržnimi znamkami in nobena tržna znamka ni bila zelo izpostavljena, kot se to večkrat zgodi v predvsem akcijskih filmih. Največkrat so pri spontanem priklicu omenili tržno znamko Pepsi. Opazilo jo je kar 19 oseb, kar ni presenetljivo, saj to tržno znamko pozna kar 95,7 %. Presenetljivo je, da jo je opazilo toliko oseb, saj v filmu nastopi le vizualno. To bi mojo hipotezo torej potrdilo. Tržne znamke, ki so slovenskemu občinstvu poznane, so istemu občinstvu bolj opazne v filmu ne glede na tip pojavitve tržne znamke. Ta del hipoteze potrjuje tudi spontani priklic Sony Play Station in Starbucks.

Pri priklicu s pomočjo pa sem dobila nekoliko drugačne podatke. Skupino Old 97's je opazilo kar 78,3 % anketiranih, čeprav prej za njo ni slišal nihče in jo je pri spontanem priklicu omenilo 10,87 %. Podobno velja za Ruffles, ki ga je pri spontanem priklicu

omenila ena oseba, pri priklicu s pomočjo pa 6. Razlika med Old 97's in Ruffles nastane, ker je tržna znamka Ruffles sicer umeščena slušno, vendar v primerjavi z Old 97's igra neprimerljivo manjšo vlogo. Slednja tržna znamka nastopi slušno in dobro vizualno. Žal za obe omenjeni tržni znamki ni bilo mogoče narediti statistične analize. Velja torej, da je za opaznost tržne znamke pomembno, kako je ta prikazana v filmu, kakšno vlogo ima, če nastopi slušno, slušno-vizualno ali vizualno.

Navkljub temu pa so se prek statistične analize potrdile hipoteze o povezanosti spremenljivk opaznost in poznavanje tržnih znamk Chicago Cubs, Starbucks in Alanis Morissette.

Ob poznavanju teh podatkov lahko mojo hipotezo potrdim. Iz tega lahko sklepamo tudi, da se film lahko uspešno uporabi kot promocijsko orodje, kadar so umeščene tržne znamke umeščene primerno glede na zaželen dosežek.

11. Sklep

Film obstaja zaradi naprednih misli in zamisli različnih tehničnih strokovnjakov, ki so skozi zgodovino poskrbeli, da se je film pojavil in razvijal naprej. Proučevale so ga najrazličnejše osebe, od tehnologov, ki so izumili filmski trak, zvok, barve in drugo, do tržnikov, ki so ga uporabljali za predstavitve podjetij in promocijo izdelkov. Kot sem pisala v pregledu zgodovine, je želja po izkoriščanju tega medija obstajala že zelo hitro po njegovem nastanku.

Umeščanje tržnih znamk kot pomembnejša praksa pri trženju filma je prisotna že od začetka, čeprav še danes ne obstaja univerzalna definicija. Ne samo da ne obstaja enotna definicija, celo sam izraz se uporablja zelo različno. Pisala sem o izrazih umeščanje izdelka, ki je, žal, prepogosto uporabljen izraz, saj gre vendar za umeščanje tržne znamke. Menim, da kljub temu obstaja splošen konsenz, kaj naj bi to bilo, in kot sem ugotovila, si je vedno več avtorjev enotnih glede definicije umeščanja tržnih znamk. Vsekakor jih veliko navaja enake prednosti in slabosti.

Ob pregledu literature se je izkazalo, da ne obstaja noben stalen kriterij umeščanja tržnih znamk in da je kljub svoji starosti ta praksa še vedno zelo naključna in nepregledna.

Izkazalo se je, da še vedno ne obstaja niti enotna tipologije umeščanja tržnih znamk. To predstavlja težavo predvsem pri merjenju učinkovitosti. Veliko avtorjev je sicer opravljalo različne raziskave o učinkovitosti umeščanja tržnih znamk, a kljub temu ni možno zagotovo trditi, katere umeščenosti so bolj učinkovite in katere manj. Še posebej pa je te ugotovitve težko prenesti na kulture zunaj Združenih držav Amerike.

