

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadej Muršič

**STRATEGIJA UMEŠČANJA TRŽNE ZNAMKE KOT PRILOŽNOST ZA  
VIŠANJE NJENEGA PRIKLICA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadej Muršič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**STRATEGIJA UMEŠČANJA TRŽNE ZNAMKE KOT PRILOŽNOST ZA  
VIŠANJE NJENEGA PRIKLICA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

Hvala,  
vsem, ki ste me navdajali s pozitivno  
energijo, me vzpodbujali k odličnosti,  
in s kritičnim očesom pripomogli k  
izboljšanju dela.

## **Strategija umeščanja tržne znamke kot priložnost za višanje njenega priklica**

Cilj diplomske naloge je predstaviti vpogled v prakso umeščanja tržnih znamk v medijske vsebine. Pri tem se posebej osredotočamo na film. Strategijo umeščanja tržnih znamk obravnavno skozi prizmo med seboj vzročno povezanih konceptov medijske pokrajine, sodobnega potrošnika in družbeno kulturnega okolja, s katerimi poskušamo opredeliti vzroke nastanka, prednosti in pasti umeščanja tržnih znamk. Prav to apliciramo na teorije medijskih učinkov in vplivov, na podlagi katerih izpeljemo empirični del diplomskega dela. V slednjem za potrebe raziskave uporabimo metodo eksperimenta. Osnovna hipoteza zatrjuje, da izpostavljenost subjektov določeni tržni znamki v filmu vpliva na posameznikovo mentalno agendo tržnih znamk. To pomeni, da bodo le-ti prej priklicali tržno znamko v primerjavi s konkurenčnimi tržnimi znamkami iste kategorije izdelkov. Pridobljene rezultate interpretiramo v kontekstu učinkovitosti glede na optimalne kriterije umestitve posamezne tržne znamke. Analiza rezultatov je pokazala, da le učinkovito umeščene tržne znamke vplivajo na občinstvo, medtem ko tržne znamke, ki ne zadoščajo optimalnim pogojem ali niso usklajene oz. skladne s ciljno skupino filma, ne vplivajo na višanje priklica gledalcev.

**Ključne besede:** umeščanje tržne znamke, film, priklic.

## **Brand placement strategy as an opportunity for its higher recall**

The purpose of this assignment is to introduce the practice of brand placement into mass media content, where we limit our study to the medium of film. We are discussing the brand placement phenomenon in context with the overlapping concepts of the ever changing media landscape, the contemporary consumer and the society and its culture. Thus we try to define the origins of brand placement, its advantages and disadvantages. We are applying this to matching mass media effects theories. From the theory we derive the hypothesis which we test in the empirical part of the assignment. The method used in the research is experimental. The basic hypothesis states that the influence of brands placed into movies affects the subjects' mental brand recall agenda. Meaning that in comparison with the competitive brands in the same product category they will recall a particular brand faster. The results are interpreted according to the optimum effectiveness of the placed brands. The analysis of the results showed that only efficiently placed brands affect the recall of audiences, while brands placed into a movie inefficiently do not affect the recall of the viewer.

**Key words:** brand placement, product placement, film, recall.

|  |           |
|--|-----------|
| <b>KAZALO</b>  |           |
| <b>UVOD</b>  | <b>6</b>  |
| <b>1. KULTURNO-DRUŽBENI PREREZ SKOZI PRIZMO MEDIJSKE POKRAJINE IN MODERNEGA POTROŠNIKA</b> | <b>8</b>  |
| 1.1 DANAŠNJA [PRIDEVNIK]DRUŽBA, KULTURA  | 8         |
| 1.2 MEDIJSKA POKRAJINA NA PRELOMU TISOČLETJA   | 11        |
| 1.2.1 KINEMATOGRAFI - HOLLYWOODSKA INDUSTRIJA  | 14        |
| 1.2.2 OBISKOVALEC KINEMATOGRAFOV   | 16        |
| 1.3 P(R)OTROŠNIK V KONTEKSTU DANAŠNJEGA MARKETINGA   | 17        |
| <b>2. FENOMEN UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK</b>   | <b>21</b> |
| 2.1 OPREDELITEV KONCEPTA UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK  | 21        |
| 2.2 UMESTITEV UTZ V ŠIRŠI KONTEKST   | 21        |
| 2.3.1 OGLAŠEVANJE  | 22        |
| 2.3.2 TRŽNA ZNAMKA   | 23        |
| 2.3 RAZLIČICE UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK SKOZI PRIZMO MNOŽIČNIH MEDIJEV                        | 24        |
| 2.4 UTZ ZNOTRAJ SPEKTRA INTEGRIRANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJ                              | 25        |
| 2.5 VRSTE UTZ  | 27        |
| 2.6 ČASOVNICA PRELOMNIH DOGODKOV V PROCESU RAZVOJA UTZ V FILMU                             | 28        |
| <b>3. ZAKAJ JE PRIŠLO DO POJAVLJANJA UTZ V MEDIJSKI POKRAJINI?</b>                         | <b>30</b> |
| 3.1 UTZ NEIZBEŽNA NUJNOST V MEDIJSKI POKRAJINI   | 30        |
| 3.2 PREDNOSTI IN PASTI UTZ   | 31        |
| <b>4. UČINKI, UČINKOVITOST, MEDIJSKE TEORIJE IN PRAKSE SKOZI PRIZMO UTZ</b>                | <b>35</b> |
| 4.1 KOMUNIKACIJSKE TEORIJE IN UČINKI MNOŽIČNIH MEDIJEV                                     | 35        |
| 4.2 PREDNOSTNO TEMATIZIRANJE   | 39        |
| 4.3 IDENTIFIKACIJA   | 41        |
| 4.4 UČINEK TRETJE OSEBE  | 44        |
| 4.5 UČINKOVITOST UTZ   | 45        |
| 4.5.1 KONTRA UČINEK IN PREZASIČENOST   | 47        |
| <b>5. EMPIRIČNI PROJEKT</b>  | <b>48</b> |
| 5.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA  | 48        |
| 5.2 METODOLOGIJA   | 48        |
| 5.2.1 FILM   | 48        |
| 5.2.2 OPIS IN OCENA UČINKOVITOSTI UMEŠČENIH TZ   | 49        |
| 5.2.2.1 AUDI   | 49        |
| 5.2.2.2 CONVERSE   | 50        |
| 5.2.2.3 JVC  | 51        |
| 5.2.3 EKSPERIMENT IN HIPOTEZE  | 51        |
| 5.2.4 KONTROLNA IN EKSPERIMENTALNA SKUPINA   | 52        |
| 5.2.5 ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST   | 53        |
| 5.2.6 KONTROLA   | 54        |
| 5.2.7 PREDSTAVITEV SUBJEKTOV   | 55        |
| 5.2.8 POTEK EKSPERIMENTA   | 56        |
| 5.3 REZULTATI  | 57        |
| 5.3.1 AUDI   | 57        |
| 5.3.2 CONVERSE   | 59        |
| 5.3.3 JVC  | 62        |
| 5.3.4 POVZETEK   | 63        |
| <b>6. SKLEP</b>  | <b>64</b> |
| <b>7. LITERATURA IN VIRI</b>   | <b>68</b> |
| <b>PRILOGA</b>   | <b>73</b> |

## Uvod

Današnji potrošnik postaja vedno bolj izkušen in preudaren odjemalec življenjskega stila. Platforme informacij mu omogočajo profesionalno poglobitev, neprestano osveženost in selektivnost izbire. Naklonjenost njegove pozornosti, kaj šele lojalnost, pa si je v prekomercializiranem svetu vedno težje izboriti. Množični mediji, preko njih pa oglaševalci, se tako sizifovsko pomikajo k novim penetracijskim taktikam lansiranja svojega sporočila. Medtem ko z vsako svojo inovacijo postavljajo kulturne dimenzije v nove okvire, se modificira tudi način posameznikove potrošnje, pri tem pa njegov okus postaja stimulacijsko zahtevnejši in težje zadovoljiv. Na sporočilo, ki je bilo do nedavnega še opazno in učinkovito, potrošnik postaja vse bolj imun. Nezavedno filtrira nepomembna sporočila iz komercialno zasičenega medijskega okolja. Ena izmed novejših podpraznih tehnik oglaševanja, ki trenutno dosega vrhunec vzdolž medijske pokrajine, je umeščanje tržnih znamk, izdelkov ali storitev v klasične medijske vsebine.

Namen pričujočega diplomskega dela je predstaviti fenomen umeščanja tržnih znamk in vpogledati v kompleksnost in potencial tega »novega« načina oglaševanja. Množični medij, ki je v ospredju obravnave prakse umeščanja tržnih znamk, je film.

Ključno vprašanje diplomskega dela je torej, kako umeščanje tržne znamke v film vpliva na gledalca potrošnika, kdaj vpliva in kateri so optimalni umeščevalni pogoji, ki prinašajo najboljše rezultate v priklicu tržne znamke. V prvem delu je na podlagi teorij, ki jih je mogoče adaptirati oz. povezati s fenomenom umeščanja tržne znamke v množične medije, zastavljen teoretski okvir. To služi kot nastavek za empirično raziskavo, ki je izvedena v drugem delu diplomskega dela.

V prvem poglavju so predstavljeni sovplivi med družbo in kulturo potrošnje, mikrokozmosom hitro spreminjajoče se medijske pokrajine ter sodobnim posameznikom. Posebna pozornost je posvečena filmskemu gledalcu ter kinematografom oz. filmu kot ključnemu mediju, v kontekstu katerega se odvija problematiziran fenomen umeščanja.

Tržno komunikacijska strategija umeščanja tržnih znamk je podrobneje razdelana v drugem poglavju, kjer se skuša umestiti v širši kontekst in opredeliti na kontinuumu integriranih marketinških komunikacij. Pod drobnogled so vzeti množični mediji, v katerih se fenomen pojavlja, nato pa je pozornost posvečena vrstam in dimenzijam umeščanja tržne znamke. Ob koncu poglavja je krajši zgodovinski pregled prelomnih dogodkov v razvoju fenomena od začetka do danes.

Tretje poglavje pojasnjuje »nujnost« nastanka strategije umeščanja tržnih znamk. Struktura tega poglavja je zgrajena na podlagi modifikacij medijske pokrajine, urbanega potrošnika in družbeno-kulturnih sprememb. S kritičnim očesom so obdelane prednosti in pasti, ki predstavljajo potencialno grožnjo umeščanju tržnih znamk v medijske vsebine.

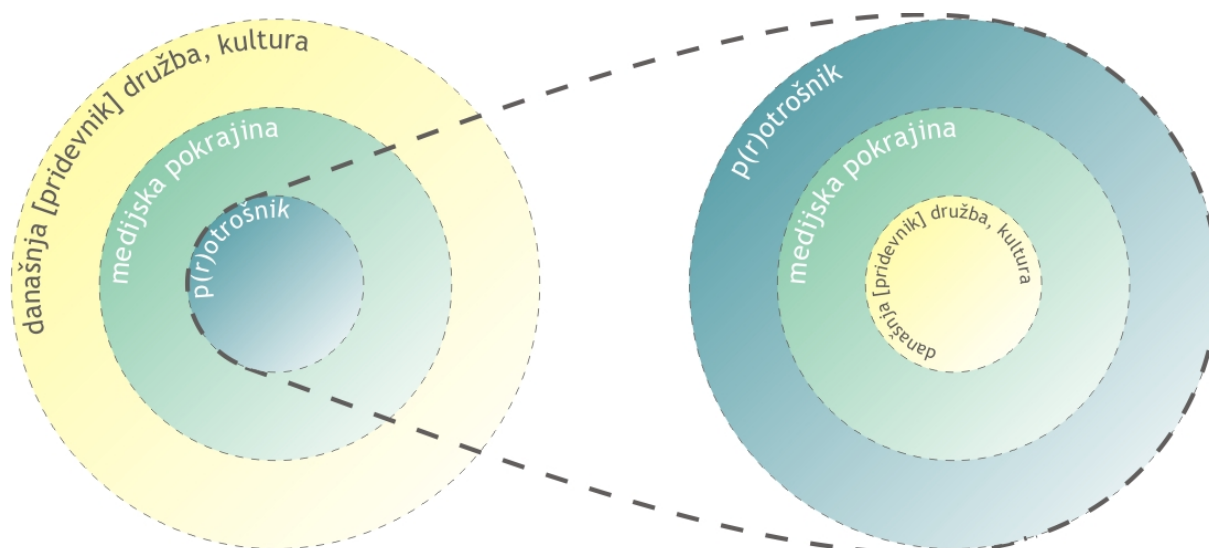
V četrtem poglavju so izbrane teorije in medijski učinki, ki so pomembni za razumevanje fenomena umeščanja tržnih znamk v film, orisani tako, da pojasnjujejo videne reakcije občinstva oz. legitimirajo učinkovitost metode. Poglobljeno se osredotočamo na v oglaševalski kontekst postavljeno teorijo prednostnega tematiziranja in eno dimenzijo te teorije sistematično navezujemo na psihološki mehanizem identifikacije. Zgolj dotaknemo se učinka tretje osebe, ki nakazuje posameznikovo nezavedanje vpliva, kar je eden izmed problematičnih vidikov prakse. Teoretični del je zaključen z načrtovanjem meja učinkovitosti na intervalu med zasičenostjo in pomanjkanjem refleksije realizma.

Peto poglavje zajema empirični del naloge. Na podlagi obravnavane teorije je izpeljan raziskovalni problem, kjer s pomočjo metode eksperimenta preverjamo spremembe v priklicu tržnih znamk subjektov. Pridobljeni rezultati so interpretirani v okviru učinkovitosti umestka posamezne tržne znamke.

# 1. Kulturno-družbeni prerez skozi prizmo medijske pokrajine in modernega potrošnika

Za lažje razumevanje razlogov za nastanek fenomena umeščanja tržnih znamk, učinkov le-tega, medijsko specifičnih različic pojava in pojava samega *per se*, bomo za nadaljnjo razpravo definirali potrebne vidike današnje: (1) [*pridevnik*] družbe oz. kulture, (2) medijske pokrajine in (3) modernega p(r)otrošnika. Med tremi entitetami obstaja vzajemen organski vpliv. Družba, predvsem pa njena kultura, v svoji evoluciji definira in formira medijsko pokrajino, katere učinki tako ali drugače vplivajo na občinstvo oz. končnega potrošnika. Na drugi strani enačbe ima danes, bolj kot kdajkoli prej, atomiziran posameznik moč radikalno formirati medijsko pokrajino<sup>1</sup> in posledično spremeniti način komuniciranja, kolektivnega vedenja, smeri družbenega razvoja ter način kulturne potrošnje (glej sliko 1.1).

Slika 1.1: Ponazoritev vzajemnega vzročnega odnosa med družbo (njeno kulturo), medijsko pokrajino in modernim potrošnikom



## 1.1 Današnja [*pridevnik*] družba, kultura

Obstajajo večplastne definicije družbe in kulture, zaradi česar je za opis trenutnega stanja v okviru vzajemnega dinamičnega vpliva obstoječe medijske pokrajine in urbanega potrošnika smiselno pod drobnogled vzeti kontekstualno najustreznejše vidike.

<sup>1</sup> Slednje je mogoče predvsem s platformami novih tehnologij, ki so tako tehnološko kot idejno še vedno v neprestanem razvoju in raziskovanju njihovega konvergentnega potenciala.



Friedman z metaforo »svet je ploščat« karikira svet, v katerem so digitalne tehnologije posameznike povezale predvsem s pomočjo optičnih vlaken tako, da lahko ti tekmujejo ali sodelujejo globalno (Friedman v Frost, 2006a: 1). S tem definira globalno družbo, ki je neke vrste nadgrajena paralela McLuhanovega koncepta »globalne vasi« – vidno realizirane predpostavke o tem, da bodo nove komunikacijske tehnologije ljudem omogočale vedno višjo stopnjo vpletenosti v življenja drugih, kar ne bo nujno zagotavljalo harmonije omogočalo pa bo optimalnejši pretok idej (McLuhan v Baran 1999: 446).

Koncepti informacijske avtoceste, informacijske infrastrukture in virtualne realnosti ter dejstvo, da je v zahodnem svetu več ljudi zaposlenih v sektorju poslovnih storitev kot v industriji, zastopajo Baranovo tezo, da »živimo v informacijski družbi - družbi kjer je kreacija in izmenjava informacij dominantna socialna in ekonomska aktivnost« (Baran 1999: 47). Na osnovi koncepta informacijske družbe je Barney zasnoval definicijo »omrežne družbe«<sup>2</sup>. Gre za družbo, v kateri je navzočnost posameznika znotraj nje in njegova komunikacija predvsem digitalna. Komuniciranje je računalniško posredovano in upravlja ter distribuira informacije, ki rabijo ekonomskim, političnim in družbenim odnosom (Barney 2004: 25-26).

Wise (2002: 29-33) zagovarja tezo, da živimo v »družbi kontrole«, kjer ekonomski sistem nadzoruje občinstva ter trg in nas spreminja v popolnega potrošnika – takšnega, ki ustreza produktu in *vice versa*. Posamezniki se ne obravnavajo več kot posamezniki, ampak kot demografska, geodemografska ali psihografska skupina. Trdi celo, da je prisotna hipersegmentacija občinstev in trga v zaželene – potencialno ustrezajoče produktu ali storitvi – in nezaželene skupine, ki se jih definira na podlagi kvalitativnih in kvantitativnih marketinških raziskav in podatkovnih baz potrošnikov. Kapitalistično tekmovanje za srce, um in denarnice je Baran-a (1999: 24) upravičeno pripeljalo do vprašanja, ali je občinstvo sestavljeno iz potrošnikov ali je občinstvo produkt.

Kultura<sup>3</sup> je bila nekoč varovana na podlagi geografskega položaja in razdalje. Prenos kolektivnega spomina in obstoječe kulture je potekal medosebno, v slušateljskem krogu ožje javnosti ali preko tiskanega medija pogosto dostopnega le manjšini. Današnja satelitska tehnologija, množicam dostopna prometna infrastruktura (letala, vlaki ... ) in novi mediji

---

<sup>2</sup> V izvorniku »network society« (prevod T.M.).

<sup>3</sup> Primerno holistično definicija kulture poda Baran. Zanj »kultura osmišlja svet; je družbeni konstrukt in se ohranja skozi komunikacijo. [Kultura] nas omejuje in osvobaja; nas diferencira in združuje. Definira nam realnost in na ta način oblikuje način našega mišljenja, čutenja in delovanja« (Baran 1999: 15-16).

(Internet), so ustvarili kulturno mobilen svet<sup>4</sup>, kjer oglaševalci ciljajo globalno elito, ki poseljuje enak globalen prostor in troši enako globalno kulturo<sup>5</sup>.

Množično kulturo je omogočila množična komunikacija. In prav medijska kultura je vplivala na reformiranje koncepta popularne kulture. Koncept, razumljen kot množično sproducirana, cenena alternativna kultura, ponujena najširšim možnim občinstvom, danes prerašča v razumevanje popularne kulture kot nečesa zabavnega, pogosto kreativnega (McQuail 2005: 114). Johnson razkriva domnevno napačno razmišljanje o popularni kulturi, saj pravi, da smo:

»desetletja gradili na predpostavki, da množična kultura standarde reducira do najnižjega skupnega imenovalca zaradi predpostavke, da množice želijo neumne in enostavne zadovoljitve [oz. vsebine], katere so jim množični mediji pripravljene postreči. Toda dogaja se prav nasprotno: kultura postaja bolj intelektualno zahtevna, [zahteva več] ne manj<sup>6</sup>« (Johnson 2005: 9).

Neizpodbitno je, da v globalni vasi dominantna popularna kultura<sup>7</sup> mora na takšen ali drugačen način pritegniti pozornost občinstva, saj je prav to – višanje števila gledalcev, bralcev ali poslušalcev – njen primarni cilj, ki se prekriva s sekundarnim ciljem produciranja kakovostnih vsebin. Kljub temu, da levji delež vsebin kreirajo množični mediji, pa sta razvoj medijske pokrajine in poenostavitev in dostopnost večkanalne vsebinske produkcije, katero je mogoče postaviti na ogled množici, omogočila posamezniku, da je danes atomiziran množični producent in del občinstva hkrati.

Ključno vlogo v tem procesu – procesu kreiranja in »vzdrževanja« kulture – imajo prav množični mediji, katerih vsebina se pogosto financira prav iz oglaševalskih prihodkov. Časopisi, revije, radio, kinematografi in televizija so začeli koherentno graditi hitro rastoč, pluralistični, multi-etnični zahodni kulturni imperializem. Pomagajo graditi srednji razred in s

---

<sup>4</sup> Kot na koncu 80-tih ugotavlja Carey (v Bird 2003: 56): če je kultura dejansko konstruirana skozi komunikacijo, potem lahko elektronska komunikacija spreminja naravno naše kulture. Tako tudi McLuhan (v O'Shaughnessy in Stadler 2005: 438) vpelje koncept tehnološkega determinizma, ko pravi, da tehnološke inovacije oblikujejo družbeno življenje in so vzrok družbenih in kulturnih sprememb.

<sup>5</sup> Kulturna dominanca ameriške kulture, ki se zaradi primarnega ekonomskega interesa manifestira v vse bolj povečevanih materialističnih vrednotah, kapitalizmu in konkurenci, erodira tradicionalne vrednote in s tem zaskrbljujoče vpliva na kulturo po svetu (O'Shaughnessy in Stadler 2005: 442). Govoriti je mogoče o amerikanizaciji globalne kulture v ameriško globalno kulturo, kulturo, ki obljublja energijo, seksapil, svobodo, in uspeh vsakogar. To sovпада tudi s Schillerjevo tezo, da so »ljudje potrošniki večinoma ameriških podob, zvokov, idej, produktov in storitev« (Schiller v Tracey 1998: 75), kar pa naj bi imelo neposreden, a neizmerljiv učinek na človekovo zavest.