Učinkovitost umeščanja tržnih znamk v različnih kulturah in pogled različnih kultur na samo prakso umeščanja tržnih znamk je v literaturi zelo redko obravnavana tema. Avtorji se še vedno močno opirajo na ameriški trg kot reprezentativen vzorec, čeprav je iz diplome razvidno, da nekaj opravljenih raziskav v drugih kulturah kaže na drugačen odnos do prakse umeščanja tržnih znamk.

Različno delovanje umeščanja tržnih znamk v neameriških kulturah sem raziskovala tudi sama. Pri opravljeni raziskavi, ki je temeljila na vplivu pojavitve umeščene tržne znamke

in poznavanju tržne znamke na njeno opaznost, sem ugotovila, da vsaj ena raziskava učinkovitosti ni veljavna v različnih kulturah. Predvsem predstavlja veliko težavo prepoznavnost tržnih znamk zunaj trgov, na katerih nastopajo z izdelki oz. storitvami.

Omenila sem že potencialno rešitev, to je spreminjanje umeščenih tržnih znamk glede na trg, na katerem je predvajan film. Z današnjo tehnologijo in vse večjo uporabo interneta kot vira za ogled filmov je morda nesmiselno nadaljevati prakso spreminjanja izdelkov glede na tržišče. Na to težavo pa se da gledati tudi bolj kreativno. Kot so ugotovili že zelo zgodaj, zna biti film tudi promocijsko orodje ter promovirati tako način življenja in kulturo kot tudi izdelke in storitve. Z raziskavo sem ugotovila, da se da film ob pravilni uporabi ustrezno izkoristiti za promocijsko orodje. Film je velik potencial za tržne znamke, ki jih na tržišču še ni, in pa za tržne znamke, ki so prisotne na internetu (npr. spletna prodajalna Amazon.com).

Menim, da se bo film kot promocijsko orodje v prihodnosti še kompleksnejše razvijal. Umeščanje tržnih znamk bo postalo še bolj donosno in še učinkovitejše uporabljeno sredstvo. Z zmeraj večjim številom podjetij, ki se za to odločajo, in velikih podjetij, ki imajo za to prakso lastne oddelke, ter z mislimi na današnjem zahtevnem potrošniku se bodo tako ustvarjalci filma kot lastniki tržnih znamk morali zblížati in delovati v skupni smeri.

Praksa umeščanja tržnih znamk je trenutno še zelo odvisna od iniciative in instinkta tržnikov. Za prihodnje raziskave bi bilo smiselno narediti in sprejeti enotno definicijo in tipologijo. To bi omogočalo še kako potrebno merjenje vpliva umeščenih tržnih znamk na nakupno vedenje. Vsekakor bi bilo smiselno to meriti v različnih kulturah na različnih tržnih znamkah, poznanih in neznanih. S temi podatki bi tržniki dobili smernice, kako ravnati s filmom kot promocijskim orodjem. Tako bi lahko tržne znamke umeščali učinkovito za tržnike in nemoteče za gledalce.

12. Viri

1. Balasubramanian, Siva K. (2000): Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising* 23(4), 29–46.
2. Balio, Tino (1998): A major presence in all of the world's important markets: The globalization of Hollywood in the 1990s. V Steeve Neale in Murray Smith (ur.): *Contemporary Hollywood Cinema*, 58–73. London: Routledge.
3. Beave, Frank E. (1983): *On Film: A History of the Motion Picture*. New York: McGraw-Hill, Inc.
4. Brandchannel (2007): *Films 2005*. Dostopno na http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2005#movie_list (19. september 2007).
5. Brennan, Ian in Laurie A. Babin (2004): Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. V Mary-Lou Galician (ur.): *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, 185–202. New York: The Haworth Press, Inc.
6. Bresciani, Alessio (2004): Gearing up for Digital Cinema in Australia. V *Metro Magazine* (141), 134–137.
7. Cati center (2001): *Delež kino obiskovalcev po starostnih skupinah v primerjavi z deležem v celotni populaciji*. Dostopno na <http://www.kolosej.si/trzenje/trgi-obiskovalci-01/#07> (12. september 2006).
8. Darlin, Damon (1995): Junior Mints, I'm gonna make you a star. *Forbes* 156(11), 90–94.
9. D'Astous, Alain in Francis Chartier (2000): A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 23(2), 31–40.
10. DeLorme, Denise E. in Leonard N. Reid (1999): Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising* 28(2), 71–95.
11. Donaton, Scott (2005): *Madison & Vine: Why the entertainment & advertising industries must converge to survive*. New York: McGraw-Hill.
12. Gould, Stephen J., Pola B. Gupta in Sonja Grabner-Krauter (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), 84–117.
13. Gupta, Pola B. in Kenneth R. Lord (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.
 14. Karrh, James A. (2002): Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20(2), 31–49.
 15. Karrh, James A., Kathy Brittain McKee in Carol J. Pardun (2003): Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 43(2), 138–149.
 16. Lazar, Bart A. (2006): Product placement requires involvement. *Marketing News*, 15. september 2006, 7.
 17. Lehu, Jean-Marc (2005a): Le placement de produits au cinéma: Hiérarchie des critères d'utilisation ou hiérarchie des étapes? Une étude exploratoire qualitative auprès d'agents professionnels anglo-saxons. *4ème Congrès Paris Venise des Tendances Marketing*. Paris.
 18. Lehu, Jean-Marc (2005b): Le placement de marques au cinéma: Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle. *Décisions Marketing* (37), 17–30.
 19. Ljubljanski kinematografi d. d. in Kolosej kinematografi d. d. (2002): *Kino trg in kino obiskovalci, 2002*. Dostopno na <http://www.kolosej.si/trzenje/trgi-obiskovalci-01/#04> (12. september 2006).
 20. Lucca, Rita (1997): *Človek in čas: Klasična doba, helenistična doba*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
 21. Lubbers, Charles A. in William J. Adams (2004): Merchandising in the Major Motion Picture Industry: Creating Brand Synergy and Revenue Streams. V Mary-Lou Galician (ur.): *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, 55–63. New York: The Haworth Press, Inc.
 22. Marvasti, Akbar in E. Ray Canterbury (2005): Cultural and other barriers to motion pictures trade. *Economic Inquiry* (43)1, 39–54.
 23. Mendrala, Jim (2002): *A Brief History of Film and Digital Cinema*. Dostopno na <http://www.tech-notes.tv/Dig-Cine/Digitalcinema.html> (22. september 2007).

24. Miller, Richard K. (2007): *Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook*. Loganville: Richard K. Miller & Associates.
25. Miller, Toby (1998): Hollywood and the world. V John Hill in Pamela Church Gibson (ur.): *The Oxford Guide to Film Studies*, 371–381. New York: Oxford University Press, Inc.
26. Oleck, Joan (1995): That's Hollywood. *Restaurant Business* 94(2), 22–26.
27. Phillips, William H. (2002): *Film: An Introduction*. Boston: Bedford/St. Martin's.
28. Polet (2007): Cannes – filmi ali oglasi? *Polet* 6(21), 5.
29. Roskos-Ewoldsen, David in Moonhee Yang (2005): The effectiveness of brand placements in the Movie: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand choice behavior. *Conference Papers – International Communication Association*, 1–32. New York.
30. Russell, Cristel Antonia (1998): Toward a framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research* 25(1), 357-362.
31. Russell, Cristel Antonia (2002): Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research* (29), 306–318.
32. Roskos-Ewoldsen, Beverli, David Roskos-Ewoldsen in Moonhee Yang (2003): *Implications of the Landscape Model of Text Memory for Brand Placement*. Conference Papers-International communication Association, Annual Meeting, San Diego, CA.
33. Russell, Cristel Antonia in Michael Belch (2005): A managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research* 45(1), 73–92.
34. Segrave, Kerry (2004): *Product placement in Hollywood films*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers.
35. Stanley, T. L. (2003): Universal asks brands: Can we be co-creators? *Advertising Age* 74(47), 10.
36. The Economist (2007): Hollywood's new model; The film industry. *The Economist* (382), 81.
37. Tsai, Ming-tiem, Wen-ko Liang in Mei-Ling Liu (2007): The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management* 24(1), 3–14.
38. Tucker, Teresa: Product Placement Checklist. *Promo* 20(5), 18.