<sup>6</sup> Dodaja pa, da popularna kultura z množičnimi mediji, kot primarnim virom njene distribucije, kljub intenzivnemu širjenju kompleksnih kognitivnih obzorij ne daje vedno pravih moralnih smernic (Johnson 2005: 14).

<sup>7</sup> Izraz popularna kultura danes denotira tisto, kar je všeč mnogim ali celo večini ljudi, konotira pa na popularnost predvsem v povezavi s stilom mladine (McQuail 2005: 59).

tem ko ga vzdržujejo, ustanovljajo in podpirajo temelje zahodne potrošnje ekonomije (Baran 1999: 44). Posledično v današnji množični družbi vzporedno s popularno kulturo vlada »potrošna kultura« – kultura, kjer je vrednost posameznika in njegova identiteta definirana na podlagi materialnih dobrin, ki jih poseduje. Takšna materialno skorumpirana kultura vsebuje definicije, ki služijo v prid interesom oglaševalcev in ne tradicionalno pomembnim človeškim vrednotam (Baran 1999: 296). Poleg medijskih vsebin so kulturo potrošnje in hrepenenje po izpolnjenih materialnih željah aktivno sooblikovali tudi oglasi. Kot zatrjuje LaFave: »potrošniška kultura je kultura, karakterizirana s strani vseprisotnega oglaševanja in oglaševalskih penetracijskih tehnik, ki prodirajo v vse sfere človekovega življenja – vključno s človekovo samopodobo in njegovo identiteto« (LaFave v Sawyer 2005: 96).

Povzamemo lahko: v obdobju množične (medijsko-kulturno-industrijske) produkcije je potrošnja postala področje stila. Stil kot del lastne identitete pa je postal temeljna družbena aktivnost. Potrošnja se zaradi profitno naravnanih institucij vedno bolj nagiba k ustvarjanju fiktivnih konotativnih potreb, ki zadovoljujejo stilski »manjko« identitete in samopodobe, in ne k zadovoljevanju klasičnih funkcionalno-fizioloških potreb. Po drugi strani pa je ekspresivnost socialnih akterjev izraz njihove ekonomske aktivnosti, ki jo izražajo skozi potrošnjo. Sklep je nadvse logičen in jasno viden v današnji družbi. Medtem ko se ekonomija kulturalizira, se kultura vsakdanjega življenja komercializira. T.i. reflektivno kopičenje pa vodi k vse tesnejšemu prepletanju ekonomskih in kulturnih procesov. V današnji fazi modernega kapitalizma in v kontekstu vsakdanjega življenja ni več možno ločiti med praktično popolnoma prekrivajočima se konceptoma potrošniške kulture in medijske kulture. Jansson trdi, da sta se slednji združili v »kulturo podob«<sup>8</sup>, ki jo definira kot »družbeno-kulturni stadij, v katerem so medijske podobe in kazalci udobja, na katere mediji vplivajo, [...] uporabljeni kot viri oz. izrazi [posameznikove] kulturne identitete« (Jansson 2002: 5-7).

## 1.2 Medijska pokrajina na prelomu tisočletja

Koncept današnje družbe je družba, ki živi znotraj »množično medijskega mehurčka«<sup>9</sup> (Nicholson-Lord 2006: 17). Neposredno jo je mogoče povezati z razvijajočo se pluralno medijsko pokrajino, saj gre za način življenja, ki naj bi ga preživljali »pod streho« – v hiši, pisarni, avtu, na vlaku, v mestu – kar predstavlja triindevetdeset odstotkov življenja zahodnjakov. Pri tem je pozornost posameznika pretežno predana dvodimenzionalnim

---

<sup>8</sup> V izvirmiku »image culture« (prevod T.M.).

<sup>9</sup> V izvirmiku »bubble society« (prevod T.M.).

medijskim virtualnim svetovom Interneta, televizije, kinematografov, mobilnega telefona ali prenosnega multimedijskega predvajalnika (ibid.).

McLuhanov (v O'Shaughnessy in Stadler 2005: 438) koncept tehnološkega determinizma se je tako tesno spojil z množičnimi mediji, da je mogoče govoriti o medijskem in posredno marketinškem (!) oz. oglaševalskem determinizmu, ki je podpomenka tehnološkega determinizma. Inovacije v medijskih in marketinških entitetah pod taktirko kapitalističnih interesov, ki rezultirajo v prekomerni potrošnji, botrujejo preobrazbi družbenega življenja in so gonilo družbenih sprememb. Zdi se namreč, da mediji latentno determinirajo način delovanja družbe bolj, kot družba determinira, kako naj bodo le-ti uporabljani.

Medijska pokrajina se neprestano (re)formira. Baran je ob koncu devetdesetih začrtal trende, ki so se začeli pojavljati v medijski pokrajini. Sem sodijo: (1) koncentracija lastniške strukture v medijski industriji – gre za transnacionalno medijsko strukturo oligopola<sup>10</sup>. Čeprav je na videz ogromno tržnih znamk najrazličnejših oglaševalcev, so njihove lastniške korenine pogosto skrbno zakrite, povprečnemu potrošniku neznane; (2) čedalje večja globalizacija medijev in njihov posledični vpliv na prednostno tematiziranje pri izbiri vsebin; (3) drobljenje občinstev<sup>11</sup> – ob vedno večjem trendu razpršenosti občinstva gre za to, da se mediji osredotočajo<sup>12</sup> vedno bolj tematsko in s tem še ožje ciljajo občinstva na osnovi njihovih

---

<sup>10</sup> V grobem se je globalna medijska industrija zreducirala na pet ključnih korporativnih »igralcev«, ki upravljajo z večino množičnih komunikacijskih kanalov v svetu in v rokah držijo ključne vzvode medijske, preko njih pa tudi ekonomske in politične moči. Med omenjene globalne medijske konglomerate, ki so bolj zavezani finančnemu donosu kot svojim občinstvom, sodijo: *General Electric*, *Time Warner*, *Disney*, *Viacom* in *News Corporation*. Kot navajata Bašić-Hrvatini in Kučić (2005: 115 – 117), so te medijske korporacije podporniki globalnega kapitalističnega sistema in transnacionalnega kapitalističnega razreda, ki jih upravlja, saj njihovo lastništvo zajema od televizijskih mrež, kabelskih operaterjev, filmskih studiev do tiskanih medijev in radijev. Veliki medijski moguli pa so se v zadnjem letu »spopadli« za digitalne medijske platforme prihodnosti, ki so nekoč spadale pod domeno tehnologije, danes pa preraščajo v kolosalno medijsko in marketinško mašinerijo. Medijski šahovnici se tako intenzivno pridružujejo še računalniške korporacije, ki razvijajo programsko opremo – *Microsoft*, *Google* – in ki nikakor ne želijo izgubiti potencialnih deležev novonastalih občinstev v digitalni medijski pokrajini. Tako je *Google* odštél 1,65 milijarde dolarjev za največjo digitalno audio-video knjižnico vsegamogočega »*YouTube*« (Garfield, 2006) in *News Corporation* 580 milijonov dolarjev za največjo digitalno agregacijo ljudi (predvsem mladih) na spletu »*mySpace*« (Reiss, 2006). Obe medijski platformi so z minimalnimi produkcijskimi stroški razvili izven korporacij delujoči posamezniki. Psihografsko popolnoma novonastalo občinstvo obeh platform hitro raste – »*mySpace*« je avgusta (2006) imel približno 17 milijonov uporabnikov, medtem ko je imel »*YouTube*« v istem času več kot 35 milijonov uporabnikov (Garfield, 2006).

<sup>11</sup> Denis McQuail opredeli drobljenje občinstva kot proces, »kjer je enaka količina pozornosti občinstva razpršena preko vedno več medijskih virov« (McQuail 1997: 133).

<sup>12</sup> Če vzamemo kot medij primerjave kinematografe, lahko drobljenje kinematografskih občinstev opazimo na dveh delno prekrivajočih se nivojih. Prvi je nivo žanra, ki obstaja kot neka preferenca na podlagi poznanih okvirjev pripovedovanja zgodbe. Na drugem nivoju je mogoče opaziti tudi drobljenje produkcijske industrije, slednja producira »vsebino«, ki se je razvila na podlagi deljene stopnje komercialnosti občinstva. Gre za nadrejeni kulturni nivo, kjer obstajajo najširša občinstva, ki so zavezana popularni vsebini (na primeru *News Corporation*, te filme producira studio *20<sup>th</sup> Century Fox*), občinstva, ki preferirajo t.i. *art* filme (te filme znotraj

psihografskih in demografskih lastnosti. Posledica tega je razvoj »nišnega marketinga«, ki cilja na skrbno opredeljeno »množico okusa«<sup>13</sup>; (4) erozija ločnice med mediji. Tradicionalni mediji (tisk, radio, TV) zaradi novih tehnologij delno izgubljajo svojo primarno vlogo, saj se slednja prenaša na druge medije (npr.: založništvo revij v elektronski obliki, izdaja glasbenega albuma v elektronski obliki ...). Na drugi strani pa se prav ti različni mediji grupirajo pod določeno medijsko hišo, s čimer se na nek način ognejo grožnji izgube občinstva na račun druge medijske platforme. Prav tako v tem kontekstu velja omeniti konvergenco medijev, kjer gre za spajanje uredništev znotraj iste medijske hiše in uporabo vseh možnih kanalov za lansiranje omenjene vsebine. Slednje prinaša odbiralateljem vsebine manj pluralnosti in pogosto slabšo kakovost vsebine. Toda za množične medije to pomeni občutno zmanjšanje stroškov (Baran 1999: 24-31).

Disruptivna moč tehnologije, ki je rezultirala v novih načinih potrošnje in distribuiranja medijskih sporočil preko dovršenih naprav, kot so digitalni videorekoredrji, prenosni multimedijски predvajalniki, portali za izmenjavanje datotek, je posebej pereče vplivala na medijsko (filmsko, glasbeno) industrijo in njen tržni model. Povzročila je transfer »moči« od tistih, ki ustvarjajo in distribuirajo medijske vsebine (npr. film) na tiste, ki jo uporabljajo – gledalce, bralce (Reiss, 2006). Ameriški teoretik na področju marketinga zabave<sup>14</sup> Donaton (2004: 7-9) pojasnjuje, da je slednje vidno v premiku od tradicionalnega modela pasivnih medijev – tistih, ki so »vsiljevali« vsebine in oglase k potrošniku in bili odvisni od njegove naklonjenosti glede spremljanja sporočil – k modelu, ki sloni na »povabilu« medijskih potrošnikov k spremljanju vsebine in s tem tudi oglasov. Potrošnik danes bolj kot kadar koli prej odloča, kdaj in kako ga bo doletelo sporočilo<sup>15</sup>, če bo slednje seveda dovolj atraktivno, da bo sploh pritegnilo njegovo pozornost.

Zgoraj smo omenili, da vloge medijev znotraj kulture ni mogoče izolirati, saj so mediji čvrsto zasidrani znotraj spleta kulture. Potrošniki, ki hkrati predstavljajo občinstvo, so tako povsod in nikjer. In četudi so ljudje aktivni medijski potrošniki (in producenti), relativno

---

omenjene korporacije producira studio *Fox Searchlight*) ali občinstva, ki so naklonjena animiranem risankam (slednje producira *Blue Sky Studios*) (News Corporation, 2006).

<sup>13</sup> V izvorniku »taste public« (prevod T.M.).

<sup>14</sup> V izvorniku »entertainment marketing« (prevod T.M.).

<sup>15</sup> Konkreten primer premika moči od producenta na potrošnika v filmski industriji je eksperimentiranje z začetkom javnega predvajanja filma, katerega prava strategija mora zajemati maksimizacijo dobička križem medijev in optimalno uporabniško izkušnjo za gledalce, ki bo doprinesla k čim večjemu številu ogledov. Kulturni režiser in producent Steven Soderbergh je tako za svoj film *Bubble* začel vzporedno predvajanje v kinematografih, na kabelski televiziji, hkrati pa je film bil isti dan na voljo tudi na DVD mediju. Strategijo je smiselno pojasnil z dejstvom, da je vsak večji film na voljo v digitalni različici že na dan izida, pri tem pa ciljal na podzemlje piratskih kopij in na dejstvo, da kinematografska uporabniška izkušnja ni vedno prijetna (predrage vstopnice, govorjenje med filmom, čistost dvoran ...), čemur se zlahka ognemo doma (Jardin, 2005).

selektivni znotraj izbire medijskih vsebin, se dejstva, da neprestano predstavljajo občinstvo, pogosto niti ne zavedajo. Občinstvo je zato fluiden in večno spremenljiv koncept (Bird 2003: 3-4).

Razvidno je, da realnosti medijev danes ni mogoče ubežati, saj predstavlja kulturno kognitivni okvir, znotraj katerega se gibljejo občinstva. Redukcija pomena njihovega delovanja je, da so pripovedovalci zgodb, kajti med mediji in občinstvi neprestano poteka proces oblikovanja deljenega pomena.

Kljub spremenjeni vlogi prejemnika sporočil v trenutni medijski pokrajini pa ne smemo pozabiti, da množični mediji neprestano vplivajo na svoje potrošnike. Učinki na mikro ravni – direktni, transparentni medijski učinki na posameznika so pri tem minorni. Večja pozornost gre učinkom na makro ravni – učinki, ki preko množičnih medijev vplivajo nezavedno. Tistim, ki množično in hkrati nevidno vplivajo na populacijo; njeno vedenje in kulturno klimo (Baran 1999: 16-21).

### 1.2.1 Kinematografi - Hollywoodska industrija

Gre predvsem za analizo filmov s t.i. »blockbuster« mentaliteto (Baran 1999: 169) – filmi, sproducirani po formuli, ki zmanjšuje tveganje finančnega neuspeha oz. viša dobiček. To so popularni, skrbno ciljani komercialni izdelki, katerih zasnova ostaja znotraj poslovnih, redkeje artističnih, okvirjev. Prav takšen način filmsko-zabavne produkcije (z maksimizacijo dobička) je v začetku 90-tih vzpodbudil razvoj multipleksov<sup>16</sup>.

Dobičkonosno orientiranost hollywoodske filmske mašinerije<sup>17</sup> je dokazalo marketinško obnašanje producentov. Izpostaviti velja: (1) raziskave alternativnih koncev posameznih filmov, kjer se na občinstvih testira všečnost istega filma z drugačnimi različicami razpleta (Baran 1999: 170). Jasno je, da se uporabi za publiko najbolj sprejeto verzijo konca filma, saj ima »varna« izbira finančno daljnosežne posledice – pozitivne kritike in predvsem medosebno virusno širjenje pozitivnih govoric gledalcev, t.i. »učinek brenčanja«<sup>18</sup>, ki postaja zaradi svojega nenadzorovano mogočnega vpliva vedno

---

<sup>16</sup> Nastali so v 90-tih letih prejšnjega stoletja z namenom, da bi povečali sezono obiska, ustvarili mlajše in bolj urbano občinstvo. Multipleks izhaja iz angleške besedne zveze »multiple screens« – kar prevedeno pomeni več (filmskih) platen oz. kinematografski kompleks z več dvoranami, kjer se hkrati vrtijo različni filmi. Pogosto se slednje skriva pod blagovno znamko (inter)nacionalne verige multipleksov, ki poleg kvalitetne audio in video projekcije, udobnih sedežev in kopic parkirnih mest svoj finančni model nadgradijo tudi s prihodkom od ponudbe hrane in pijače. Slovenski verigi nacionalnega obsega sta *Kolosej* in *Planet Tuš*.

<sup>17</sup> Več kot šestinsdeset odstotkov dobička od »blockbusterjev« je prejeto v ZDA. Dvaintrideset odstotkov dobička je pridobljenega iz vseh ostalih držav po svetu (Baran 1999: 170).

<sup>18</sup> V izvorniku »buzz effect« (prevod T.M.).

pomembnejša promocijska strategija; (2) snemanje »remake-ov« starejših filmskih uspešnic in snemanje nadaljevanj ali predzgodb predhodno dobičkonosnih »blockbusterjev«. Slednji temeljijo na enaki formuli zapleta in razpleta in manjših vsebinskih variacijah enake teme, hkrati pa prav zaradi omenjene ustaljene in preizkušene formule predstavljajo neke vrste garancijo za uspeh; (3) adaptiranje televizijskih uspešnic in stripovskih junakov na filmski format, kar smiselno pojasnjuje dejstvo, da največji delež kinematografskih obiskovalcev predstavljajo otroci, najstniki in mladi odrasli. Stripovske in televizijske adaptacije tako dodatno zagotavljajo še občinstva obstoječih oboževalcev. Ob tem pa ne gre zanemariti vzajemne promocije in posledično tudi dviga prodaje igrač (stripi) in drugih promocijskih izdelkov; (4) umeščanje izdelkov in storitev oz. tržnih znamk (Donaton 2004: 86, Baran 1999: 169-171).

Oglaševalska in filmska industrija sta od nekdanj delovali relativno samostojno, saj je do pred kratkim deloval klasičen tržni model. Filmska industrija je producirala filme, ki so glede na žanr in vsebino pritegovali specifične ciljne skupine. Oglaševalci so tako lahko skrbno ciljali svoja komercialna sporočila pred začetek predvajanja določenega filma. Omenjeno drobljenje občinstev, strogo dobičkonosna naravnost, novi načini medijske potrošnje, ki ga omogoča nova tehnologija, družbeno-kulturni medijski razvoj, informacijska pismenost potrošnikov in nasičenost z oglasnimi sporočili so razlogi, da se tržni model med navedenima industrijama reformira. Medijska in oglaševalska industrija sta zaradi tega na pragu »primoranega« medsebojnega sodelovanja (Donaton 2004: 3-12).

Vedno več je filmske produkcije, le-ta pa vedno težje zadovolji zahteven okus gledalca. Posledično so finančni vložki za zagotovitev uspeha – kot so odlična igralska zasedba, posebni efekti in obsežna marketinška kampanja pred lansiranjem filma – vedno višji. Prihodkov za vse to še zdaleč ne pokrijejo prodane vstopnice po svetu, ampak tudi dobiček od »merchandisinga«, distribucijskih pravic na videu, DVD in v digitalnih različicah. Pogosto se zgodi, da film pride v pozitivne številke komaj ob digitalni izdaji. Eden izmed načinov višanja dobičkov studiev je naraščanje fenomena umeščanja tržnih znamk v filmske vsebine, kar za producete rezultira v dodatnem prihodku ali v vzajemni promociji partnerjev preko lastnih kanalov. Oglaševalci si tako zagotovijo oglas znotraj večno živeče filmske zgodbe, ki je po navadi bolj upovedana, intenzivneje doživeta ter bolj čustvena od zgodbe klasičnega trideset-sekundnega spota.

Izdelek s tem dobi vlogo v filmu, medtem ko se film sopromovira z izdelkom oz. storitvijo ali dobi finančni kerozin. Gre za »win-win« tržni model, ki koristi vzajemne prednosti ter s tem zagotavlja preživetje studia v medijski pokrajini in izdelka na tržišču.

Križišče preseka med medijsko vsebino (filmi, TV oddaje, glasba, video igrice ...) znotraj celotne medijske pokrajine in komercialno vsebino, ki jo zagotavljajo oglaševalci, pa je, kljub obojestranskemu pozitivnemu finančnemu razmerju, na razvojni stopnji premagovanja ovir v razhajajočih se ciljnih sodelovanja in kreativni konfliktih (med pisci scenarijev, režiserji in igralci, ne pa tudi producenti in interesi oglaševalcev). Premisa je vendarle, da se vsebini industrij spajata tako, da je »nov produkt« neke vrste fuzija med oglaševanjem in zabavo. Tako tudi Schmuger (v Donaton 2004: 85) portretira tranzicijo filmske industrije v zadnjem desetletju kot »na marketingu slonečo operacijo«.

V nadaljnji razpravi se osredotočamo na tipični zabavljaški hollywoodski »mainstream« film. »Blockbusterizacija« slednjega je privedla do popolnoma konvencionalne žanrom inherentne narative. Ta zahodna narativa je sestavljena iz uvodne situacije (teza), katere ravnotežje se poruši (antiteza) in nato ponovno vzpostavi (sinteza) (Lacey, 1998: 118).

### 1.2.2 Obiskovalec kinematografov

Današnje kinematografsko občinstvo predstavljajo vse mlajši medijski potrošniki. V ZDA tipičnega obiskovalca kinematografov predstavljajo najstniki in mladi odrasli, saj predstavljajo več kot trideset odstotni delež vseh gledalcev (Baran 1999: 164). Podobne rezultate kaže slovenska raziskava Mediana TGI<sup>19</sup> iz leta 2005, kjer delež obiskovalcev kinematografov starih od 15 do 20 let predstavlja tretjino (33,1%); delež starostnih skupin od 15 do 29 let skupaj pa dve tretjini (66,3%). Spol obiskovalcev kinematografov je tako v ZDA kot v Sloveniji približno enakomerno porazdeljen.

Obisk kinematografov je načrtovana aktivnost, saj se skoraj polovica občinstva odloči za film že vsaj teden dni v naprej<sup>20</sup>. V primerjavi z medijsko potrošnjo ostalih medijev je izbira filma ter dejstvo, da si je za obisk kinematografov potrebno vzeti nekaj časa ter plačati vstopnico, ena izmed bolj osebnih odločitev. Ogled filma tako predstavlja neke vrste poseben medijski »obred«. Učinek zatemnjene dvorane, projekcija slike na veliko platno in nadpovprečna glasnost soustvarjajo še posebej intenziven vpliv na občinstvo s tem pa tudi unikatno medijsko uporabniško izkušnjo. Pozornost občinstva je tako neprestano na filmskem

---

<sup>19</sup> Raziskavo Mediana TGI je izvedel Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana, Ljubljana, 2003, 2004 in 2005.

<sup>20</sup> Večina obiskovalcev (71%) ima že izdelano mnenje o tem, kateri film si bo ogledala. Med tem ko slaba četrtina (23%) pride v kinematografe z manjšim predizborom filmov in se šele v kinematografu odloči za izbran film (vir: Kolosej, 2006).



platnu. Raziskava CAVIAR<sup>21</sup> zaključuje, da ima takšno znotraj dvorane »ujeto« občinstvo v primerjavi s televizijskim občinstvom petkrat višji priklic oglasov<sup>22</sup>. Izkušnjo obiska kinematografov omenjena raziskava opisuje kot družabno izkušnjo, saj gledalci največkrat prihajajo v skupinah po trije ali več<sup>23</sup>. Slednje naj bi generiralo kolektiven odziv občinstva, saj se prav ti v enaki meri in podobno odzivajo na vsebino kot na oglase. Posledica v kinematografskem okolju ustvarjenega družabnega razpoloženja pa med gledalci še dodatno povečuje dovzetnost za oglaševalska sporočila (Pearl & Dean 2007).

Psihografsko so obiskovalci kinematografov pretežno »trendseterji« in mnenjski voditelji, ki si raje ogledajo film na velikem platnu kakor doma na televiziji. Prosti čas, ki ga namenijo obisku kinematografov, zanje predstavlja neke vrste eskapizem<sup>24</sup>, v katerem uživajo. Tudi Morrison (v Karrh 1998: 34) je v svoji študiji ugotovil, da je primarna motivacija za ogled filma učenje in zabava oz. pobeg iz realnosti. V tem stadiju bi naj bilo receptivno občinstvo voljno ali celo željno postati vključeno v zgodbo in lik prikazan na platnu.

Baker (1998: 187) vidi pogoste obiskovalce kinematografov kot aktivne medijske potrošnike s ciljem doseči stadij pasivnosti. Le-ti zadovoljujejo potrebo po »disneylizaciji« čutov z ustvarjanjem kar se da optimalne uporabniške izkušnje – izberejo odlične kinematografe, z udobnimi sedeži, digitalnim prostorskim ozvočenjem, z najugodnejšo razdaljo med sedežem in platnom, da bi čim boljše začutili posebne učinke, previdno izberejo film, poznajo žanre, sledijo kritikam in »odmevom« iščoče zadovoljitve. Vse to zaradi hrepenenja po stimulaciji čutov s posebnimi učinki, emocijami (!) ...

### 1.3 P(r)otrošnik v kontekstu današnjega marketinga

---

<sup>21</sup> CAVIAR (Cinema And Video Industry Audience Research) je najboljšežnejša kvalitativna raziskava o obisku kinematografov in gledanju filma. Narejena je na vzorcu 3000 gospodinjstev iz Velike Britanije, ki zajema starostni interval, višji od štirih let. Služi analizam frekvenc obiska kinematografov kot tudi zasledovanju razvoja in navad kinematografskih občinstev (Pearl & Dean 2007).

<sup>22</sup> Le pet odstotkov je tistih, ki v Koloseju ne opazijo oglasov, štiriintrideset odstotkov jih opazi oglase na filmskem platnu, enainšestdeset odstotkov pa promocijska sporočila poleg filmskega platna zazna tudi znotraj multipleksa (Vir: Kolosej, 2006). Opozoriti velja, da pri oglasih, opaženih na filmskem platnu, ni jasno izpostavljeno ali so gledalci opazili tradicionalno oglaševanje pred začetkom filma ali so opazili tudi tržne znamke umeščene znotraj filma.

<sup>23</sup> Da je obisk kinematografov družaben dogodek navajajo tudi slovenske statistike obiska, saj si slaba polovica (49%) obiskovalcev predstavo ogleda v družbi prijateljev, dobra tretjina (34%) s partnerjem in v primeru petnajstih odstotkov si film ogleda cela družina. Polovica filmskih gledalcev se v kinematografe odpravi med 20. in 22. uro, slaba tretjina (29%) pa med 18. in 20. uro (vir: Kolosej 2006).

<sup>24</sup> Ironično eskapizmu je poimenovanje hollywoodske filmske industrije kot »sanjske tovarne« (O'Shaughnessy in Stadler 2005: 297), kar paradoksalno združuje zaželene aspekte klasičnega hollywoodskega filma (izpolnitev želja, kot v sanjah) in njegove antirealistične narave (nedosegljivost teh sanj) v en koncept.

Leta 1985 je bil povprečen ameriški potrošnik izpostavljen 650. komercialnim sporočilom dnevno. Medijska pokrajina je v ZDA v letu 2004 dosegla takšno zasičenost, da je bil povprečen potrošnik (s strani najrazličnejših medijev) bombardiran s približno 3000 oglasnimi sporočili dnevno (Epiphany, Lehane v Silvester 2005: 5). Zagotovo je, da bo v prihodnosti to število še naraščalo.

Tehnološka socializacija medijske pokrajine je pripeljala do največje potrošniške in stilske emancipacije recipienta medijskih sporočil. Potrošnik lahko danes izbira med ducatom tematsko razdrobljenih medijskih vsebin. Posledično se občinstvo deli na vedno manjše interesne skupke občinstev. Ozko tematiziranih vsebin je danes na pretek, zato je potrošnikovo pozornost vedno težje pritegniti. Uredniki ter medijski producenti se tako lovijo v začaranem krogu, razpeti med vedno višjo stopnjo drobljenja medijskega občinstva in spreminjajočimi se potrošnimi navadami novih generacij. Da bi dosegli višji delež občinstva, morajo postreči z več in vedno bolj kakovostnimi vsebinami. Paradoksalno prav ta vsebinska pisanost cilja na vedno manj potrošnikov, zaradi česar model ekonomsko pogosto spodleti. Logično je, da oglaševalci preprosto ne morejo plačevati astronomskih vsot za vedno manjše deleže občinstva. Mediji, ki se zavedajo, da je patos okusa njihovih gledalcev vedno težje zadovoljiti, pa preprosto potrebujejo vedno večje vsote za produkcijo in celo danes potrebno promocijo svoje vsebine<sup>25</sup> (Mitchell 2002: 46-47). To še posebej velja za hollywoodsko filmsko industrijo.

Socialni in ekonomski razvoj medijske pokrajine je pripeljal do tega, da je potrebno redefinirati odnos z modernim potrošnikom oz. se z njim povezati na sodobnejše načine. Heyer (v Donaton 2004: 26) kot razlog za to navaja (1) na izkustvu temelječo ekonomijo, kjer kulturna produkcija postaja pomembnejša od fizične produkcije (glej poglavje 1.1), (2) tehnologijo, ki omogoča avtonomijo selekcije in posledično učinkovitejšo izogibanje oglaševalskim sporočilom in (3) erozijo množičnega trga oz. premik od občinstva k potrošniku. Podobno dilemo v redukciji koncepta občinstva (v množičnem komuniciranju) na zbiru »posameznikov« problematizira tudi McQuail (1997: 143):

---

<sup>25</sup> Ironija medijskega sistema je v tem, da mediji uporabljajo medije, da bi bolje prodali svoj »produkt« (čim večje število pozornih očesnih zrkel) oglaševalcem. Slednje je mogoče opaziti pri vedno intenzivnejših promocijah filmov. Film za svojo učinkovito finančno misijo tudi v Sloveniji uporablja t.i. »prime time« medije – npr.: tiskana priloga Vikend (medij z največjim dosegom v Sloveniji), oglaševanje na TV, plakatne površine, promocijske revije itd.. V ZDA se filmi promovirajo vedno bolj strateško in vedno večji del filmskega »budgeta« je namenjen marketingu filma. Zdi se, da so novinarske kritike vse manj pomembne in da je finančni filmski uspeh pogosto odvisen prav od pravilno izpeljanega marketinga filma. Od osnovnih predvajanj napovednikov in plakatnih površin je danes promoviranje filma prisiljeno v uporabo gigantskih in celostavnih plakatov, virusnih akcij, medijskih spektaklov in vzajemne promocije.

»Pragmatični razlog, da govorimo o »propadu občinstva« je brez dvoma multiplikacija medijev in [medijskih] kanalov. Pozornost do medijskih virov je raznovrstna in razpršena v toliko smereh, da ni več smiselno govoriti ali razmišljati o enem oz. množičnem občinstvu medijev ali se sklicevati na celotno populacijo in njeno kapaciteto kot potencialnih medijskih uporabnikov. Ne le da se je množično občinstvo fizično razdrobilo kot rezultat multiplikacije in obilice medijskih produktov; multipliciral se je celo pomen »občinstva«. Največje potencialne spremembe se pojavljajo iz novih vrst medijev, ki nimajo občinstev v starem smislu gledalcev«.

Z neprestanimi spremembami v kulturno-družbeni sferi in medijski pokrajini se spreminjajo tudi drža modernega potrošnika in pričakovanja, ki naj bi jih določena tržna znamka izpolnjevala. Posledica rasti v kulturni produkciji in potrošnji narekuje vse obsežnejše znanje potrošnikov, hkrati pa z uporabniku odprtimi in dostopnimi novimi mediji predstavlja izziv v realizaciji njegove kreativnosti. Dostopnost znanj in informacij tako spreminja potrošnika v neprestano informiranega profesionalnega potrošnika oz. t.i. »protošnika«<sup>26</sup> (Davis 2006: 1). Definirati ga je mogoče kot del »razsvetljenega« občinstva, ki koraka vzporedno z obstoječimi trendi in usmerja svojo kupno moč v napredne izdelke oz. »kupi napredek« (ibid.: 1-4). Takšnemu potrošniku je pomemben »cool« oz. stilski faktor, ki ga odseva tržna znamka, saj je »postal manj zainteresiran za objekte potrošnje, kot za socialne indice in identiteto, ki je povezana s temi objekti« (Cova v Frost 2006b: 1). Davis tudi opozarja, da se takšen tip potrošnika težje opredeljuje demografsko, lažje psihografsko<sup>27</sup> (Davis 2006: 1).

Lastnost sodobnega družbenega življenja posameznika tako pomeni pojavnost najrazličnejših življenjskih stilov<sup>28</sup>. Različni tipi življenjskega stila<sup>29</sup> omogočajo klasifikacijo

---

<sup>26</sup> V izvorniku »prosumer« (prevod T.M.).

<sup>27</sup> Demografsko razdrobljeno občinstvo je deljeno na podlagi demografskih spremenljivk, kot so: spol, starost, izobrazba, etnična pripadnost. Psihografska razdrobljenost občinstva je delitev na podlagi določene miselne naravnosti (Davis 2006: 2), življenjskega stila, vrednot, vzorcev obnašanja, vzorcev nakupovanja (Baran 1999: 307) in okusa (McQuail 2005: 447).

<sup>28</sup> Slednje je McQuail (1997: 120) opisal kot »sestavljene skupeke kulturnih izbir in običajev, do določene meje strukturiran od materialnega položaja, (lokalnega) okolja, izobrazbe, prihodka in socialnega ozadja«.

<sup>29</sup> Mitchell (v McQuail 1997: 93) je v začetku osemdesetih oblikoval devet tipov ameriškega življenjskega stila. Med temi so bili najpomembnejši: pripadniki, tekmeči in realizatorji ciljev. Konec osemdesetih je prinesel tipe življenjskih stilov v okvirju socialnih in skupnosti aktivnosti. Danes je profiliranje življenjskih stilov odvisno od različnih spremenljivk, preferenc, naravnaj, vedenj in okusov (McQuail 1997: 93-94). Poleg modernih družbeno-kulturnih potencialov pa na oblikovanje življenjskih stilov danes vpliva tudi medijska pokrajina, ki predstavlja neke vrste bazo za razvijajočo se »lifestyle« infrastrukturo. Visoka stopnja interesne razpršenosti posameznikov oz. potrošnikov in njihova pripadnost različnim plemenom znotraj skupnosti je segmentirala življenjske stile v posamezne dimenzije, katerih različna kombinacija sestavljajo celoto posameznikovega individualno-personificiranega življenjskega stila. Medijsko-mogulski imperialist Rupert Murdoch, ki je z nakupom »mySpace-a« postal »lastnik« portala informacij in variacij življenjskih stilov (»mySpace«), je v intervjuju naštel trenutno najaktualnejše dimenzije posameznikovih življenjskih stilov: »podcasterji«, blogerji, »burners«, P2P gusarji, umetniki zmešnjave, telefonski »paparazzi« (v Spencer, 2006). Dimenzij je veliko. Nastajajo nove, reformirajo se stare. Slednjo fluidnost pa je zaradi raziskovalno-analitičnih nedorečenosti

potrošnikov, na osnovi katere je mogoče natančneje ciljati oglaševalska sporočila kot tudi snovati oglase (McQuail 1997: 93). Drobcji oz. dimenzije življenjskih stilov, povezane v celoto, oblikujejo posameznikovo identiteto. Posameznik se lahko različno intenzivno vključuje v različne stilske sfere in ustvari sebi lasten profil oz. popolnoma personaliziran življenjski stil, ustrezajoč njegovemu jazu. Triumf individualizma pa za potrebe oblikovanja življenjskega stila vodi v asimptotično nedokončno potrošnjo, kjer izpolnitev ene želje pomeni nastanek nove »potrebe«, kar rezultira v družbeni nujnosti neprestanega draženja čutov in »überzadovoljitve« le-teh.

---

McQuail opredelil kot šibkost koncepta življenjskega stila. »Življenjski stil na koncu ni nič drugega kot konstrukt teorije in raziskav, ki domneva [...] o množici neskončnih povezanosti med posameznimi potencialno relevantnimi spremenljivkami« (McQuail 1997: 94). Prav slednje pa indicira na »problem« nazorne operacionalizacije kvalitativnega raziskovanja v primerjavi s kvantitativnimi metodami.

## 2. Fenomen umeščanja tržnih znamk

### 2.1 Opredelitev koncepta umeščanja tržnih znamk

Obravnavan fenomen vidne (eksplicitne ali implicitne) izpostave izdelkov znotraj medijev se je vidneje pojavil v filmu v prvi polovici osemdesetih dvajsetega stoletja. Večina teoretikov ga poimenuje z relativno ustaljenim terminom »*umeščanje izdelkov*«<sup>30</sup> (Russell in Belch 2005, Morton in Friedman 2002, DeLorme in Reid 1999), medtem ko ga nekateri širše poimenujejo »*umeščanje tržnih znamk*« (UTZ)<sup>31</sup> (Karrh et al. 2001, Karrh 1998). Slednji je v akademski sferi bolj ustaljen, zaradi česar bomo v nadaljnji razpravi uporabljali to poimenovanje.

Obstaja več različnih definicij UTZ, ki so tako ali drugače pomanjkljive v različnih aspektih<sup>32</sup>. Izjemno ohlapno definicijo podata Russell in Belch (2005: 74), ko pravita, da je UTZ »smiselno vključevanje tržne znamke v zabavne vsebine«. Najustreznejšo razlago predstavi Karrh (1998: 33), ki trdi, da je »umeščanje tržne znamke [...] kompenzirana integracija tržnih znamk ali identifikatorjev tržnih znamk preko avdio in/ali video kanalov znotraj vsebin množičnih medijev«. Vseobsegajoča opredelitev je dovolj natančna, da jo bomo prevzeli v nadaljnji obravnavi.

### 2.2 Umestitev UTZ v širši kontekst

Koncept UTZ se primarno povezuje s koreninami svojega nastanka – relativno neregulirano ameriško filmsko industrijo. Danes se je praksa razvila v pomembno promocijsko alternativo znotraj celotne medijske pokrajine. Meenaghan (v Pickton in Broderick 2001: 522) uvršča UTZ med novodobne sponzorske priložnosti, kot sta sponzoriranje (televizijskih) prenosov in marketing z razlogom. Pomanjkljivost kategorizacije

---

<sup>30</sup> V izvorniku »product placement« (prevod T.M.).

<sup>31</sup> V izvorniku »brand placement« (prevod T.M.).

<sup>32</sup> Druge definicije razumejo UTZ kot: »plasiranje produkta v uredniški program tako, da je produkt izrazito viden; kar vključuje tudi plačilo produkcijski hiši« (Brierly 2002: 277), »plačano sporočilo izdelka, ki želi vplivati na filmsko (ali televizijsko) občinstvo z načrtovano in nevsiljivo integracijo v film (ali televizijski program) (Balasubramanian v Karrh 1998: 32)« in da »umeščanje izdelka predstavlja dogovor, da izdelek in ime določenega podjetja videno ali omenjeno v medijih [...] v televizijskem ali radijskem programu, video igricali ali filmu (Pickton in Broderick 2001: 501)«.

Njihove pomanjkljivosti so: (1) omejevanje samo na vizualni kanal in posredno zanemarjanje slušnega; (2) omejevanje na izvorna medija (film in TV) in zapostavljanje drugih (glej poglavje 2.5.); (3) predpostavka o nevsiljivosti je relativna; (4) UTZ ni vedno plačana praksa; (5) ne gre zgolj za izpostavitev izdelka ali TZ, ampak tudi za indice in simbole, ki asociirajo na TZ.

je v prosojnosti vednosti občinstva. Za razliko od ostalih dveh kategorij, kjer občinstvo jasno prepozna namen oglaševanja oz. promocije, je oglaševanje s strategijo UTZ za medijsko nepismenega potrošnika implicitno in tako pogosto nezavedno sprejeto. Solomon in Engils (1994: 60) menita, da je z nevednostjo občinstva izkoriščen potencial prepričevanja in varanja! Večina filmskega občinstva namreč identificira film kot zabavno vsebino, posledično pa umeščenih TZ ne dojema kot komercialnih sporočil (ibid.), zaradi česar je učinek prepričevalne komunikacije višji in močnejši. Iz teh razlogov pa Langer in Beckmann (2006: 11-12) kategorizirata UTZ kot prikrito marketinško tehniko, saj poznani medijski formati do nedavnega niso bili namenjeni uporabi v okviru promocijskega diskurza. Megljenje ločnice med promocijskim in vsebinskim diskurzom pa za medijsko neizobraženega potrošnika pomeni prevaro, saj se kot omenjeno le-ti ne zavedajo, da se jim oglašuje. Zaznana oznamčena filmska resničnost namreč zakrije vir sporočila, t.j. podjetje, ki oglašuje, in namen sporočanja, oglaševanje. Takšna oglaševalska sporočila subliminalno prestopajo potrošnikov prag zdravorazumske defenzivne zaščite, zaradi česar se upravičeno porajajo vprašanja o etični spornosti prakse<sup>33</sup>.

Skozi prizmo medijske pokrajine in potrošnika fenomen UTZ predstavlja »migracijo oglasov iz ločenih in reguliranih površin v programski ali filmski prostor oz. navsezadnje izven medijev v naša življenja« (Wise 2002: 37). Brisanje meje med tradicionalnim oglaševanjem in zabavnimi vsebinami pa kategorizira UTZ kot zvrst »hibridnega oglaševanja« (Balasubramanian v Russell in Belch 2005: 74). V najširšem pomenu lahko torej UTZ uvrščamo med novodobne načine tržnega komuniciranja.

### 2.3.1 Oglaševanje

Kot pravi Leiss (v Ule in Kline 1996: 12), postaja oglaševanje privilegirana oblika diskurza o najpomembnejših zadevah osebnega, družinskega in družabnega življenja. Oglaševanje danes predstavlja potrošnjo kot edini način življenja; in potrošnika kot edini način posameznikovega obstoja. Navidezna demokracija potrošnikove izbire postaja vse bolj

---

<sup>33</sup> Kot izpostavlja 7. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, morajo biti oglasna sporočila oblikovana jasno in razločno, tako da so na prvi pogled prepoznavno ločena od ostale medijske vsebine. Oglaševalska sporočila, ki zavajajo po svojem slogu ali obliki, morajo biti tako ali drugače audiovizualno distinktivna, ne glede na medij, v katerem se pojavljajo (SOZ 2007). Na to se navezuje tudi kršitev 46. člena Zakona o medijih, ki določa, da se morajo oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznati in posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija. Kršeni sta obe premisi, saj množično občinstvo s takšnim tipom oglaševanja ni seznanjeno ali ga pa prepozna kot neoporečni vsebinski del in ga s tem napačno doume oz. interpretira. Druga premisa pa je kršena že s samim dejstvom o prisotnosti UTZ, saj potekata vsebina in oglaševanje časovno paralelno, spojeno, se pravi, da oglaševanje nikakor ni vizualno ali slušno ločeno od vitalne vsebine (Zakon o medijih 2001).

demokracija potrošnje, saj posameznik izbira le znotraj ponujenih oznamčenih alternativ; kot v intervjuju pojasni medijski kritik Mark Crispin - Miller (2004: 1): »oglaševanje paralizira prizadevanja [posameznika] za iskanje alternativ zunaj sveta, ki ga za nas kreira«.

Oglaševanje nas poleg tega, da nam prodaja izdelke, predvsem uči, kako biti potrošniki<sup>34</sup>. Uči nas, da je srečo možno kupiti, da obstajajo takojšnje rešitve za kompleksne življenjske probleme in da nas izdelki lahko (duševno) izpolnijo in zadovoljijo naše najgloblje potrebe. (Kilbourne v Sawyer 2005: 87).

»[...] oglasi zato danes uporabljajo odprto interpretativno mrežo, to je vrsto socialnih ključev, ki naznačujejo ljudem, kaj je v vsakem določenem času zaželeno. Ne naslanjajo se več na fiksne ali tradicionalne kulturne norme, temveč vzpodbujajo individualne potrošnike in življenjske stile. Sodobni mediji in komunikacijska tehnologija omogočajo hiter prenos žive vizualne reprezentacije socialno signifikantnih dejavnosti v področje zasebnega življenja posameznikov [kar] vodi ljudi v njihovi integraciji različnih tržnih sporočil v splošne vedenjske vzorce« (Ule in Kline 1996: 255).