39. Venge, Deborah I. (2006): Product placement. *Marketing News* 15. september 2006, 9.
40. Villa, Joan (2002): *Web tool offers consumers movie ratings*. Dostopno na http://findarticles.com/p/articles/mi_hb335/is_200210/ai_hibm1G194143855 (10. september 2007).
41. Wasko, Janet (1994): *Hollywood in the information age: Beyond the silver screen*. London: Polity Press.
42. Wenner, Lawrence A. (2004): On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment. V Mary-Lou Galician (ur.): *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, 101–132. New York: The Haworth Press, Inc.

Priloga: Anketni vprašalnik

Sem absolventka Fakultete za družbene vede, smer komunikologija. Delam diplomsko nalogo na temo »Film kot orodje promocije«. Tvoja pomoč bi mi prišla prav, zato bi te prosila, da odgovoriš na spodnja vprašanja. Hvala za sodelovanje.

1. Prosim, obkroži strinjanje s trditvijo »rad gledam filme«.

a) Da.

b) Ne.

2. Prosim, dokončaj naslednji stavek. V kino hodim

a) več kot 1 x na mesec.

b) 1 x na mesec.

c) 1 x na 2-3 mesece.

d) manj kot 1 x na 3 mesece.

3. Prosim dokončaj naslednji stavek. V zadnjem mesecu sem doma gledal

a) nič filmov.

b) 1 film.

c) 2-3 filme.

d) več kot 3 filme.

Pred odgovarjanjem na anketni vprašalnik si gledal film Greva narazen (*ang. The Break-Up*). Naslednja vprašanja se bodo nanašala ta film.

4. Prosim, obkroži eno trditev.

a) Film, ki sem ga gledal/a, mi je bil všeč.

b) Film, ki sem ga gledal/a, mi ni bil všeč.

5. V filmu so se pojavile določene tržne znamke. Prosim, naštej tržne znamke, ki si jih videl/a v filmu in povej, kako so bile prikazane (v kakšni obliki si jih opazil/a in v kateri sceni filma):

tržna znamka:

opis:

- _____

- _____

- _____

- _____

- _____

6. Na začetku filma, se Gary (ki ga igra Vince Vaughn) in Brooke (ki jo igra Jennifer Aniston) spoznata na tekmi bejzbola. Se spomniš katerega od športnih klubov, ki sta tekmovala? Prosim, obkroži odgovor. V kolikor se spomniš, prosim, napiši katerega.

- a) Da, _____
- b) Ne

7. Na tej tekmi Brooke pije pijačo. Se spomniš kaj pije? Prosim, obkroži odgovor. V kolikor se spomniš, prosim, napiši katere tržne znamke je bila

- a) Da, _____
- b) Ne

8. Gary in Brooke se po večerji z družino skregata. Naslednji dan pride Brooke v službo, tam jo pričaka sodelavec Christopher (Justin Long) s pijačo v rokah. Se spomniš katero? Prosim, obkroži odgovor. V kolikor se spomniš, prosim, napiši katere tržne znamke je bila.

- a) Da, _____
- b) Ne

9. Popoldan se Brooke vrne domov, ko vidi, da si je Gary kupil biljardno mizo. Brooke pokliče prijateljico Addie, nato pa vrže vse njegove obleke iz sobe. Pri tem si prižge glasbo. Se spomniš? Prosim obkroži odgovor. V kolikor se spomniš, prosim, napiši kdo je bil izvajalec in katera pesem je bila predvajana.

- a) Da, _____
- b) Ne

10. Na večeru igrice sta Gary in Brooke že skregana. Na obisk prideta tudi prijateljica Brook, Addie (ki jo igra Joey Lauren Adams) in njen mož in Andrew (ki ga igra Peter Billingsley). Med večerom želi Andrew vzeti hrano, ki je na mizi, pa mu Gary ne dovoli. Se spomniš katero? Prosim, obkroži odgovor. V kolikor se spomniš, prosim, napiši katere tržne znamke je bila.