Na trgovskih policah so izdelki zaviti v embalažo, toda oglaševanje poskrbi, da je za potrošnike znotraj nje shranjen življenjski stil – imidž in status – ki jim ga izdelek oz. TZ ob nakupu dodeli. Nakupna odločitev torej ne zavisi zgolj od funkcionalne koristi, ampak tudi od simbolnih koristi izdelka. Predvsem pri izdelkih, pri katerih je njihova funkcionalnost izravnana, pride do izraza simbolni pomen, ki ga je pililo oglaševanje. Oglaševanje tako spaja TZ z večplastnimi simbolnimi pomeni: (1) pomen, ki ga simbolizira osebnost oz. »persona« TZ; (2) pomen, ki ga simbolizirajo emocije, ki priplavajo na površino ob uporabi TZ; in (3) pomen, ki ga simbolizira intenzivnejše doživljanje ob uporabi TZ (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004: 39).

### 2.3.2 Tržna znamka

Tržna znamka postaja vseprisotni element potrošnikovega življenja. Marketinški guru Wally Olins v svoji knjigi *On brand* (2003: 27) idejo znamčenja vidi kot darilo, ki ga je komercialni sektor podaril popularni kulturi. Funkcionalni in simbolni namen TZ se skriva pod površino konotirajočih emocij, ki jih TZ želi vzpostaviti v odnosu do družbe. Tako TZ predstavlja jasnost, varnost, konsistentnost, status in pripadnost – kot pojasni Olins (ibid.) –

---

<sup>34</sup> Perspektiva oglaševalca na ciljno občinstvo je razumljena kot trg dejanskih in potencialnih potrošnikov medijskih storitev in produktov z znanim socialno-ekonomskim profilom (McQuail 2005: 399).

»vse kar omogoča človeku, da se lahko samodefinira« oz. samoidentificira. TZ so v tem pomenu »kodificirani simboli« (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004: 38), ki izražajo status, prestiž, moč, skupinsko pripadnost, kakovost, dosežek ter hedonistične užitke. Kakopak uspešne TZ predstavljajo del konstrukta samopodobe in identitete posameznika in hkrati orodje, s katerim si podjetja služijo denar! Ali kot nadgradi Uletova:

»izdelki [oz. tržne znamke] nosijo s seboj dominantne zbirke podob, vrednot, oblik komuniciranja, ki predstavljajo njihov kulturni okvir. Nakup in raba izdelkov pomeni tudi simbolno potrditev tega okvira, kar tudi »sporočamo« okolici. Zato je sama raba potrošniških predmetov sestavina komunikacije« (Ule in Kline 1996: 11).

Ob nakupu izdelka potrošnik sebe poveže s konotacijo TZ, kar potrošnika ne zadovoljuje le v funkcionalnem vidiku ampak predvsem v uspešni konotaciji imidža oz. s TZ oplemenitene samopodobe na »ciljno skupino«, na katero cilja potrošnikov imidž. S tem (ne)namerno vpliva na način, kako ga dojemajo drugi.

### 2.3 Različice umeščanja tržnih znamk skozi prizmo množičnih medijev

UTZ je medijski fenomen, ki se razpleta čez celotno medijsko pokrajino (Russell in Belch 2005: 74). Izhajajoč iz filma se je prenesel tudi na televizijo, kjer ga je mogoče opaziti znotraj TV nanizanke<sup>35</sup>, TV novel in animiranih filmov za starejšo mladino<sup>36</sup>, predvsem pa kot tesnejša monolitna praksa UTZ, imenovana »produktni vsadek«<sup>37</sup> oz. vsebinska integracija TZ znotraj resničnostnih »showov«<sup>38</sup>, kjer je TZ eksplicitno – skorajda sponzorsko, a ne na tradicionalnih oglaševalskih mestih – integrirana v sam potek zgodbe. Umeščene TZ se pojavljajo tudi znotraj popularnih tiskanih medijev<sup>39</sup>, kot so knjige,

---

<sup>35</sup> Studio *Warner Bros.* je naredil korak naprej, ko je začel ponujati t.i. virtualno UTZ. Gre za naknadno digitalno vsajanje TZ v televizijske nadaljevanke (npr. hiperpopularni *Friends* in *Will & Grace*, ki jih bodo ob ponovnem predvajanju »oglaševalsko posodobili«). TZ plasirajo predvsem v ozadje (npr. kosmiči na kuhinjski mizi), a tudi v ospredje, medtem ko je interakcija in navezava s produkti s strani likov omejena (Friedman 2005: 67).

Z digitalnim umeščanjem pa se je mogoče izogniti tudi nekaterim konfliktom modela UTZ. Npr. režiserjevi nenaklonjenosti o vključitvi TZ v vsebino, sporom pri vključitvi TZ v scenarij, igralskim zahtevam po deležu od dobička umestitve ...

<sup>36</sup> Priljubljena »risanka« *South Park*, namenjena mladim odraslim, je v zgodbo vpletla igralno konzolo *PSP*. Omeniti velja, da je del občinstva te risanke skoraj zagotovo identičen profilu težkega igralca videoiger.

<sup>37</sup> V izvorniku »product tie-in« (prevod T.M.).

<sup>38</sup> Resničnostni šovi so prvi na seznamu prezasičenosti s preeksplicitno umeščenimi TZ. Trumpov karierni maraton *The Apprentice* je po dveh relativno uspešnih sezonah postal predmet očitanja nezanimivosti in ponavljanja zgodbe okoli različnih TZ.

<sup>39</sup> Primer tega so integracije tržnih znamk znotraj kuharskih receptov (tako v kuharskih knjigah kot v revijalnem tisku). Izredno potencialen trg glede na dejstvo, da so kuharske knjige in njihove dietne (!), vegetarijanske in azijske različice vedno znova najbolj prodajane knjige na »bralno«-prodajnih lestvicah.



»lifestyle« revije, stripi ali novele – in »poezije«. V svetu glasbe (predvsem hip-hop žanra) so zvezdniki plačani, če v tekstu svoje pesmi omenijo TZ<sup>40</sup>. Slednje pa je mogoče videti tudi v njihovih videospotih<sup>41</sup>. Na mlajšo (in mlado po srcu) generacijo prav tako ciljajo TZ, umeščene v video igrice<sup>42</sup> in nove medijske platforme, dostopne preko Interneta<sup>43</sup> (npr. »YouTube«, »mySpace«, blogi, verižna e-pošta ...), ki tudi skozi prizmo virusnega marketinga predstavljajo izjemni potencial za umeščene TZ. Med nedavne »eksotične« vpeljave TZ v vsakdanje življenje sodijo tudi priložnostni tiskani materiali<sup>44</sup> kot konvergenčna točka med direktnim marketingom in UTZ, gledališke predstave (predvsem lahko Broadwayski musicali) in pa sakralno »nekomercialne« krščanske cerkve<sup>45</sup>.

## 2.4 UTZ znotraj spektra integriranih marketinških komunikacij

---

Vključevanje najrazličnejših novih izdelkov v trendovske mesečnike, kamor jih umestijo »po presoji uredništva«, so najpogostejša oblika UTZ v revije. Nova taktika (z relativno velikim starostnim intervalom in oboževalnim potencialom) je plasiranje TZ znotraj stripov. *Dark Horse Comics* so v svoje stripovske zgodbe vključili tudi karikature avtomobila tržne znamke *BMW* kot del zgodbe.

<sup>40</sup> Hip-hop glasbenik *Busta Rhymes'* npr. uporabi TZ v besedilu in celo v naslovu pesmi - *Pass the Courvoisier* (Russell in Belch, 2005: 89).

<sup>41</sup> Npr. *Sting*-ov videospot za pesem *Desert Rose* je očiten oglas z odlično avtorsko glasbo za *Jaguar S-Type* (Donaton 2004: 139).

<sup>42</sup> Industrija video igrice, ki ima dvakrat več prihodkov kot hollywoodska filmska industrija, se je začela aktivno posluževati prakse UTZ. Med otroki popularna igrice resničnega inženiringa »*The Sims*« namesto generičnih restavracij vsebuje franšize *McDonald's*-a, kjer obrok hitre hrane pri (*McDonald's*-u!) izboljša počutje virtualnemu igralcu. Nezavedno nastajanje odnosa med TZ in mladim potrošnikom je tako lažje kot kadar koli prej, saj se potrošnika aktivno vplete v interaktivnost video igrice – angažira se ga tako, da je primoran uporabiti omenjeno kot v realnem življenju; pri tem pa je stimuliran tako, da napreduje v igri (Lindstorm 2005: 21).

<sup>43</sup> Internet je v fazi rojevanja novih medijskih platform, razvijanja novih načinov povezovanja in sodelovanja, odkrivanja novih narativ in eksperimentov konvergence med klasičnimi in novimi mediji. Ob tem se (in z vsako variacijo naprej) odpirajo nove razsežnosti oglaševanja in novi načini interakcije v »online« skupnostih in plemenih. Zadnji odmevni primer je fenomen »*LonelyGirl15*«. Amaterska tričlanska ekipa študentov je začela s snemanjem kratkih filmčkov v formatu izpovednega dnevnika najstniškega dekleta. Ta je, pod pretvezo osamljene najstnice, na splet objavljala »samoizpovedi« svojega vsakdanjega življenja polnega najstniških »težav« in s spletno javnostjo delila svoje zasebno življenje. Filmčke so neperiodično (nekajkrat tedensko) objavljali preko video portala »*YouTube*«, za katerega je mogoče upravičeno trditi, da ustvarja platformo za novo narativno formo. Vsak od filmčkov ima približno ca. 5,2 milijona ogledov (Kerwin 2006); amaterski producenti si danes financirajo projekt z UTZ.

<sup>44</sup> Švedski globalni proizvajalec pohištva *IKEA* je v svoja uporabniška navodila za sestavljanje elementov dodal sličice, ki prikazujejo kaj narediti v primeru manjše poškodbe – uporabite *Hansaplast*.

<sup>45</sup> Čezoceanski oglaševalci in medijski strategji so poskrbeli tudi za zlom komercialne nedotakljivosti znotraj religioznih institucij – cerkvá – ironično največjega oglaševalca. *Disney* je priredil nagradno igro za duhovnike, ki so v svojih pridigah omenili prihajajoči film *The Chronicles of Narnia*. Le-ti so (ob priloženem dokazu!) lahko zadelo 1000 \$ in izlet v London. *Chrysler*, ki z TZ SUV cilja na premožne Afro-Američane, sponzorira turnejo gospel pevke po vseh afro-ameriških mega cerkvah po ZDA (Knowledge@Wharton 2006).

Marketinški raziskovalci Univerze v Pensilvaniji (ibid.) so nadvse smiselno strategijo pojasnili s fakti kot so: ljudi v cerkve pripelje močna skupna vez; pastori v cerkvah so karizmatične osebnosti, pogosto tudi dobri retoriki in njihovim besedam verniki polagajo posebno težo; navsezadnje agregat mega cerkvá (v ZDA) pritegne vsako nedeljo jutraj ca. sedem milijonsko psihografsko specifično občinstvo, ki je z govoricami in razširjanjem besede oz. t.i. učinkom brenčanja sposobno osvestiti nadaljnje potencialne potrošnike. Hkrati pa ne smemo pozabiti, da je bilo to občinstvo do nedavnega neciljano! Zaradi česar je prisoten tudi višji potencial učinkovitosti.

Medtem ko se UTZ obravnava kot najbolj vročega izmed t.i. novih medijev (Russell in Belch 2005: 73), je hiter razvoj fenomena še v iskanju optimalnega modela delovanja. Za tem se skrivajo nejasni in nemogoče zagotovljivi vplivi, a hkrati tudi nepredvidljivi učinki na občinstva. Da je industrija UTZ v razcvetu, se kaže v vse večjih finančnih vložkih<sup>46</sup> predvsem pa v povečanem številu medijev in znotraj medijskih priložnosti, v katerih prihaja oz. je že prišlo do udejstvovanja prakse. Zagotovo pa obstajajo še neizkoriščeni potenciali, ki nastajajo z vsako novo inovacijo ali obstoječo variacijo v medijski pokrajini, kjer kar dežuje priložnosti možnih integracij. Kljub vse pogostejši uporabi strategije UTZ, pa slednjega nikakor ni mogoče opredeliti kot nadomestek za tradicionalno oglaševanje (ibid.: 74) temveč kot sestavni del globalnih integriranih marketinških komunikacij. Russell in Belch (2005: 81-86) izpostavljata smeri uporabe strategije UTZ v marketinških komunikacijah kot: (1) integriran del oglaševalske kampanje oz. del marketinške »mešanice«; (2) samostojen umestek, ki (lahko) predstavlja »bum« ob izidu oz. »izstrelitvi«<sup>47</sup> novega izdelka ali »generira interes za nekaj nepoznanega« (Karrh 1998: 45); (3) podpora odnosom z eksternimi in internimi javnostmi v PR kampanji – kot podpora izdelku ali motivacija prodajnemu sektorju. Slednjega se oglaševalci poslužujejo predvsem zaradi inherentne zmožnosti predstavitve izdelka in demonstracije njegovih zmogljivosti v »naravnem« okolju in možnosti povezave z določenim življenjskim stilom.

Kot smo omenili, ko govorimo o UTZ, ne gre mimo umestitve v skupino kontroverznega in varljivega oglaševanja. Subliminalna praksa je dobila delno neetični značaj, saj gre v primerih neosveščenega občinstva za način »oglaševanja, ki vpliva na posameznike mimo njihove zavesti oz. zavedanja; s tem pa le-ti nimajo zavestne kontrole o sprejetju ali zavrnitvi sporočil« (Parascope v Morton in Friedman 2002: 35). Etični problem, tako za potrošnika kot oglaševalca, pa se še dodatno zaostri v primerih uporabe strategije UTZ: (1) v vsebinah, namenjenih mlajšim generacijam (predvsem otrokom), ki niso sposobne razlikovanja med oglaševanjem in neoglaševanjem znotraj medijskih vsebin, zaradi česar je vpliv nanje lahko še močnejši in posledično tudi bolj sporen in (2) pri oglaševanju zdravju škodljivih tobačnih in alkoholnih proizvodov. Na načrtno uporabo prakse, kot strategijo obhoda vladno reguliranih zakonov in s strani industrije (samo)zavezujočim oglaševalskim

---

<sup>46</sup> Za UTZ so oglaševalci v letu 2005 porabili 3,4 milijarde ameriških dolarjev. Pri čemer pripada 1,3 milijarde ameriških dolarjev filmski industriji, 1,8 milijarde dolarjev televiziji in 0,3 milijarde dolarjev UTZ v ostalih medijih (revije, časopisi, video igrice, Internet, knjige, glasba in radio) (PQ Media 2005).

PQ Media ocenjuje, da se bo do leta 2010 investicija oglaševalcev v UTZ podvojila – zabavno marketinška industrija bo po tej oceni vredna 7,5 milijarde ameriških dolarjev, pri čemer se bo delež vztrajno večal pri televiziji, ta se ocenjuje na 5,5 milijarde ameriških dolarjev, pri filmu pa bo ostal skorajda nespremenjen - 1,8 milijarde dolarjev (PQ Media 2006).

<sup>47</sup> V izvorniku »shotgun oriented approach« (prevod T.M.).

zakonikom sta opozorila tudi Pechmann in Shih (v Russell in Belch 2005: 82). Zloraba se na pobudo javnosti aktivno obravnava predvsem na področju televizije (manj filma), ki za številne gledalce predstavlja neposredno »izkustveno« okno v svet. Pozitivno je, da se delno in popolnoma izključujoče prepovedi za omenjene primere umeščanja TZ že pojavljajo<sup>48</sup> (Velika Britanija).

## 2.5 Vrste UTZ

Zaradi neraziskanosti in »neskončnih« možnosti UTZ v obstoječi literaturi ni zaslediti različnih načinov pojavljanja in indiciranja na TZ v filmih. Mlada, hitro se razvijajoča praksa ima tako veliko tipsko razpršenih, nepopolnih delitev. DeLorme in Reid (1999: 71) na primer kategorizirata vrste UTZ glede na stopnjo pozornosti, ki jo umeščena TZ vzbudi v gledalcu, kar je posredno povezano tudi s ceno. Osnovna in najcenejša je vizualna prisotnost TZ, sledi verbalna omemba, cenovno najdražja pa je uporaba s strani karakterja. Smith (v ibid.) govori o treh načinih umeščanja TZ v film – samem prikazu izdelka, izpostavitvi logotipa TZ in o plasiranju oglasa (!) v ozadje kot odsev realnosti.

V grobem razločujemo variacije v film umeščenih TZ na vizualne in zvočne. Vizualna praksa lahko zajema (1) najbolj osnoven prikaz izdelka, storitve, TZ ali klasičnega oglasa za TZ v (a) ospredju uporabljenega kot rekvizit s strani filmskega lika ali (b) v ozadju; (2) meta oglaševanje oz. oglas znotraj filma, ki je lahko uporabljen tudi v dejanski vzporedni aktualni oglaševalski kampanji<sup>49</sup>; (3) neposredno vizualno nanašanje<sup>50</sup>; (4) prikaz hibridne (a) stilistične variacije izdelka kot futurističnega prototipa<sup>51</sup> ali (b) parodije na TZ<sup>52</sup> oz. priredbe

---

<sup>48</sup> Zanimivo je, da je percepcija in stališče ameriškega občinstva do omenjene problematike dokaj ležerna. Za večino je namreč UTZ sprejemljiva metoda, četudi gre za obliko plačanega oglaševanja, česar se del občinstva ne zaveda. Manj jih skrbi tudi etičnost UTZ, zaradi česar najverjetneje ne bi podprli vladnih restrikcij (Kaarh et al. 2001: 6).

<sup>49</sup> Zanimiv je primer meta oglasa v filmu *The Island* – v katerem filmska igralka igra filmsko igralko, ki v določeni sceni opazuje oglas TZ *Calvin Klein* (na interaktivnem jumbo plakatu) v katerem sama nastopa. Enak oglas (z enako igralko!) je bil predvajan v oglaševalski kampanji, kjer le-ta ni predstavljala filmske zvezdnice(!), ampak zvezdniški »obraz« modne TZ (Sauer 2006). Smiselnost integracije v zgodbi je omogočala prikaz samorefleksivnega oglasa znotraj filma – »hollywoodskega oglasa« – v celoti. Omenjeni način umeščanja je v letu 2005 dosegel (v primerjavi z drugimi UTZ) največ publicitete (Sauer 2006).

<sup>50</sup> Primer indirektnega vizualnega nanašanja je v TZ prijaznem – zadnjem filmu Bondove franšize – *Casino Royale*, v katerem se v stranski vlogi letalskega potnika pojavi Richard Branson – človek, katerega medijsko-komercialna persona indicira na TZ *Virgin*, katere lastnik je. Scena, v kateri se odpravlja na letalo, referira na podznamko *Virgin Atlantic*, katero s »svojim obrazom zastopa« (Sauer 2007).

<sup>51</sup> Hibridne prototipe izdelkov je mogoče videti predvsem v filmih znanstveno-fantastičnega žanra, kjer avtomobilska podjetja pogosto izdelajo javnosti nedostopen estetsko dovršen modificiran model prihodnosti, ki pa je eksplicitno in jasno označen z prepoznavno TZ našega časa. Npr. *Audi* v filmu *I, Robot*, katerega UTZ je sprožila enormno količino publicitete (Sauer, 2005) in *Lexus* v filmu *Minority Report*.

<sup>52</sup> Imenske parodije TZ so se začele pojavljati kot del komike v novodobnih računalniških animiranih risankah. Na humoren način se minimalno razločujejo po imenu (drugačna končnica) in minorno v logotipu. V risanki

imena le-te, ki pa glede na slog (tipografija, barve ...) ustrezajo izvorni TZ. Med zvočne različice UTZ pa spada: (1) najbolj osnovno omemba TZ s strani lika; (2) ponovitev slogana TZ; (3) »jingle« ali drugi zvoki s podzavestno asociacijo na TZ<sup>53</sup>, (4) neposredno opisno nanašanje<sup>54</sup>.

## 2.6 Časovnica prelomnih dogodkov v procesu razvoja UTZ v filmu

Tekom prakticiranja UTZ se je nabralo veliko bolj ali manj uspešnih primerov. Ključne dogodke, ki so poskrbeli za pozitivne in negativne prelome v praksi UTZ, tako kot za njen razvoj in ustalitev znotraj filmske industrije, smo povzeli kronološko glede na film in umeščeno TZ (tabela 2.6.).

<sup>a</sup>V izvorniku »branded content« (prevod T.M.). Temeljna razlika med UTZ in oznamčeno zabavo je v odkritosti vira. Občinstvo se pri »brandirani« zabavi zaveda zamegljene distinkcije med informiranjem in prepričevanjem, saj je oznamčena vsebina jasno izpostavljena pod TZ oglaševalca.

---

*Shark Tale* je npr. *Versarchery* za modno znamko *Versace*; *Farbucks coffe* za verigo hitrih toplih napitkov *Starbucks coffe*; *Burger Prince* za verigo hitre hrane *Burger King*; *Gup* za mladinska modna oblačila *Gap*. Gre za smešna prijetna imena, morda z mislijo, kako so se ponorčevali iz korporativistov ... A rezultat na posameznikovo (predvsem otroško) psiho je prej dober kot pa slab. Predelave namreč rezultirajo v pozitivni percepciji podobe dejanske tržne znamke, saj se k mentalni shemi TZ doda prijetni smeh, kar je izredno pozitivno za čustveni spomin TZ.

<sup>53</sup> Primer tega je v pop romanci *Love Actually*, kjer se tekom filma večkrat sliši zvonjenje s prednastavljeno privzeto melodijo mobilnega telefona Nokia, ki ga večina prepozna in asociira prav z omenjeno TZ. Temu v prid gre dejstvo, da ko posameznik zazna že viden (klasičen) oglas, jingle ali slogan znotraj filma ga instinktivno in neposredno poveže s preteklim oglaševanjem podjetja (ne glede na to ali je bil logotip TZ izpostavljen ali ne!) (DeLorme in Reid 1999: 78). Gre torej za izjemno implicitno in taktično, a zagotovo nenaključno, plasiranje!

<sup>54</sup> Slednje je mogoče oz. učinkovito le pri TZ, ki uživajo ugled visoke stopnje generalnega zavedanja občinstev in so s svojimi izdelki (storitvami), oglaševanjem in publiciteto neprestano prisotni v javnosti. Primer tega je v filmu *Forrest Gump*, kjer referirajo na TZ z besedami »podjetje s sadežem v logotipu«. Indic je večina občinstva pravilno prepoznala kot računalniško TZ *Apple* (DeLorme in Reid 1999: 78-79).

Tabela 2.6: Kronološki prikaz prelomnih dogodkov v industriji UTZ po filmih oz. TZ, ki so temu botrovale.

| Leto | Film                      | TZ                        | Opombe  |
|------|---------------------------|---------------------------|---|
| 1934 | It Happened One Night     | (generičen izdelek)       | Clark Gable v filmu sleče svojo majico, pod katero ne nosi spodnje majice; drastično (za 40%) zmanjša prodaja spodnjih majic in popularna kultura prvič dokaže sposobnost »prodaje« izdelkov, storitev in življenjskega stila (pomembno zmanjšanje tržnega deleža), sposobnost oblikovanja tržnih znamk in definiranje tistega, kar bi naj bilo pomembno.   |
| 1951 | The African Queen         | Gordon's Gin              | Filmska diva Katharine Hepburn s soigralcem eksplicitno nazdravi z <i>Gordon's Gin</i> -om; slednje je prvi primer plačila za umestitev TZ.   |
| 1982 | E.T.                      | Reece's Pieces            | Družinska filmska uspešnica umesti bonbončke <i>Reece's Pieces</i> v emocionalno sceno med vesoljčkom in otrokom. Prodaja se v prvem mesecu po predvajanju filma dvigne za petinšestdeset odstotkov, kar sproži val tržnega in znanstvenega zanimanja za UTZ in pomeni prelom, kjer se začne aktivno razmišljati o potencialnih učinkih in tudi aktivno umeščati TZ v filme.  |
| 1994 | Forrest Gump              | Bubbas shrimps            | Prvi primer, kjer iz fiktivnega izdelka ustvarjenega za potrebe fiktivne resničnosti naredijo dejanski izdelek. Gre za t.i. obratni učinek UTZ.   |
| 1995 | James Bond: Goldeneye     | BMW Z3                    | Gre za prvi večji finančni znesek v industriji UTZ – 20 milijonov ameriških dolarjev. Hkrati pa slednje zagotovi avtomobilu daljšo prominentno vlogo v filmu, njegovem napovedniku in promocijskih TV oglasih filma; globalno! Do sredine 90-tih UTZ stoji na intuiciji. Od tukaj naprej se začne raziskovanje za namene povišanja učinkovitosti UTZ.   |
| 1995 | Braveheart                | Wallace Monument, Škotska | Umeščanje TZ države v film je lahko zgolj naključno ali skrbno načrtovano. Film, ki se odvija na Škotskem je v letu po izidu povečal število turističnih obiskov za tristo odstotkov.   |
| 1996 | Jerry Maguire             | Reebok                    | Prvi večji škandal v industriji UTZ, kjer pride do izraza konflikt med oglaševalskimi in umetniškimi interesi. Tožba <i>Reebok</i> proti <i>Sony TriStar Pictures</i> , ki naj bi v svoj zagotovljeni hit (z zvezdniško zasedbo, ki zagotavlja gledanost!) vključil celotni oglas. Ta pa je bil v postprodukciji fazi izrezan. Zaradi konflikta so nato pogodbeno dodali zvočno omembo imena <i>Reebok</i> , ki pa je bila v kontekstu situacije podana v negativnem smislu. Slednje indicira na relativno majhno moč nadzora nad prakso UTZ.   |
| 2001 | BMW films                 | BMW                       | Prvi primer obratnega UTZ. Oglaševalec se postavi v vlogo producenta in ustvari lastne zabavne vsebine (več kratkih filmov), katere ob zvezdniški zasedbi režirajo uspešni režiserji. Pri tem pa se ves čas implicitno pojavlja TZ – slednji revolucionarni – model promocije imenujemo oznamčene vsebine <sup>a</sup> ; filmi so v okviru kampanje bili vsem brezplačno dostopni preko Interneta.  |
| 2002 | About Schmidt             | Plain International       | Jack Nicholson igra vlogo upokojenca, ki se mu sesuje svet. Samoizpolnitev najde v sponzoriranju oz. finančni podpori agenciji <i>Plain International</i> , ki pomaga otrokom tretjega sveta. Po izidu filma (umestitve niso plačali) so se donacije agenciji početverile. Izjemno pozitiven učinek.  |
| 2004 | Shrek 2                   | Versace, Burger King      | Gre za prve komične parodije na imena TZ, ki pa jasno asociirajo na izvorno TZ in so brez dvoma umeščene, saj se pojavljajo v več filmih produkcijskega studia.   |
| 2005 | Sideways                  | Vino pinot (generično)    | Generična (!) »promocija« vina pinot v nizko proračunskem filmu generalno zviša prodajo pinota v ZDA za dvaindvajset odstotkov v enem mesecu po predvajanju filma; TZ <i>Blackstone Pinot Noir</i> (ki v filmu ni izpostavljena) je od začetka predvajanja filma zabeležila sto petdeset odstotno rast v prodaji, film pa je vplival tudi na signifikantno povečanje turistov v vinski regiji Kalifornije, kjer je bil film posnet.   |
| 2007 | James Bond: Casino Royale | ...                       | Povprečen James Bond, katerega franšiza predstavlja pionirstvo v UTZ, danes vsebuje ducate TZ, ki so smiselno in neinterferenčno razporejene po produktivnih kategorijah: avtomobilski koncern Ford (s TZ <i>Aston Martin</i> , <i>Range Rover</i> , <i>Ford Mondeo</i> , <i>Jaguar</i> ); na področju pijač je prisoten <i>Heineken</i> (pivo), <i>Bollinger</i> (šampanjec), Bondova izbira vodke pa je <i>Smirnoff</i> ; ročna ura ( <i>Omega</i> ); tehnološko-zabavne komponente je prispeval <i>Sony</i> (mobilni telefon <i>Sony Ericsson</i> , prenosnik <i>Vaio</i> , ...); internacionalni letalski prevoznik je <i>Virgin Atlantic</i> ... |

Viri: Baran (1999), Donaton (2004), Graser (2006), Gupta in Gould (1997), Hudson in Ritchie (2006), Karrh et al. (2001), Karrh (1998), Russell in Belch (2005), Sauer (2005), Sutherland (2005).

### 3. Zakaj je prišlo do pojavljanja UTZ v medijski pokrajini?

#### 3.1 UTZ neizbežna nujnost v medijski pokrajini

Dnevno smo soočeni s tolikšno količino oglasnih sporočil, da oglase oz. njim dodeljene površine ali bloke v medijih, kjer se pojavljajo, podzavestno izločimo od relevantne vsebine. Selekcija zaradi vsestranskega bombardiranja poteka nezavedno in če oglas ne pritegne zadovoljive pozornosti in ne prepričuje, je še tako dobro medijsko planiran oglaševalski denar šel v nič. Vprašanje je torej, kje doseči posameznika, ko bo njegova pozornost maksimalno senzibilna, kjer bo oglasno sporočilo imelo optimalen učinek in bo relativno izolirano od poplave drugih oglaševalskih sporočil, pri tem pa povedalo toliko, da si bo potrošnik lahko o TZ ustvaril predstavo in mnenje.

En izmed razlogov za razcvet prakse UTZ je prav omenjena neurejena ogromna množica oglaševalskih sporočil v tradicionalnih medijih (Morton in Friedman 2002: 33). Zasičenost z oglasi je povzročila in še povzroča višanje potrošnikove odpornosti na tradicionalno oglaševanje, konvencionalna promocijska sporočila in tehnike, zaradi česar se zmanjšuje učinkovitost do sedaj poznanih praks množično medijskega oglaševanja (Langer in Beckman 2006: 12). Da bi mediji ponovno pridobili del občinstva, so se morali tematsko specializirati, zaradi česar pa so »ulovili« manjši del gledalcev (glej poglavje 1.2. in 1.2.1.), ki pa so jih navsezadnje lahko bolje psihografsko profilirali. Upravičeno je trditi, da je tudi povišana stopnja drobljenja medijskih občinstev (Morton in Friedman 2002: 33) postopoma napeljevala k strateško ciljanemu UTZ.

Drobljenje občinstev, zaradi česar nastajajo ozko usmerjene, a nič manj dovršene medijske vsebine, pa posledično pomeni tudi naraščajoče stroške produkcije in promocije filma (Karrh 1998: 34). Razlog, da so se producenti »zatekli« k UTZ, leži tako tudi v nujnosti po zmožnostih financiranja filma, saj so zahtevni vizualni presežki ob odličnem marketingu le zadosten pogoj, da se občinstvo zvrabi na sedež kinematografov. Pri tem izjemno hitro raste tudi produkcijska cena<sup>55</sup>. UTZ lahko k financiranju vsebin pripomore na tri načine. Osnovni način je plačilo oglaševalca za v filmu umeščeno TZ. V primeru, da producent potrebuje določene izdelke za kreiranje filmskega realizma, so ti lahko posredovani s strani korporacije

---

<sup>55</sup> Produkcijski stroški za povprečni ameriški film so leta 1997 znašali 39,8 milijona ameriških dolarjev. Skupaj s promocijo filma je celoten strošek znašal 59,7 milijonov ameriških dolarjev. Danes je strošek produkcije in promocije za povprečni ameriški film narasel na 100,3 milijona ameriških dolarjev; pri čemer je 65,8 milijonov ameriških dolarjev produkcijskih stroškov in 34,5 milijonov ameriških dolarjev promocijskih stroškov (vir: MPAA 2007).

zastonj; pri čemer se studio lahko »otrese« dobršnega dela produkcijskih stroškov, oglaševalec pa v »zamenjo« oz. posredno z uporabo izdelka v filmu dobi promocijsko izpostavo. Najnovejši način reguliranja stroškov med oglaševalci in producenti je vzajemna promocija, kjer studio vključi izdelek v film, v zameno pa jim oglaševalci pomagajo pri promociji filma samega (Kaarh *et al.* 2001: 4, Russel in Belch 2005: 82). S tem studio eliminira dobršen del za uspeh esencialnih promocijskih stroškov filma, medtem ko oglaševalec za promocijo filma pogosto uporabi (a) ustaljene promocijske kanale, ki so mu na voljo preko svojih izdelkov ali storitev (promocija na milijonih plastičnih kozarčkov, interna plakatna mesta, »merchandising«<sup>56</sup>, vrečke ... ) ali celo (b) vzporedno ob izidu filma lansira lastno oglaševalsko kampanjo za promocijo svoje TZ, ki je tako ali drugače tematska in vizualna paralela vsebini filma (npr. z uporabo filmskih likov, prizorov iz filma, filmske glasbe ... ), ki ga posredno nazorno in aktivno promovira<sup>57</sup>.

Zaskrbljenost oglaševalcem vzbujajo tudi digitalni videorekorderji<sup>58</sup>, ki omogočajo gledalcem preskakovanje oz. hitro previjanje oglasov ter oglasnih blokov, ki so ga gledalci s pridom koristili. Zatem se porodi vprašanje, kako nadomestiti manjko, ki nastaja s klasičnim televizijskim oglaševanjem, da bi TZ ohranjale pozicijo zavedanja (Sutherland 2005: 2). Logična posledica je, da so se zatekli k UTZ kot novemu mediju, ki je zaradi zvarjene oglaševalske in zabavne vsebine, »varen« pred omenjenimi domačimi napravami (Russell in Belch 2005: 89, Langer in Beckman 2006: 12).

### 3.2 Prednosti in pasti UTZ

---

<sup>56</sup> »Merchandising« v bistvu ponovno vzpodbuja obojestranski interes – povečuje prodajo kosmičev (npr. *Kellogs*), kajti igračke v njih so magnet za otroke, in hkrati prav s tem ali kakšnim drugim simbolom iz filma napoveduje bližajoči se filmski spektakel.

Konkreten primer takšnih integracij so restavracije s hitro prehrano (*McDonald's*, *Burger King*), ki lahko film promovirajo na plastičnih kozarčkih, vrečkah, pladnjih, plakatih znotraj restavracij, na balončkih in igračkah v otroških menijih.

<sup>57</sup> Nedavni primer takšne integracije je bila v film *Mission Impossible 3* umeščena TZ hitre pošte *DHL*. Korporacija se je odločila za UTZ glede na tematsko skladnost poslanstva podjetja (in posledično atributov TZ) z rdečo nitjo filma – uporaba znanja, veščin, timskega dela in okretnosti ob vztrajnem izpolnjevanje zadanih nalog (»misij«). Na podlagi tega je paralelna oglaševalska kampanja vsebovala slogan »dnevno sprejemamo nemogoče misije«, vzajemno promocijsko spletno stran, ki jo je za potrebe oglaševalske kampanje vpeljal sam *DHL*, poleg tega pa so TV spoti vsebovali filmsko glasbo in s svojo vsebino (varnim prenosom pošiljke čez različne nevarne ovire) naznanjali prihod filma v kinematografe (Yin 2006).

<sup>58</sup> Do konca leta 2007 naj bi bil *TiVo* prisoten v dvajsetih odstotkih ameriških gospodinjstev, kar naj bi ogrozilo ca. 5,5 milijard ameriških dolarjev oglaševalskega denarja. Glede na navade trenutnih uporabnikov se predvideva, da se bo večina vsebine posnelo in gledalo kasneje (ob uporabniku ugodnem času) pri tem pa se bo preskočilo ca. 80% (!) oglasov (Donaton 2004: 51), kar pa bo nedvoumno vplivalo na cene oglaševalskega prostora in delne izgube množičnih medijev.

Vse višja stopnja navdušenosti oglaševalcev nad UTZ je povsem logična. Za enkratni znesek se pojavi izdelek ali tržna znamka v filmu, ki je pogosto mednarodno distribuiran, saj se večina hollywoodskih filmov ustvari z namenom predvajanja multinacionalnim občinstvom (Gould et al. 2000). Prednost dogovorov oglaševalcev o implementaciji tržnih znamk v filme je torej globalni doseg filma (Karrh et al. 2001: 4) oz. absolutno višji doseg potencialnih kupcev, kot ga ima klasično oglaševanje (Loro v DeLorme in Reid: 1999: 72), kar posebej privlači globalne oglaševalce, s čimer si zagotovijo internacionalno promocijo in prisotnost (Karrh 1998: 33).

Mednarodni vstop filma na medijski trg pa se ne konča v kinu. Življenjski cikel »oglasa«, ki v filmu živi večno, se začne v kinematografih, nadaljuje na DVD-jih v videotekah in konča na televiziji po vsem svetu (Baran 1999: 173-174) ali na disku domačega računalnika. Izdelki popularne medijske kulture imajo tako več desetletno življenjsko dobo (Karrh 1998: 33) slednje pa ima za oglaševalca posledične koristi, kot so daljša izpostavljenost znotraj medijskega prostora, višanje stopnje priklica in zavedanja (Morton in Friedman 2002: 34).

Digitalni videorekorderji, ki so eden izmed razlogov, zaradi katerega se je število TZ umeščenih v film povišalo, predstavljajo poglobljeno prednost prakse UTZ v primerjavi z »neimunim« tradicionalnim oglaševanjem. Dejstvo je, da občinstva na katere ciljajo umeščene TZ, ni več mogoče omejiti na obiskovalce kinematografov ali televizijske (filmske) gledalce (Bannan 2006: 3). Občinstvo, fragmentirano v »posameznike«, lahko v primeru, da zamudi film v kinu, ali si zaželi televizijsko vsebino, slednje nadoknadi s pomočjo neprestano in vse bolj dostopnih vsebin z Interneta. Le-te lahko prenese na svojo digitalno multimedijsko napravo, mobilni telefon ali posname z digitalnim videorekorderjem ter pogleda vsebino neodvisno od kraja in časa (!).

Omeniti velja, da je sprememba medijske pokrajine povzročila, da danes primarna ciljna skupina, ki jo sestavljajo najstniki in mladi odrasli, v veliki meri dostopa do širokopasovnih povezav v omrežje Interneta in si posledično filme kopira in izmenjuje nelegalno<sup>59</sup>. Oglaševalci, ki so oglaševali pred predstavo ali v oglaševalskem bloku med TV oddajo, so tako prikrajšani za številna očesna zrkla, saj ostajajo ti oglasi v prvem primeru

---

<sup>59</sup> Po podatkih raziskave Statističnega urada RS je leta 2004 s širokopasovno povezavo (ADSL, VDSL) do Interneta dostopalo petnajst odstotkov gospodinjstev, medtem ko se je leta 2006 delež povišal na devetintrideset odstotkov vir: (Opremljenost gospodinjstev z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (IKT), Statistični urad RS 2004-2006).

V raziskavi RIS spletne aktivnosti 2004 je dobra četrtina aktivnih mesečnih uporabnikov (27%) navedla, da Internet uporablja za izmenjavo glasbenih in video datotek, p2p (v izvirniku »peer-to-peer« oz. od uporabnika do uporabnika (prevod T.M.)) (Vehovar in Lavtar 2005).



posledično nevideni (neprisotnost v dvorani), medtem ko jih v drugem primeru uporabniki z montažnimi programi odstranijo, še preden jih posredujejo preko Interneta. Izostanek dobička od vstopnic na blagajnah multipleksov in posledično manjše občinstvo, ki ga lahko kinematografi ponudijo oglaševalcem pa ne vplivajo na nezadovoljstvo tistih oglaševalcev, ki so se odločili za umeščanje svojih TZ v film. Ker so kinematografi pomemben del preživljanja prostega časa mladih potrošnikov, vstopnice zanje pa so relativno drage, si lahko potemtakem s pomočjo nelegalnega kopiranja z Interneta privoščijo ogled več filmov, kot bi si jih sicer ogledali v kinematografih; pri tem pa se strošek praktično ne poveča<sup>60</sup>, kar ponovno gre v korist UTZ.

Konvergentni odnos med oglaševalci in Hollywoodom je rešitelj problema množične piratske dejavnosti in posledičnega izostanka dobička na blagajnah kinematografov. Ta izostanek plačajo oglaševalci, kar se manifestira v obojestranskem pozitivnem odnosu financiranja, ki je poleg tega, da je prednost UTZ, tudi razlog njegovega nastanka.

Doseči občinstvo in si zagotoviti vidnost je nujen pogoj. Nikakor pa ni več zadosten. Pozornost je le stopnička, v procesu katerega je prepričevanje temeljni del za uspeh. (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004: 3). Večina klasičnega oglaševanja se osredotoča na pridobivanje pozornosti, poslanstvo prepričevanja, ki ga je težko razviti v tipičnem 30 sekundnem oglasu, pa prelaga na zadostno frekvenco ponavljanja in posledične videnosti s strani ciljne skupine. In v tem se bistveno razlikuje klasično blokovsko oglaševanje in implementirano subtilno oglaševanje. Pri UTZ je prisoten prostor (medijski tekst), kjer je izdelek lahko prikazan, poleg tega je njegova uporabnost realistično ponazorjena v kontekstu filmske scene (Curtis v Morton in Friedman 2002: 34). Izdelek lahko ima na voljo širši manevrski prostor kot v tradicionalnem trideset sekundnem oglasu, kar z vpletenostjo v samo zgodbo omogoča tudi njegovo boljšo predstavitev. Tu pa je ključna prednost TZ umeščene v film. Ustrezno (!) umeščanje znotraj zgodbe in njenega konteksta lahko lažje in učinkoviteje prepriča gledalca. Zaradi tega se intenzivneje vzpostavlja in viša stopnja lojalnosti in zaupanja TZ.

Razlog, ki gre v prid uporabi TZ v filmu, je tudi kreiranje realističnega filmskega okolja (Sapolsky in Kinney v DeLorme in Reid: 1999: 72). V kvalitativni raziskavi, ki sta jo

---

<sup>60</sup> Zanimiva je primerjava cene kinematografske vstopnice (4,95 EUR; Ljubljana) in mesečnega stroška širokopasovnega dostopa do Interneta (14 EUR; osnovna hitrost prenosa podatkov pri najcenejšem ponudniku). Ogled predstave v kinematografu predstavlja svojevrstno uporabniško izkušnjo – veliko platno, digitalni večkanalni zvočni učinki, zatemnjen prostor, nemotena predstava – ki zagotavlja popolnejše doživetje filma, toda na drugi strani domači zaslon (ali celo domači kinematograf) ponuja ob nekoliko slabši kvaliteti zvoka, slike in kontekstualnih pogojev relativno dobro alternativo omenjene izkušnje; pri tem pa ne gre spregledati, da je mogoče za mesečno ceno širokopasovnega dostopa do Interneta pridobiti kar nekaj deset, sicer nelegalno prekopiranih, filmov.

med ameriškim filmskim občinstvom izvedla DeLorme in Reid (1999: 77-78), se je izkazalo, da večina odobrava TZ v filmu, ko gre za dodelavo estetskega vidika filmske scene. S tem je »kontekst prepoznavnejši« film pa »ohranja integriteto« (ibid.). Predvsem, ko gre za časovno zaznamovane vsebine, so TZ indikator realizma v smislu ponazarjanja avtentičnosti okolja, historičnega konteksta in zgodovinske točnosti. V slednjih primerih gre primarno tudi za ustvarjanje omenjenega ne pa za promocijo TZ.