- a) Da, _____
- b) Ne.

11. Brooke v želji po spravi povabi Garyja na koncert. Se spomniš? Prosim, obkroži odgovor. V kolikor se spomniš, prosim, napiši kdo je bil izvajalec.

- a) Da, _____
- b) Ne

12. PEPSI

12.1. Prosim, odgovori na naslednje vprašanje. Si v filmu opazil/a tržno znamko Pepsi? V kolikor se spomniš, prosim, napiši kje si jo videl/a, kako je bila prikazana in v kateri sceni filma.

- a) Da, _____
b) Ne.

12.2. Prosim, odgovori na vprašanje. Ali si za to tržno znamko slišal/a pred ogledom filma?

- a) Da.
b) Ne.

13. RUFFLES

13.1. Prosim, odgovori na naslednje vprašanje. Si v filmu opazil/a tržno znamko Pepsi? V kolikor se spomniš, prosim, napiši kje si jo videl/a, kako je bila prikazana in v kateri sceni filma.

- a) Da, _____
b) Ne

13.2. Prosim, odgovori na vprašanje. Ali si za to tržno znamko slišal/a pred ogledom filma?

- a) Da.
b) Ne.

14. CHICAGO CUBS

14.1. Prosim, odgovori na naslednje vprašanje. Si v filmu opazil/a tržno znamko Pepsi? V kolikor se spomniš, prosim, napiši kje si jo videl/a, kako je bila prikazana in v kateri sceni filma.

- a) Da, _____
b) Ne

14.2. Prosim, odgovori na vprašanje. Ali si za to tržno znamko slišal/a pred ogledom filma?

- a) Da.
b) Ne.

15. STARBUCKS

15.1. Prosim, odgovori na naslednje vprašanje. Si v filmu opazil/a tržno znamko Pepsi? V kolikor se spomniš, prosim, napiši kje si jo videl/a, kako je bila prikazana in v kateri sceni filma.

- a) Da, _____
b) Ne.

15.2. Prosim, odgovori na vprašanje. Ali si za to tržno znamko slišal/a pred ogledom filma?

- a) Da.
b) Ne.

16. GLASBENA IZVAJALKA ALLANIS MORISSETTE

16.1. Prosim, odgovori na naslednje vprašanje. Si v filmu opazil/a tržno znamko Pepsi? V kolikor se spomniš, prosim, napiši kje si jo videl/a, kako je bila prikazana in v kateri sceni filma.

- a) Da, _____
b) Ne.

16.2. Prosim, odgovori na vprašanje. Ali si za to tržno znamko slišal/a pred ogledom filma?

- a) Da.
b) Ne.

17. GLASBENI IZVAJALCI OLD 97's

17.1. Prosim, odgovori na naslednje vprašanje. Si v filmu opazil/a tržno znamko Pepsi? V kolikor se spomniš, prosim, napiši kje si jo videl/a, kako je bila prikazana in v kateri sceni filma.

- a) Da, _____
b) Ne.

17.2. Prosim, odgovori na vprašanje. Ali si za to tržno znamko slišal/a pred ogledom filma?

- a) Da.
b) Ne.

Naslednji dve vprašanji se nanašata na umeščanje tržnih znamk v filmih.

18. Prosim, dokončaj naslednji stavek. Umeščene tržne znamk v filmu Greva narazen

- a) me niso motile.
b) so me motile.

19. Prosim, dokončaj naslednji stavek. Praksa umeščanja tržnih znamk v filme

- a) me ne moti.
b) me moti.

Socio-demografski podatki

Spol (obkroži): M Ž

Starost (vstavi): _____ let

Zadnja šola, ki ste jo končali (obkroži):

- a) Nedokončana osnovna šola
b) Končana osnovna šola
c) Končana srednja šola
d) Končana višja ali visoka šola
e) Končan magisterij ali doktorat
f) Ne želim odgovoriti