## 4. Učinki, učinkovitost, medijske teorije in prakse skozi prizmo UTZ

### 4.1 Komunikacijske teorije in učinki množičnih medijev

Množično komunikacijo je možno opredeliti kot transmisijo sporočila<sup>61</sup>. Odnos med (množičnim) komunikatorjem in recipienti je enosmerni, enostranski, neoseben in distanciran. Sporočilo je namenjeno masovni potrošnji. Kot razlaga Janowitz (v McQuail 2005: 55) v eni izmed zgodnejših definicij množične komunikacije, gre za proces, kjer (ne)komercialne institucije, z (ne)komercialnim namenom uporabljajo tehnološke naprave (tisk, film, radio ...), da bi posredovali simbolično vsebino številčnemu, heterogenemu ter izredno razpršenemu občinstvu. Množično občinstvo, kot ga imenuje Denis McQuail (2005: 54) v svoji komunikološki bibliji *McQuail's Mass Communication Theory* je »amorfen zbir individuumov brez individualnosti«. Ta agregat anonimnih, med sabo nepoznanih in neorganiziranih potrošnikov, je heterogen v svoji konstituciji, saj se vanj spaja veliko število slojno in demografsko različnih posameznikov in homogen v svoji določeni izbiri oz. interesu skozi oči tistega, ki želi z množico manipulirati. Obstaja mnogo razhajajočih se in nasprotujočih si teorij o množičnih medijih in njihovih učinkih na občinstvo, a prav tako obstaja strinjanje, da je njihov vpliv, pozitiven ali negativen, močan. Vsak medijski učinek se lahko realizira le s pozornostjo in izpostavitvi posameznika medijskemu vplivu. Ko je slednje zagotovljeno in ko prejemnik prejme sporočilo, se lahko posameznik individualno odzove (povratna interakcija) ali individualno reagira (vedenjska reakcija) (McQuail 2005: 470).

Osnovni model učinkovanja je model neposrednega učinkovanja imenovan tudi model »hipodermične igle« ali »magične krogle«. Termin simbolizira »ranljivost« nemočnega prejemnika, kateremu mediji »vbrizgavajo« oz. »izstrelijo« sporočila. Slednje se v občinstvo nemudoma absorbira, saj je le-to razumljeno kot pasivno. Izpostavljeno je enosmernemu medijskemu vplivu in predstavlja nezavedajočo se tarčo medijskega stimulusa, inkorporiranega v sporočilu, na katerega naj bi se vsak član občinstva odzval enako – z enako (nepričakovano) vedenjsko reakcijo. Ustvari se mnenje, da lahko imajo mediji radikalni afekt na vedenje posameznika do te mere, da jih je mogoče uporabiti za propagando (O'Shaughnessy in Stadler 2005: 99).

---

<sup>61</sup> Komunikacija v najsplošnejšem pomenu pomeni prenašanje sporočila. V kinematografu je podoba (slika) na platnu primarni dobavitelj informacij; v pogledu posredovanja informacije je bogatejša od dialoga med liki (Lacey, 1996: 30) in zato temeljni prenašalec pomena sporočila.

Fenomen UTZ je svoj senzacionalni sloves pridobil predvsem z »neverjetnimi« hipodermičnimi učinki na gledalce. Ti direktni učinki so rezultirali v signifikantnem povišanju prodaje izdelkov/storitev po lansiranju filma. Odnos med vzrokom in posledico je očiten, na podlagi nastale štrleče rasti v prodaji (ne glede na to ali se je podjetje aktivno oglaševalo ali je bila umeščena TZ edini vir promocije). Matični primer tega so bonbončki *Reese's Pieces*, katerim se je prodaja po umestitvi v izjemno uspešen družinski film *E.T.* povečala za petinšestdeset odstotkov<sup>62</sup> (Winsky v Russell in Belch 2005: 74, Karrh 1998: 31). Hkrati pa je prav zaradi direktnih učinkov UTZ pridobilo tudi svoj slab sloves. Medijski kritiki metodo UTZ obravnavajo kot varljivo prakso predvsem na podlagi rezultatov neposrednih učinkov, kar naj bi temeljilo na vzročno posledičnem odnosu med umeščeno TZ in nakupnim vedenjem (DeLorme in Reid 1999: 85). Temu botruje splošno prepričanje hipodermične teorije - da se gledalci ne zavedajo prepričevalnega namena in »surovega« vpliva oglaševalcev ali pa izražajo naivnost do UTZ.

Kasneje se je kot odziv na občinstvo kot pasivno »žrtev« pojavil nasprotni model, ki občinstva dojema kot aktivne, motivirane, samovoljne in selektivne potrošnike, saj le-ti izbirajo, katere medije ter kako in kdaj jih bodo uporabljali (McQuail 2005: 403). Vsemogočno občinstvo medije uporablja na nepredvidljive načine – s selekcijo, interpretacijo in integracijo sporočil z drugimi vsakdanjimi dejavnostmi – za lastno zadovoljevanje in kreiranje sporočil, kar ni nujno v skladu z načinom, ki so si ga zamislili medijski producenti (O'Shaughnessy in Stadler 2005: 102). T. i. teorija potrebe in zadovoljitve (t.i. »uses and gratification theory«) se je usmerjala v vprašanja, zakaj in čemu ljudje uporabljajo medije, saj je predpostavljala, da je izbira medija racionalna in usmerjena k določenemu cilju oz. zadovoljitvi specifične, zavestno prepoznane, potrebe (McQuail 2005: 424). Za oglaševanje je veljalo, da ne ustvarja potreb, ampak da zgolj odseva že obstoječe potrebe, ki so že prisotne v družbi v določenem času (Sutherland in Galloway 1981: 25); množični mediji so (le) v tej fazi teoretskega razvoja razumljeni kot ogledalo človeških prepričanj z minimalnimi vplivom.

Dejstvo pa je, da kot pravi Stuart Hall (v Hirschman in Thompson 1997: 45) je »potrošnikova interpretacija medijev [...] sama po sebi družben in interaktiven proces, v katerem občinstvo ni *pasivni* potrošnik medijskega prepričevanja, ampak *aktivni* producent znanega pomena«. Pomena torej vedno ne determinira sporočevalec, prav tako kot tudi

---

<sup>62</sup> Vredno pa je izpostaviti, da *Coors beer*, katerega TZ je bila umeščena v isti film, ni beležila signifikantnih sprememb v prodaji (Russell in Belch 2005: 74). Omenjeno je potrebno pogledati skozi prizmo kontekstualnosti uporabe TZ v scenariju, emocionalnosti scene in njenega neposrednega vpliva, vsekakor pa tudi primarnega ciljnega občinstva (z največjo verjetnostjo nakupne odločitve), kar v primeru družinskega filma zagotovo niso moški pivci piva, saj gre za popolnoma različno ciljno skupino.

občinstvo ni pasivni prejemnik sporočila. Kot opozarjata DeLorme in Reid (1999: 85) ni dvoma, da so TZ umeščene v film z namenom prepričati, a vprašanje ni kaj umeščene TZ naredijo filmskim občinstvom, ampak kaj filmsko občinstvo dela z njimi. Namen umeščenih TZ se ne prenaša preprosto na občinstva. In če je še leta 1994 veljalo, da se večina gledalcev ne zaveda namenov prepričevalnega učinka »realnostnega inženiringa« (Solomon in Engils 1994: 1) filmskih ustvarjalcev znotraj popularne kulture, je danes del mlade populacije vedno bolj sofisticiran (DeLorme in Reid 1999: 85). Predvsem mladi poznajo prakso UTZ in prepričevalni namen oglaševalcev, a vseeno podcenjujejo učinke<sup>63</sup>.

Zatem razvit socialni konstruktivizem vpelje razmišljanje o pogojnem medijskem vplivu, kjer se kaže največja moč medijev pri posameznikovi konstrukciji pomena. Na pomen (medijski učinek), ki ga konstruira prejemnik sam, pa ima poleg medijev velik vpliv tudi njegovo družbeno okolje. Rezultat takšne konstrukcije je s strani posameznika zaznana unikatna družbena realnost v interakciji s simbolno konstrukcijo ponujeno s strani medijev (McQuail 2005: 461), saj so ti le eden izmed številnih družbenih vplivov (npr. izobrazba, družina ...). Lazarsfeld (v O'Shaughnessy in Stadler 2005: 100) ugotavlja, da so ti medijski učinki najučinkovitejši, če krepijo že obstoječa prepričanja, vrednote in obnašanja.

Iz tega je mogoče izpeljati, da vplivi UTZ na gledalce torej niso enotni, kar sugerira, da pomembnejši faktorji, kot so: zaznane potrebe, samopodoba, izkušnje z TZ iz preteklosti, kontekst, demografski faktorji idr., blažijo relativno direktne učinke.

Nezanemarljiv model medijskih učinkov je tudi teorija učenja z opazovanjem (O'Shaughnessy in Stadler 2005: 101) oz. teorija socialnega učenja psihologa Alberta Bandure (v McQuail 2005: 493). Ta teorija pravi, da se ljudje učijo načina obnašanja z opazovanjem vedenjskih zgledov tako, da si v dani situaciji zapomnijo skript oz. scenarij obnašanja in ga nato uporabijo v podobni situaciji v prihodnosti. Scenarij je kot narativna shema obnašanja v določenih okoliščinah. Izhaja lahko iz realnih in fiktivnih medijskih interakcij. Bandura (v Russell in Stern 2006: 10) tudi ugotavlja, da bolj ko se potrošniki čutijo parasocialno navezane na lik, bolj ti karakterji postajajo referenčni drugi, kar rezultira v večjem vplivu na gledalce. Blumer (v DeLorme in Reid: 1999: 73) je preučeval vpliv obiskovanja

---

<sup>63</sup> Odraščanje s prakso UTZ v filmih in veleprisotnost TZ v širšem družbenem okolju ima svoje posledice. Mlajša generacija doživlja UTZ kot nekaj samoumevnega; povezuje UTZ kot nastavek za kulturno pripadnost in občutek emocionalne sigurnosti (DeLorme in Reid 1999: 83-84). Menijo, da TZ krepijo in gojijo izkustvo, ki ga delijo med (1) gledalci in karakterji, (2) gledalci med sabo in (3) med gledalci in družbo kot tako (referenčnimi skupinami, subkulturami ...). Starejši obiskovalci kinematografov so bolj skeptični in vzpostavljajo odpor - izpostavljajo nezaupanje do umeščenih TZ. Zavedajo se, da gre za manipulirajoče marketinško orodje, ki zavajajoče prikazuje izdelke v pozitivni luči (ibid.: 81). Prav tako do kulturno-filmske komercializacije izražajo nelagodje, zaskrbljenost in pomisleke na negativne posledice za otroke (ibid.: 82-83).

kinematografov na občinstvo. Prišel je do zaključka, da filmi vplivajo na kopico vedenj, kot so otroška igra, imitiranje vodenja, sanjarjenje, emocionalne izkušnje in življenjski stil ter da oblikujejo in vplivajo na interpretacije občinstev v vsakdanjem življenju. Pripisal jim je vlogo enega izmed ključnih dejavnikov v socializacijskem procesu, kar pa le potrjuje novodobne medijske raziskave, ki izpostavljajo izjemen potencial televizijskih in filmskih likov ter zvezdnikov, ki lahko služijo kot vedenjski modeli in prav to naj bi se tudi aktivno dogajalo (McCracken v Russell in Stern 2006: 10).

Če ljudje med gledanjem filma npr. opazujejo pozitivno stigmatizirano vedenje na zmenku, se lahko iz njega učijo zapeljive interakcije. V kontekstu zapeljive situacije pa je kot motiv za ustrezne povratne dražljaje, ki jih želi izvabiti lik iz oboževane osebe, mogoče prepoznati tudi učinek (»pomoč«) kot posledico uporabe določene TZ, ki je s svojo resonanco (konotacija višje privlačnosti, moškosti, poguma, drznosti ...) pripomogla k uspešni realizaciji želje, s tem pa postala nujen podporni del naučene vedenjske sheme.

V okviru obravnavanega problema velja omeniti tudi kultivacijsko teorijo, ki zatrjuje, da imajo mediji na občinstva kumulativen učinek. Dolgoročna izpostava medijem kultivira vedenja in prepričanja z vztrajnim ponavljanjem sporočil; tako medijski portret realnosti posameznik sčasoma sprejme kot resnično reprezentacijo dejanskosti. V tem indirektnem kultivacijskem procesu prva faza predstavlja učenje, medtem ko se v drugi fazi zgodi podzavestna konstrukcija družbenega sveta, ki je odvisna od osebnega položaja in izkušenj posameznika (McQuail 2005: 497). Vseprisotna dominantnost množičnih medijev v vsakdanjem življenju za posameznika tako ustvarja »simbolno okolje« (ibid.), ki predstavlja enakovredno nadomestilo za realnost in spoznavanje sveta. Že McLuhan je opredelil odnos med mediji in kulturo v vlogi medijev kot podaljševalcev človeškega telesa. Koncept stoji na tezi, da mediji ne prinesejo sveta k nam; dovolijo nam, da svet globinsko izkusimo oz. nadgrajujemo odnos med posameznikom in svetom na podlagi konstrukcije novih pomenov, ki jih spoznamo v in preko njega (McLuhan v Baran 1999: 446). Upravičeno lahko rečemo, da množični mediji za povprečnega potrošnika predstavljajo primarni vir izkustva. Pomembno pa je, da to izkustvo ni odsev realnega sveta, ampak svet zase.

Ob dolgoročni izpostavi medijem lahko pride tudi do t.i. učinka desenzualizacije – občinstvo postaja manj občutljivo ali povsem odporno na sporočila, ki so na začetku naredila razburljiv vtis (O'Shaughnessy in Stadler 2005: 101), kar se dogaja tekom procesa izgube sposobnosti afektivnega odzivanja (Baker 1998: 187).

Prav slednje je razvidno iz raziskave ameriških študentov, katerih večina je bila popolnoma nesenzualnih na umeščene TZ videne v filmih. Ti metodo umeščanja celo

preferirajo pred »utrujajočimi« tradicionalnimi oglasi! Le manj kot tretjina ima do UTZ negativen odnos; dvanajst odstotkov respondentov pa je pripravljenih plačati dražjo vstopnico za film brez umestkov (Nebenzahl in Secunda v Karrh 1998: 38). Starejša občinstva seveda niso tako tolerantna. Ne smemo pa pozabiti, da je primarna ciljna skupina sestavljena iz 18 do 24 let stare mladine, ki se je na »oznamčene filme« presenetljivo hitro privadila, kar gre v prid oglaševalcem, ki stavijo na strategijo UTZ.

## 4.2 Prednostno tematiziranje

Teorija prednostnega tematiziranja<sup>64</sup> – »agenda setting« (McCombs in Shaw 1972: 248) – razlaga, da nam množični mediji ne narekujejo *kaj misliti*, ampak *o čem* sploh misliti oz. o čem si ustvariti mnenje. Za razliko od zgoraj omenjenih neposrednih medijskih učinkov gre pri prednostnem tematiziranju za indirektni medijski učinek (o čem misliti). Specifičnost pristopa in njegova manipulativna nota je zaokrožena v Schattenschneiderjevem (v Dearing in Rogers 1996: 1) razumevanju, ki pravi, da je »definicija alternativ najvišji instrument moči«.

Filmi nam torej ne narekujejo *kaj misliti*. Lahko pa na podlagi njihove vsebine sklepamo, kaj je popularno in o čem mislijo drugi ljudje (Sutherland in Galloway 1981: 26). Proces subtilno indicira na to, kaj je popularno, kaj je »cool«. Popularnost pa je magnet, ki privlači. Tako se vzdržuje mentalna agenda TZ v posameznikovi podzavesti. Potrošniki iz tistega, kar je prominentno, sklepajo na to, kaj je popularno. Celó več. Pri odsotnosti nasprotnih indikatorjev že sama prominentnost konotira popularnost. Gledalec, ki ni osveščen o metodi UTZ v množičnih medijih, se ne zaveda oz. ne »vidi«, da izdelku vključenost v film podeljuje nek status. Prej doume vključenost izdelka kot jasen dokaz, da izdelek ima nek preferenčen status – sklepa namreč, da sicer ne bi bil vključen v vsebini množičnih medijev.

Marketinška agenda oz. agenda TZ, katere odjemalci (»gatekeeper-ji«) so zaradi vzajemnih tržnih interesov usklajeni hollywoodski producenti in oglaševalski tržnoznamčni managerji, kot jih v kontekstu oglaševanja opredelita Sutherland in Galloway (1981: 26), je osredotočanje potrošnika na to, o katerih TZ razmišljati; ne pa tudi prepričevanje potrošnika - *kaj misliti* o njih.

Vsak socialni sistem ima agendo prioritiziranja, ki pa ni rezultat enega ali zgolj nekaj sporočil. Moč pristopa leži v vsoti vpliva večjega števila sporočil (Dearing in Rogers 1996:

---

<sup>64</sup> Teorija prednostnega tematiziranja je po navadi uporabljena v okviru razlag in raziskav javnega mnenja, kjer sta pionirsko delo opravila McCombs in Shaw na začetku 70-tih let prejšnjega stoletja. Tranzicija na oglaševanje se je prvič zgodila v osemdesetih, ko sta Sutherland in Galloway prvič postavila koncept prednostnega tematiziranja v oglaševanju nasproti prepričevanju v oglaševanju.

14). Vsakič, ko je kakšna vodilna globalna TZ izpostavljena, se tako (ponovno) potrdi njen simbolni »zvezdniški« status, ki ji pripomore obdržati vodilno tržno pozicijo (Sutherland 2005: 2). Logično je, da bodo gledalci, ki bodo TZ videli v več filmih, dojemali te kot pogostejše prisotne v njihovem potrošniškem okolju in zaradi tega pomembnejše, popularnejše, bolj zaželeno. Zanimivo je primerjati, koliko krat so se umeščale TZ, ki so se v zadnjih petih letih pojavile v (tedensko) najbolj obiskanih filmskih predstavah v ameriških kinematografih:

Tabela 4.2. Prikaz prvih petnajstih največkrat pojavljenih umeščenih TZ v najbolj gledanih filmih (izbranih glede na tedensko gledanost v ZDA) v obdobju od 2002 do 2006.

|    | x  | 2002         | x  | 2003      | x | 2004          | X  | 2005           | x  | 2006             |
|----|----|--------------|----|-----------|---|---------------|----|----------------|----|------------------|
| 1  | 14 | Ford         | 11 | Cadillac  | 7 | Pepsi         | 18 | Ford           | 17 | Ford             |
| 2  | 11 | Coca-Cola    | 11 | Budweiser | 7 | Nike          | 16 | Coca-Cola      | 13 | Apple            |
| 3  | 10 | Sony         | 10 | Chevrolet | 6 | Motorola      | 14 | Apple          | 12 | Coca-Cola        |
| 4  | 9  | Mercedes     | 10 | Apple     | 6 | Coca-Cola     | 11 | Nike           | 11 | Chevrolet        |
| 5  | 7  | Budweiser    | 9  | Ford      | 6 | Ford          | 10 | Mercedes       | 10 | Budweiser        |
| 6  | 7  | Chevrolet    | 8  | Coca-Cola | 5 | Panasonic     | 8  | Sony           | 9  | Mercedes         |
| 7  | 6  | Pepsi        | 8  | Mercedes  | 5 | Apple         | 8  | Panasonic      | 9  | Pepsi            |
| 8  | 6  | Apple        | 8  | Pepsi     | 4 | Sony          | 8  | Chevrolet      | 9  | Dell             |
| 9  | 5  | Volkswagen   | 8  | Nike      | 4 | Mercedes      | 8  | Mont Blanc     | 8  | VW               |
| 10 | 5  | Jaguar       | 6  | Sony      | 4 | Aquafina      | 7  | Johnnie Walker | 7  | Nike             |
| 11 | 4  | Krispy kreme | 5  | Miller    | 4 | Fiji          | 6  | Cadillac       | 7  | Motorola         |
| 12 | 4  | Kodak        | 5  | MTV       | 4 | Jeep          | 6  | Motorola       | 7  | Sony             |
| 13 | 4  | USPS         | 5  | FedEx     | 4 | S. Pellegrino | 6  | Pepsi          | 7  | Dodge            |
| 14 | 4  | FedEx        | 5  | Nokia     | 3 | HP            | 6  | Budweiser      | 7  | Panasonic        |
| 15 | 4  | Cadillac     | 5  | Verizon   | 3 | Budweiser     | 5  | Dodge          | 7  | Sony Playstation |

Vir: Brandchannel (2007)

Razvidno je, da se skozi vsa leta na razmeroma podobnih pozicijah pojavljajo enake TZ, kar zagotovo pomeni dolgoročno prisotnost v percepiranem okolju občinstva in posledično tudi višjo stopnjo pozicije pri priklicu iz spomina.

Ključni del razvoja TZ je, da postane le-ta v spominu hitro oz. hitreje dostopna – preferirana<sup>65</sup>. Slednje pomeni, da je njena pozicija pri spontanem priklicu višja; s tem pa pred drugimi TZ iste produktne kategorije. Rezultati raziskave Alba in Hutchinson-a (v Sutherland 2005: 2) kažejo, da se ljudje v povprečju spontano spomnijo od ene do treh TZ; toda, če jih »prisilimo«, da se še potrudijo, jih iz spomina lahko izbrskajo signifikantno več – tudi do dvajset. Tiste TZ, ki pridejo hitro »na misel«, so na vrhu mentalne agende priklica TZ in

<sup>65</sup> Ultimativni cilj za dosego čim višje pozicije pri priklicu TZ je, da ime tržne znamke postane generično ime za določen tip izdelka znotraj produktne kategorije. Tipičen primer je tržna znamka *Scotch Tape* – tržna znamka adhezivnega transparentnega lepila oz. selotejpa. V angleško govorečih državah je tako v pogovornem jeziku prišlo do generičnega poimenovanja *Scotch* za vsak selotejp (ne glede na tržno znamko!).



imajo pomembno prednost v primerjavi s tistimi TZ, ki se pojavijo komaj po obsežnem razmišljanju.

Naloga »tržnoznamčnih managerjev« je torej višati in krepiti – s tem pa »zavarovati« – pozicijo TZ na mentalni agendi potrošnika<sup>66</sup>; stopnjevanje na lestvici priklica pa po drugi strani pomeni izpodrivanje konkurenčnih TZ in višanje verjetnosti nakupa. Prednost hitrega priklica je mogoča le s poznavanjem imidža TZ, zaradi česar je v ta namen UTZ odlično marketinško orodje. Prvič, ker omogoča kontekstualno spoznavanje izdelka – prikazuje njegovo uporabo v »realnem« ali realistično doumetem okolju – in drugič, kar je pomembneje, simulira konotativno simbiozo med karakterjem filmskega lika in imidžem TZ.

Veriga se nadaljuje, saj se učinkovitost orodja UTZ veča, če se gledalec lahko identificira z likom na platnu. Pri tem se posredno identificira tudi z njegovim karakterjem/imidžem, kar pa nadalje pomeni kognitivno konsonanco na ravni uporabe TZ. Jasno je, da sta spremenljivki soodvisni, saj uspešna identifikacija z likom, ki uporablja določeno TZ, posledično viša tudi mesto na ranžirni lestvici priklica TZ iz potrošnikovega spomina.

### 4.3 Identifikacija

Libido ima svoje korenine v posameznikovem samoljubnem narcisizmu hkrati pa tudi stimulira posameznika k oboževanju drugih. Pripadniki nevodene množice iščejo v družbenem okolju subjekt, na katerega bi lahko »oprli svoje libidinozne fantazme« (Ule 2004: 398) – nekoga, s komer bi se lahko identificirali. Povsem podzavestni proces, kjer se posameznik identificira z nekom, ki predstavlja njegov idealni »jaz« oz. idealno samopodobo, je v psihologijo vpeljal »oče« psihoanalize Sigmund Freud in teoretski koncept poimenoval kot mehanizem identifikacije (ibid.: 397). Identifikacija poteka »skozi odnos posameznika s simbolnim *drugim*, z nečim, kar on ni, oz. kar mu manjka, vendar je zanj konstitutivno« (Ule

---

<sup>66</sup> Višje kot je TZ na posameznikovi mentalni agendi, bolj prihaja iz človekove podzavesti, kjer je zakoreninjena, v področje njegovega zavedanja in posledično postaja opaznejša v vsakdanjem kulturno-oglaševalskem okolju potrošnika; pa naj bo preko klasičnega oglaševanja, oglaševanja »pod črto«, prikritega oglaševanja ali (medijske ali potrošniške) publicitete.

Na izjemno pomembnost vrhnje pozicije pri zavedanju (»top-of-mind awareness«) TZ kažejo tudi rezultati raziskave, kjer so primerjali ocene faktorjev senzitivnosti, stabilnosti in stopnje verjetnosti nakupa (Axelrod v Sutherland 1981: 27). Izkazalo se je, da je tržna znamka, ki je bila priklicana iz spomina prva (vrhnja pozicija pri zavedanju) signifikanten in stabilen prediktor nakupa. Hkrati pa naj bi to bila najboljša ocena za napoved kratkoročnih trendov v nakupnem vedenju oz. pri nakupni odločitvi potrošnika. Poudariti je treba, da to ni edini faktor vpliva na nakup. Obstajajo splet indikatorjev, ki tako ali drugače (de)stimulirajo nakupno odločitev – kontekstualni dejavniki, subjektivni dejavniki, finančna dostopnost ... Zagotovo pa so ti vse prej kot zanemarljivi dejavniki.

2004: 428). Korenine identifikacije je mogoče iskati v psihološkem obrambnem mehanizmu projekcije.

Osnovna premisa psihologije je, da potrošniki izbirajo tiste izdelke, ki so v skladu z njihovo želeno percepcijo sebe in zavračajo tiste, ki so z njo neskladni. Kupljeni izdelki namreč prispevajo k razvoju potrošnikove samopodobe. Foxall in sodelavci (1998: 55) trdijo, da je na izbiro določenih TZ mogoče gledati kot na tendenco po ohranitvi konsonance in posledičnem zmanjšanju oz. izogibanju disonance. Iz te perspektive je TZ podaljšek potrošnikovega »jaz«-a.

Za nadaljnje poglobljanje je potrebno ločiti večdimenzionalni konstrukt pojma samopodobe na dejansko, idealno in družbeno samopodobo. Dejanska samopodoba je način, kako posameznik vidi sebe oz. relativno kritično subjektivno samoovrednotenje. Družbena samopodoba je podoba, kakršno si posameznik želi, da bi imeli drugi o njem. Idealna samopodoba je posameznikova zaznava idealnega jaza. Je tisto, za kar si prizadeva in k čemur stremi. Nezanemarljivo je, da prav na to formacijo najbolj vplivajo množični mediji; predvsem pa oglaševanje znotraj njih, ki nas neprestano bombardira s podobami idealov<sup>67</sup>. Diktatura potrošništva je v podsistemu tudi diktatura samopodobe, po kateri posameznik hrepeni. Nedoseganje te zaznavane kvazi idealne podobe (ne glede na to, če gre za vizualno imperfekcijo telesa, potrebo po sprejemanju v družbi, statusno podrangiranost ... ) pa lahko posameznik nadomesti oz. kompenzira. Morda prav s tem, ko uporablja enake izdelke, kot jih uporabljajo tisti, ki zanj predstavljajo idealno samopodobo – »alfa-imidž«. Obstaja težnja h konsistentnosti vseh treh podob.

Študija o potrošniških preferencah, ki jo je opravil Landon (v Foxall et al. 1998: 57) za širok niz izdelkov iz različnih kategorij, je potrdila visoko stopnjo korelacije med potrošnikovo izbiro (določene TZ) in idealno samopodobo. Slednje je izjemno pomembno za celotno področje marketinga, saj se pozicioniranje izdelka, oglaševalska strategija, imidž TZ, nenazadnje pa tudi umestitev TZ zdijo določenemu segmentu potrošnikov privlačnejši, če so skladni z njegovo idealno samopodobo. V tem pogledu »oglaševanje za potrošnike portretira idealne vedenjske vzorce in namiguje, da bodo kupci kot posledico nakupa določenih izdelkov in tržnih znamk dosegli svoj idealni jaz« (Pollay v Foxall et al. 1998: 57). Prav idealno samopodobo pa lahko pogosto vidimo portretirano znotraj idealiziranih podob množičnih medijev, saj večina fiktivnih tekstov ponuja občinstvu lik, s katerim se lahko

---

<sup>67</sup> Tukaj gre za ideale mladosti, lepote, priljubljenosti ...

identificira. V filmih hollywoodskega tipa je to pogosto zvezdnik/-ica<sup>68</sup> (Lacey 1998: 119), ki je s svojo »prisotnostjo« zadolžen(-a) tudi za ustrezne investicijsko-povrnitvene gledalske deleže.

Občinstvo procesira informacije o medijskih likih na podoben način kot informacije, pridobljene o ljudeh v vsakdanjem življenju<sup>69</sup>; in če ni evidence, ki bi nasprotovala tem podobam, jo tudi sprejmejo (Karrh 1998: 43). Člani občinstva pozorno opazujejo vsebino na platnu. Pomen sokonstituirajo z opaženimi družbenimi znaki (namigi), ki jih pridobijo tudi iz TZ. Te so simbol, vsebujoč pomembne družbene informacije, ki skupnosti, ki ta simbol uspešno razbere, sporočajo subjektivno samodefinitivno oz. »javni imidž«. Raziskave so potrdile, da TZ gledalcem pri razbiranju pomena posredujejo relevantne informacije o filmskih likih – njihovih osebnostih, življenjskem stilu in sami vlogi, ki jo igrajo (DeLorme in Reid 1999: 79). Bolj kot se gledalci »zblížajo« s karakterji, bolj se kanejo identificirati z njimi (Levy v Russell in Stern 2006: 10) in jih sprejeti kot model korektnih produktivnih odločitev (Russell in Pluto v Russell in Stern 2006: 10). Deighton in sodelavci (v Karrh 1998: 43) so ugotovili, da če filmska dramatika vzbudi zadostno stopnjo gledalčeve pozornosti, se le-ta »izgubi« v zgodbi. Pri tem se empatično vživlja v lik na platnu in vzporedno z uprizorjenim karakterjem doživlja čustva. Stopnja empatije pa sorazmerno narašča s stopnjo zaznanega realizma. Filmska zgodba v primerjavi s klasičnim oglasom ponuja več priložnosti za identifikacijo in empatijo z idealiziranim likom.

Model vpliva UTZ, kot ga predstavi Karrh (1998: 44-45), je podoben zgoraj zastavljeni ideji. Trdi, da TZ lahko zapolni praznino med dejanskimi posameznikovimi identitetnimi značilnostmi in želenimi identitetnimi karakteristikami (idealno samopodobo), ki jih izžareva medijski lik skozi uporabljeno TZ. Četudi posameznik ne more *biti* igralec, lahko razume subjekt, ki uporablja določen izdelek kot »cool«; posedovanje enakega izdelka pa si interpretira kot prenašanje te »cool« persone nase (ibid.).

---

<sup>68</sup> Glorifikacija zvezdnitva je razvidna že na samem filmskem začetku, kjer so pomembnejši igralci hierarhično izpisani v neke vrste filmski preambuli (»foršpan«). Glavne vloge, ki jih pogosto igrajo blesteče zvezdniška imena, pa so izpisane celo pred filmskim naslovom. S tem se karizma igralca prenese na posledično mogočnost sledečega filma. V napovednikih pa je praksa, da se ob navedbi igralcev izpiše tudi, če so le-ti dobili najprestižnejšo filmsko nagrado – oskarja.

<sup>69</sup> Občinstvo se odziva na (fiktivne) medijske like na tri načine: (1) lik je gledalcu lahko všeč ali ne – stopnja všečnosti; (2) lik percipira kot sebi podoben/različen – stopnja podobnosti; (3) gledalčeva želja biti takšen, kot je lik (Hoffner in Cantor v Karrh 1998: 44). Logično je, da si večina potrošnikov želi biti miselno povezana z uspešnimi, močnimi, popularnimi ter privlačnimi, a se z njimi ne morejo povezati direktno ampak simbolično – s stvarmi, ki imajo takšne atribute (Levy v O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004: 39).

Solomon in Engels (1994: 60) torej upravičeno domnevata, da je smiselnost strategij UTZ med TZ in ozko povezavo le-teh z atraktivnimi liki, ki eksplicitno, vedenjsko ali verbalno, ali implicitno obožujejo izdelek.

#### 4.4 Učinek tretje osebe

Večina medijskih vsebin je banalna, zato medijsko nepismeni ljudje zlahka spregledajo ali zanemarijo učinke medijev oz. dejstvo, da bi mediji sploh lahko imeli pomembnejši vpliv. Pri relativno nizki stopnji medijske vzgoje je to danes večina slovenskih medijskih potrošnikov. Teorija, ki stoji za dejstvom, da pogosto spregledamo moč medijev, je učinek tretje osebe. Hipoteza učinka tretje osebe predpostavlja, da bodo ljudje precenili vpliv množičnih medijev na prepričanja in vedenje *drugih*, pri tem pa podcenili vpliv množičnih medijev, ki so mu bili izpostavljeni sami. Če je občinstvo izpostavljeno prepričevalni komunikaciji, pa naj bo namen slednje prepričevati ali ne, je praktično vsak posameznik prepričan, da največji vpliv sporočil ni »name« ali »nate«, ampak na »njih« – druge oz. »tretje osebe« – ki so na nek način povezani s prepričanjem in vedenjem *navideznega* občinstva (Davison 1983: 23-24). Vpliv množične komunikacije naj bi bil viden na vrednotah, vedenju, navadah in obnašanju drugih ljudi, medtem ko se ga na nas samih, pod pretvezo, da bi slednje »poskuse učinkovanja« prepoznali in posledično determinirali, ne zavedamo (Baran 1999: 54). Učinek, ki ga množični mediji s tem dosežejo, je viden na posamezniku samem, kar je jasni indikator, da se posamezniki ne zavedajo vpliva in moči vpliva. Dejstvo pa je, da je vpliv ob izpostavitvi neizbežen. Osredotočili se bomo na zaznavno komponento hipoteze o učinku tretje osebe. Učinek tretje osebe je mogoče interpretirati kot dejstvo, da množični mediji vplivajo na ljudi bolj kot si le-ti mislijo (Severin in Tankard 1997: 308). Razvidno je, da se tega ne zavedajo, kar je aplikativno tudi na tiste, ki prakso UTZ že poznajo.

Kvalitativna raziskava, ki sta jo izvedla DeLorme in Reid (1999: 78) med (ne)pogostimi obiskovalci kinematografov vseh starosti je pokazala, da je večina respondentov prepričana, da so imuni na prikazane TZ. Zanimivo je, da pojavljanja TZ znotraj filmske vsebine ne dojemajo kot »prevare« ali zavajanje potrošnika. Najverjetneje tudi iz teh razlogov ne vidijo prakse UTZ kot kvarne. Drži torej, da je eden izmed najbriljantnejših dosežkov oglaševanja, da potrošniki verjamemo, da na nas ne vpliva. (McGrane v Sawyer 2005: 57).

## 4.5 Učinkovitost UTZ

Večina raziskav je UTZ predstavila kot učinkovito marketinško strategijo. Z njo je mogoče graditi zavest o TZ, kreirati imidž TZ, generirati priklic in formirati naravnost glede na TZ. A kljub temu se izkaže, da tudi ljudje iz prakse – agencij, ki ponujajo UTZ, kot tudi oglaševalci, ki se poslužujejo omenjene strategije – ki so v poglobljenih intervjujih diskutirali učinkovitost in vrednost UTZ (Russell in Belch 2005: 83-84) – ne vedo točno, kaj in kdaj deluje in kaj ne. Postavljajo se vprašanja, kdaj se oglaševalcu povrne investicija, saj vsak primer ni *Reece's Pieces*, toda zagotovo pa drži, da je naložba v imidž TZ in višanje posameznikove preferenčne stopnje na njegovi mentalni agendi. Pravzaprav ima fenomen UTZ pogosto »podpražni učinek«. Umestitev vidimo in/ali slišimo, a njene prisotnosti vedno zavestno ne zaznamo (Pickton in Broderick 2001: 501).

Obstaja ogromno primerov, kako je UTZ povečalo kvaliteto TZ. Indikator učinkovitosti plasiranja TZ v film je povišanje prodaje, publiciteta, število ogledov filma, dolžina umestka (Karrh et al. 2003: 146), povzročanje »brenčanja« o umeščeni TZ – širjenje govoric o izdelku oz. storitvi (Russell in Belch 2005: 84), vidno povišanje spletnih zadetkov neposredno po predvajanju filma. Ugotovitve raziskave poglobljenih intervjujev z ljudmi iz industrije (posredovalnih agentov za UTZ, profesionalcev korporativnega marketinga, zastopnikov filmskih studiev) kažejo, da je zanje pri izvršitvi UTZ najbolj pomembno, da je (1) izdelek portretiran v pozitivni luči, da je (2) izdelek/storitev prikazan/a tekom uporabe, da je (3) TZ izpostavljena za daljši čas ter da (4) umestek povzroča publiciteto (kot »stranski produkt«<sup>70</sup>) in da (5) niso prikazane konkurenčne TZ (Karrh v Karrh et al. 2001: 143).

Raziskave kažejo, da je za optimalni učinek<sup>71</sup> umeščene TZ v (1) hkratni vizualni in slušni omembi. Pri tem je najbolje, če je (2) izpostava izdelka jasno vidna – v centru

---

<sup>70</sup> Sama publiciteta ima ambivalenten prizvok. Po eni strani je jasno pozitivna, saj implicitno oglašuje TZ znotraj informativno-zabavnih medijskih vsebin, po drugi pa lahko s prekomernim izpostavljanjem prakse UTZ opozarja na relativno kontroveržno podpražno oglaševanje v filmih. S tem razkriva prodajni namen tistih oglaševalcev, ki se strategije poslužujejo. Tako na dolgi rok posredno zmanjšuje moč prav tega novega medija in vzbuja diskriminatorni odnos med občutljivim potrošnikom in (pre)komercialno TZ.

<sup>71</sup> Saberwahl et al. (v Morton in Friedman 2002: 34) so testirali priklic brez pomoči in asociacije z TZ v različnih tipih umeščanj (le vizualnih in kombinacijo vizualnih in verbalnih hkrati) in ugotovili, da kombinacija vizualnega in verbalnega umeščanja tržnih znamk hkrati zagotavlja boljši priklic (65%), kot le vizualna izpostava (43%). Brennan et al. (v ibid.) so klasificirali umeščene TZ glede na prominentnost umestitve v sceno kot podporni element v ozadju ali aktivno uporabljen element na sceni - v centru dogajanja. Ugotovili so, da so bili elementi, uporabljeni v centru scene, pogosteje prepoznani. Prav tako kot zgoraj sta tudi Gupta in Lord (v Morton in Friedman 2002: 34) determinirala, da se priklic umeščenih TZ izboljša, če so le-te izrazito vidno izpostavljene (na podlagi velikosti, pozicije na platnu oz. centru dogajanja scene) in da eksplicitne omembe TZ (brez vizualov) vodijo k boljšemu priklicu kot subtilne vizualno umeščene TZ, brez slišne okrepitve. Gupta in Lord (ibid.) sta tudi prava, ki sta primerjala UTZ s klasičnim oglaševanjem in prišla do zaključka, da so prominentne oz. izrazito vidno izpostavljene umeščene TZ imele boljši priklic kot tradicionalno oglaševanje.

dogajanja in dovolj velika, ter (3) da je izdelek v interakciji s filmskim likom. Vsekakor na učinkovitost vpliva tudi umestitev TZ znotraj optimalne emocionalne scene. Oglaševanje, ki prepričuje z emocijami in ne samo z logiko, lažje spreminja mnenja, stališča, vrednote, motive in želje (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004: 27). Za doživljanje emocij pa je v daljšem filmskem formatu (v primerjavi s klasičnim spotom) več priložnosti. Navsezadnje je potrebno (4) aplicirati določeno TZ na ustrezen specifičen imidž filmskega lika, ki ta imidž tudi odseva; ter jo (5) pravilno, simbiotsko vplesti v samo dogajanje zgodbe tako, da če je le mogoče, pripomore k odvijanju le-te ali je pojasnjevalna vzporednica rdeči niti. Nikakor pa ne sme funkcionirati kot element, ki je sam sebi v namen ali celo jasno odvrča od začrtane smeri dinamike dogajanja.

Morton in Friedman (2002: 39) zaključujeta, da četudi je pojava izdelka v filmu subtilna, predstavlja stik s TZ. t.i. »točka dotika« med TZ in potrošnikom in je lahko uporabljena za oblikovanje vtisov in motivacijo potrošnika k nakupu. V primerih pozitivnega portretiranja izdelka v filmu lahko doprinesejo k potrošnikovi odločitvi uporabe izdelka in *vice versa*. Negativna izpostavitve kviri imidž TZ in škodi prodajnim rezultatom podjetja, saj potrošnike odvrča od njegove uporabe. Skrbnost pri načrtovanju priložnosti za umeščanje je tako odločilnega pomena. Potrebno je zagotoviti, da je TZ umeščena tako, da je v sinergiji s svojim imidžem in konkurenčno tržno pozicijo. S perspektive občinstva je pogoj za učinkovito plasiranje in doseganje ciljnega občinstva umeščene TZ, usklajevanje tradicionalnih kriterijev doseganja ciljne skupine – med ciljnim občinstvom umeščene TZ in filmom – kot so: (1) potrošno vedenje (močno, srednje, lahko); (2) uporabniški status občinstva (lojalni ali nestalni); (3) vrednote in (4) življenjski stil. Našteto pa je potrebno tako ali drugače prenesti na oz. prepoznati prav v filmskem scenariju (Morton in Friedman 2002: 39). DeLorme in Reid (1999: 86) izpostavita, da je pri načrtovanju UTZ potrebno polagati pozornost na individualne razlike (starost, samopodoba, interesi); predvsem pa na razlike v starostnih skupinah – med mlajšimi (Generacija X) in starejšimi (Baby Boomer), saj so le-ti na UTZ različno občutljivi. Opozarjata tudi na specifičnost ameriške kulture in količino TZ v njej in posledično v izvoženih filmih. Dodajata, da je mogoče, da TZ, ki Američanom pomenijo povišanje stopnje realizma lahko za neameričane izgledajo nerealistične (ibid.), saj je stopnja pojavljanja poznanih TZ prepogosta<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> Gould, Gupta in Grabner-Krauter (2000: 41-58) so opravili medkulturno komparativno študijo med evropskimi in ameriškimi potrošniki in ugotovili, da je za ameriške potrošnike večja verjetnost, da kupijo izdelek, viden v filmih. Vzroke tega je mogoče iskati prav v izjemo visoki stopnji potrošne naravnosti tamkajšnje družbe oz. kulture in v njej živečega p(ro)trošnika.

#### 4.5.1 Nasprotni učinek in prezasičenost

V izjemno uspešnih primerih UTZ je TZ skorajda organsko vtkana v sam scenarij oz. določeno sceno. Ključ je torej v čim bližjem odnosu TZ z vsebino filma. V nasprotnem primeru – nenaravni vključenosti TZ v zaplet – se potencialna implicitna promocijska priložnost zlahka spremni v past (Russell in Belch 2005: 87). Vsiljivost takšnega UTZ postane moteča<sup>73</sup> in zaradi tega posledično neučinkovita. Poleg scensko neustreznega plasiranja je slednje mogoče tudi pri prefrekventnem ali kričeče očitnem umeščanju. Presežno in neustrezno umeščanje lahko kmalu postane odbijajoče, saj lahko deluje nerealistično in »proti narativno« (Crispin Miller 1990: 5). Večina obiskovalcev ne mara konstantnega koketiranja s TZ na platnu, njihovega prepogostega ponavljanja ali pozicioniranja le-teh v nesmiselno ali nenaravno okolje z nenaravnimi snemalnimi koti in tehnikami prikaza. Meja med (pre)očitim in zadostno učinkovitim časom izpostave TZ je zelo tanka. Zato zasičenost s TZ pomeni prej odmik od realnosti; človek pa dobi občutek promocijske namere. Spet po drugi strani je opažanje generičnih produktov nezaželeno in moteče, kar ponovno rezultira v odmiku od realnosti, saj bi naj slednje celo prekinilo filmsko doživetje (DeLorme in Reid: 1999: 78).

Dejstvo je, da prekomerna zasičenost medijskih vsebin s kvazi realnost odsevajočimi TZ lahko »uniči« potencial trenutno še vročega novega medija; »grožnja«, ki jo bo potrebno skrbno spremljati v prihodnosti, saj bodo gledalci še prehitro ugotovili, da se jim na platnu poleg zabave tudi vsiljivo eksplicitno prodaja. Prav slednje pa hkrati pomeni izničevanje temeljne prednosti, ki jo ima UTZ pred klasičnim oglaševanjem – subtilnosti.

Potencialno območje učinkovitega oz. pozitivnega vpliva UTZ na potrošnika je torej mogoče ponazoriti kot območje med majhnim, a ne premajhnim številom prisotnih TZ v filmu, nikakor pa ne z radikalizmom generičnih produktov, umeščenih v film, ki odsevajo neke vrste realizem družbe in kulture ter večjim, a ne prevelikim številom TZ, ki ne indicirajo na prezasičenost s TZ in s tem vsiljujejo potrošnjo in hkrati razkrivajo svoj manipulativno-komercialni namen (glej sliko 4.5.1).

Slika 4.5.1: Območje pozitivnega in negativnega vpliva na učinkovitost UTZ glede na količino umeščenih TZ



<sup>73</sup> Friedstad in Wright (v Hirschman in Thompson 1997: 58) sta ugotovila, da povišana oz. pretirana prisotnost TZ v filmu odbija gledalce, saj ne kreira realizma, ampak odmik od realizma – fiktivno promocijsko okolje.

## Empirični projekt

### 5.1 Predstavitev problema

V teoretskem delu smo nakazali različne pristope k razlaganju učinkovitosti UTZ. Predmet zanimanja pa niso kratkoročni hipodermični učinki UTZ. Na slednje je mogoče relativno enostavno sklepati na podlagi rezultatov prodaje. Raziskovalni problem empiričnega dela je usmerjen v učinkovitost prakse UTZ skozi prizmo nezavednih učinkov na potrošnikove preference TZ oz. na TZ kot tako. Slednje bomo testirali na konkretnem primeru TZ, umeščenih v film.

Namen raziskave je nakazati uporabo UTZ kot orodja za izgradnjo imidža TZ. Stopnjevanje ugleda, zaželenosti ter preferiranja TZ pojasnjujemo s pomočjo teorije o prednostnem tematiziranju TZ na posameznikovi lestvici spontanega priklica. V raziskavi se bomo osredotočili prav na ta problem, saj želimo ugotoviti, ali ima UTZ v filmu dejansko tudi učinek na pozicijo TZ na posameznikovi mentalni agendi.

### 5.2 Metodologija

Za potrebe raziskovanja omenjenega problema smo se odločili za pridobivanje rezultatov s kvantitativno metodo raziskave s pomočjo kontroliranega laboratorijskega eksperimenta. To nam omogoča kontrolo nad vzorcem in situacijo – izbiro poljubnega filma in posredno kontrolo nad umeščenimi in nadalje analiziranimi TZ določenih kategorij izdelkov. Na ta način je možno neposredno ugotoviti, ali se subjektom, izpostavljenim vplivu UTZ v filmu, spreminja pozicija TZ na njihovi mentalni agendi.

S pomočjo eksperimenta simuliramo *dejansko* situacijo – nelaboratorijsko kinematografsko predstavo – znotraj katere bomo lahko zbirali podatke na neobremenjenem, »nevednem« občinstvu, ki je izpostavljeno kontroliranemu subtilnem vplivu filma z UTZ. Občinstvu je dejanski namen predvajanja filma, to je raziskava po ogledu, zamolčan. Determiniran vpliv prikazanega filma nam bo omogočil vpogled v preferenčne spremembe občinstva oz. vplive na rang njihovega priklica TZ.

#### 5.2.1 Film



Po pregledu več filmov, ki vsebujejo UTZ, smo se odločili za predvajanje hollywoodskega »blockbusterja« *I, Robot* (2004). Zanj smo se odločili, ker ne vsebuje prevelikega števila umeščenih TZ. Predpostavljamo, da bo film s priljubljeno zvezdniško zasedbo (*Will Smith*) pritegnil zadostno število mladih gledalcev, na katere ciljamo v analizi. Žanrsko ga je mogoče opredeliti kot znanstveno-fantastični akcijski film, ki traja 115 minut. Bil neprekinjeno predvajan iz DVD-ja v angleškem jeziku brez slovenskih podnapisov.

### 5.2.2 Opis in ocena učinkovitosti umeščenih TZ

V filmu so bile jasno izpostavljene štiri TZ. Pod drobnogled bomo vzeli tri TZ (oz. izdelke) različnih produktnih kategorij – hibrid futurističnega avtomobila oznamčenega s TZ *Audi*, hišna mini Hi-Fi naprava TZ *JVC*, kultne športne copate TZ *Converse*. Glede na kriterije učinkovitosti, ki smo jih opredelili v teoriji, lahko za vse tri rečemo, da glede na večino faktorjev ustrezajo potencialno učinkovito umeščenim izdelkom oz. TZ. Četrta umeščena TZ *FedEx*, ki zastopa storitve hitre pošte, je prisotna predvsem na tržišču poslovanja med podjetji in posledično za obravnavanega potrošnika nepomembna, delu občinstva pa tako zagotovo nepoznana, zaradi česar smo se odločili, da jo izpustimo iz obravnave in raziskave.

Slike vseh posameznih prizorov iz filma *I, Robot*, v katerih so umeščene zgoraj omenjene TZ, so linearno nanizane v prilogi (poglavje 8.).

#### 5.2.2.1 Audi

Najdaljša in najprominentnejša TZ, integrirana v film, je *Audi* s svojim osebnim avtomobilom prihodnosti. Ta je jasno vizualno izpostavljen – večkrat z logotipom, poleg tega pa tudi laik lahko prepozna tipične poteze in konture izdelka kot takega. Tako TZ kot sam proizvod sta večkrat v centru vidnega polja ali v ospredju, v posameznih prizorih pa tudi implicitno, a prepoznavno, v ozadju<sup>74</sup>. Čas izpostave je nadpovprečno visok (en daljši prizor in več krajših), kar je posledica integracije v rdečo nit zgodbe. Izdelek je v pozitivni implicitni interakciji s protagonistom. Ta ga uporablja, hkrati pa se TZ sklada tudi z identiteto njegovega lika samega (dinamičen, impulziven, drzen, bohemski, a vseeno zanesljiv in pravičen moralni

---

<sup>74</sup> Avto je viden: implicitno brez TZ v 23 prizorih; 19 krat implicitno z bistveno pomanjšanim logotipom, 12 krat se eksplicitno vidi logotip, pri tem pa se v večini primerov nazorno vidi tudi celoten avtomobil. Pripomniti velja, da je posledica velikega števila implicitnih prizorov, ki vsebujejo TZ, dialog, ki se dvakrat odvija znotraj avtomobila, pri tem pa se včasih eksplicitno vidi TZ na naslonjalu sedežev.

zmagovalec). V primerjavi z drugimi umeščenimi TZ je *Audi* nadpovprečno izpostavljen v daljšem štiri minutnem prizoru, kjer je izdelek oz. TZ skorajda neprestano implicitno vključena; nekajkrat pa je tudi v eksplicitnem centralnem fokusu. Diskutiran prizor navidezno neizbežne situacije je emocionalno nabit s strahom, napetostjo in trpečim pričakovanjem, a se vseeno katarzično razplete. Dokončno pozitivno noto izdelek pri tem pridobi s faktom, da liku na podlagi njegovih karakteristik »reši življenje«, kar indicira na eno izmed temeljnih vrednot izdelka (oz. apelov TZ) v avtomobilizmu za potnika – varnost. Konotacija varnosti je zagotovo pomemben sestavni del imidža TZ te produktne kategorije, kakor je tudi status in prestiž, ki ga TZ simbolizira s specifičnim estetsko surrealističnim prototipom. Logično je, da slednje indicira tudi na imidž lika – uporabnika te TZ – kot takega in posledično na zaželen imidž občinstva. Teoretična pomanjkljivost umeščene TZ je odsotnost navedbe znotraj dialoga, a slednje bi glede na količino omenjene ekspoziture delovalo kvečjemu vsiljivo. Iz slednjega izhaja tudi pomislek, da je za pozornega gledalca v nekaterih prizorih izpostavitve nekoliko preeksplicitna. Čeprav si je to mogoče razlagati tudi kot refleksijo fiktivnega filmskega realizma, saj je izdelek relativno prepričljivo integriran v samo zgodbo – služi kot podporni element v toku razvoja dogajanja.

### 5.2.2.2 Converse

TZ *Converse All-Stars* je glede na omenjene kriterije umeščena najbolj učinkovito. Izpostavljena je v štirih prizorih. Prvi prizor prominentno vizualno »predstavi« TZ in jo takoj postavi v adoriziran, skorajda ojdipovski odnos glede na glavni lik. TZ je nepogrešljivi sestavni del njegovega odporniškega karakternega profila oz. življenjskega stila. To se kaže v ludizmu osrednjega akterja na robotsko-tehnološke dosežke tedanjega časa in favoriziranju starih, »dobrih« izdelkov in produktov iz časa, ko je bil svet še »normalen«, brezrobotski. Emocionalni diskurz med likom in TZ je v smislu karakterne definicije očiten. Temu botruje tudi drugi prizor, kjer je TZ v centru vidnega polja, hkrati pa je paralelno eksplicitno retorično poudarjena v pozitivnem kontekstu. Zanimiva je tudi integracija TZ v dialog med likoma, kjer se verbalno pohvali TZ (z indirektno referenco na ime TZ) s strani avtoritativnega pozitivnega stranskega lika visokega statusa. S tem se izraža širše socialno priznanje izdelku, njegovi uporabi in etiketi imidža, ki ga izdelek konotira ob uporabi. Slednje je izjemno relevantno sporočilo potencialnim »kupcem stila«. Sklepni prizor, v katerem je umeščena TZ *Converse All-Stars*, jasno izraža emocionalnost: igralec vidno občuti jezo in obžalovanje, ko je izdelek, v čigar uporabi je užival, ne po njegovi krivdi uničen.

### 5.2.2.3 JVC

Le v dveh prizorih je opazen stilski CD predvajalnik TZ *JVC*. V prvem prizoru izdelek ni niti v interakciji z likom niti organsko integriran v zgodbo, a je njegovo izpostava znotraj vidnega polja platna centralna. Še več. V tem kadru se kamera izdelku približuje, kar izdelek poveča do te mere, da si ga je mogoče detajlno ogledati in na njem jasno videti tudi TZ. Prav tako je v drugem prizoru, ki pa je za razliko od omenjenega izpiljen tudi v smislu interakcije s TZ. Kot predhodno diskutirana TZ namreč tudi ta služi za pojasnjevanje karakterja/imidža lika in refleksijo socialnega in kulturnega okolja reprezentiranega v filmu. Predstavljena je kot »stari dobri« izdelek, ki je zanesljiv, ter brežhibno delujoč, kar referira na skepso glavnega heroja do funkcionalne brežhibnosti izdelkov iz tedanjega časa – kar je rdeča nit filma, na podlagi katere je zasnovan zaplet, razplet. Za razliko od prvega prizora je v tem prizoru TZ boljše umeščena, saj je postavljena v kontekst interakcije s stranskim likom. A hkrati je tudi jasno opazno, da je situacija nespontano umeščena v scenarij, saj je scena relativno nerelevantna za sam razvoj zgodbe. Glede na diskutirane kriterije učinkovitosti je, v primerjavi s predhodnima TZ, *JVC* glede na diskutirane kriterije učinkovitosti najmanj taktno umeščena v film.

### 5.2.3 Eksperiment in hipoteze

Pozitivistične študije behavioristov v dvajsetih letih prejšnjega stoletja so vpeljale eksperimentalno analizo učinkov na občinstvo. Vzročno zvezo je po njihovem najlažje raziskati tako, da preverimo, če spremenljivka  $x$  povzroča pričakovano stanje  $y$ , v primerjavi s stanjem  $y$  ob odsotnosti vpliva spremenljivke  $x$ . Pri zanesljivem opazovanju je mogoče določiti minimalni vpliv/ugotovitve v primeru, če se zgodijo pričakovane spremembe odvisne spremenljivke  $y$  pri pogoju  $x$ . Posledično lahko trdimo, da je  $x$  je zadosten pogoj za spremembo  $y$ . Močnejši vpliv lahko določimo v primeru, da je sprememba stanja  $y$  posledica predhodnosti vpliva  $x$  in se ne zgodi, če le-tega vpliva – vpliva spremenljivke  $x$  – ni.  $X$  je v tem primeru zadosten in nujen pogoj za spremembo  $y$  (Schröder et al. 2003: 281).

Vzročnost je torej mogoče opredeliti kot odnos med dvema neodvisno opazovanima spremenljivkama, kjer prisotnost spremenljivke  $x$  povzroča spremembo v stanju  $y$  (Schröder et al. 2003: 324). Če to prilagodimo na naš raziskovalni problem, to pomeni, da nas zanima ali TZ, učinkovito umeščene v film, vplivajo na spremembo pozicije TZ na marketinški agendi priklica TZ posameznika. Pri tem neodvisna spremenljivka predstavlja vpliv filma z UTZ,

medtem ko odvisna spremenljivka predstavlja določeno preferenčno pozicijo določene priklicane TZ. Domneve o vzročnem procesu so v kontroliranem eksperimentu že »vgrajene« v sam postopek; v tem bomo manipulirali s subjektivim doživljanjem situacije in spremljajočih okoliščin (neodvisna spremenljivka). Posamezniki bodo namreč gledali točno določen film (*I, Robot*), ki ga bodo gledali v improviziranem »kinu«, ki ga predstavlja manjša fakultetna predavalnica. Če vzročna zveza dejansko obstaja, sledi predvidena sprememba odvisne spremenljivke, t.j. prednostno izpostavljanje pozicije zaznane TZ v primerjavi z drugimi TZ iste produktne kategorije, po izpostavitvi neodvisni spremenljivki, t. j. filmu, v katerem je umeščena specifična TZ, ki bo signifikantna glede na primerljive podatke kontrolne skupine.

Na podlagi opredeljenega raziskovalnega problema smo izpeljali temeljno hipotezo:  
H: Izpostavljenost UTZ v filmu vpliva na posameznikovo mentalno agendo TZ.

Slednjo pa smo priredili glede na posamezne analizirane TZ:

H<sub>1a</sub>: Izpostavljenost TZ Audi v filmu vpliva na posameznikovo mentalno agendo TZ.

H<sub>1b</sub>: Izpostavljenost TZ Converse v filmu vpliva na posameznikovo mentalno agendo TZ.

H<sub>1c</sub>: Izpostavljenost TZ JVC v filmu vpliva na posameznikovo mentalno agendo TZ.

Hipoteze bomo testirali tako, da bomo primerjali povprečje priklica med kontrolno in eksperimentalno skupino. Zanima nas ali pri 95% stopnji zaupanja obstajajo statistične razlike med skupinama. Slednje bomo dokazovali s pomočjo statističnega F-testa, ki med sabo primerja oz. razlikuje dva neodvisna vzorca glede na njuno varianco.

#### **5.2.4 Kontrolna in eksperimentalna skupina**

Opazovanje subjektov v eksperimentu se dogaja v dveh različnih trenutkih; kar pomeni, da odvisno spremenljivko izmerimo dvakrat – pred in po izpostavi neodvisni spremenljivki. Zaradi tega smo subjekte razdelili v dve homogeni skupini. Kontrolna skupina je tista, ki ni izpostavljena neodvisni spremenljivki, medtem ko je eksperimentalna skupina izpostavljena vplivu neodvisne spremenljivke. Obe skupini sta med sabo ekvivalentni v numerusu (vsaka 31 subjektov), porazdelitvi po spolu in omenjenem starostnem intervalu. Podatke za kontrolno skupino smo (teoretično) zbrali pred ogledom filma, medtem ko smo podatke za eksperimentalno skupino pridobili po kognitivnem procesiranju umeščenih TZ, to je po ogledu filma.

### 5.2.5 Zanesljivost in veljavnost

Vzroke, ki vplivajo, je težko opredeliti ter izolirati, še težje pa jih je meriti (Schröder et al. 2003: 323). Laboratorijski eksperiment v pomembnih aspektih omejuje zmožnost generalizacije eksperimentalne situacije na dejanske okoliščine in posledično realno stopnjo učinkovitosti. Kljub temu pa smo poskušali biti maksimalno sistematični in izčrpni, da bi dosegli ustrezno stopnjo veljavnosti in zanesljivosti ter se v analizi ognili pristranskosti.

Da bi dosegli čim višjo stopnjo zanesljivosti, smo testno situacijo poizkušali v več aspektih izenačiti s kinematografsko izkušnjo. Poleg ustrezne jakosti zvoka ter glede na velikost prostora primerljivo velike projicirane slike na platnu, smo predavalnico kar se da dobro zatemnili (film smo predvajali v večernih urah – 19h), pred začetkom predvajanja pa tudi poprosili gledalce, da izklopijo svoje mobilne telefone. Kljub temu se naša raziskava ni uspela docela približati dejanski uporabniški izkušnji obiska kinematografov. Raven udobja kinematografskih sedežev prinaša s seboj tudi neke vrste »teritorialno« zasebnost in delno ločenost, kar izolira posameznike in omogoča relativno nemoteno gledanje. Posledično so gledalci bolj osredotočeni na dogajanje na platnu. Prostorskost predavalnice predstavlja odprto kolektivno formacijo, zaradi česar obstaja večja možnost različnih komunikacijskih šumov in posledičnega medsebojnega motenja gledalcev med filmom v predavalnici (npr. tišji pogovor med sosedoma tekom predvajanja). Izpostaviti pa velja predvsem velikost platna in s tem projicirane slike, ki je v kinu nekajkrat večja, kot je bila v predavalnici. Posledično so bili manjšega formata tudi izdelki oz. TZ, ki so bili manj eksplicitni kot v kinematografih. Toda še vedno so bili jasno vidni in nedvomno razberljivi. Nenazadnje gre v obeh situacijah za sorazmerno oddaljenost med gledalci in platnom ter ustrezno velikostjo projicirane slike. Med pomanjkljivosti našega eksperimenta je mogoče dodati tudi odsotnost slovenskih podnapisov v angleškem filmu. Kljub temu, da je raven obvladovanja omenjenega tujega jezika pri študentih visoka, je mogoče, da nekateri subjekti niso popolnoma razumeli teksta, kar lahko vodi k vsebinskim interpretativnim odklonom. Ne glede na to vizualna sporočila TZ funkcionirajo transnacionalno; različni faktorji optimalno umeščene TZ (npr. integracije TZ v zgodbo, interakcije TZ z likom ...) pa pri napačnem razumevanju pod vprašaj postavljajo stopnjo učinkovitosti UTZ.

Da bi dosegli interpretativno zanesljivost in veljavnost, smo se poskusili makimalno ogniti eksperimentatorjevemu pričakovanju.

## 5.2.6 Kontrola

Z nadzorovanjem čim več vidikov eksperimentalne situacije tekom raziskovalnega procesa smo hoteli izolirati učinke neodvisne spremenljivke, s ciljem »eliminacije alternativnih eksplanacij« (Neumann 2006: 253). Selektivna »izbira« je izključevala študente FDV. Pri slednjih obstaja največja verjetnost, da poznajo prakso UTZ in med reševanjem vprašalnika ugotovijo predmet in namen raziskave ter s tem popačijo dognanja. Subjekti so na ogled filma prihajali naključno (na podlagi izobešenih plakatov). Niso bili seznanjeni z dejstvom, da jih bomo ob koncu predvajanja poprosili, da izpolnijo vprašalnik.

Da bi bila njihova nepristranskost glede morebitnega poznavanja prakse UTZ čim višja, smo poskušali prikriti dejansko temo raziskave; posledično subjekti niso vedeli pravega namena raziskave<sup>75</sup>. Želeli smo, da subjekti ne povežejo raziskave s predhodnim ogledom filma, oz. da je zanje vprašalnik po filmu zgolj splet naključja. To smo dosegli tako, da smo v navedku vprašalnika izpostavili, da gre za raziskavo TZ kot takih. Z usmerjanjem njihove pozornosti na napačno temo smo skušali kontrolirati njihovo definicijo situacije – tega, kar subjekti predpostavljajo, da se testira. Dodatno varovanje pred zavedanjem dejanskega namena raziskave smo dosegli tako, da smo v raziskavo namerno vključili nekatera nepomembna vprašanja. Distrakcija subjektov (od predmeta raziskave) je ustvarjala njihovo nevednost in oteževala neposredno povezavo med vprašanji o priklicu TZ in TZ, videnimi v filmu, in/ali celo prepoznani praksi UTZ. Takšna kontrola eksperimentalnih okoliščin je predstavljala zagotovilo, da se subjekti obnašajo naravno.

Vprašanja smo zastavili sistematsko. Kljub začetnemu namernemu zavajanju smo na koncu tudi konkretno vprašali po seznanjenosti subjektov s prakso UTZ in s tem na nek način razkrili raziskovalni problem.

Alternativne vplive je v primeru našega raziskovalnega problema težko determinirati. Kljub kontrolni skupini, na katero se nanaša primerjava, je mogoče, da na eksperimentalne rezultate (priklic TZ) pomembno vplivajo tudi drugi kontekstualni dejavniki, ki jih ni mogoče predvideti in zajeti. Eksperimentatorjevemu očesu lahko ostaja vpliv, ki ga povzročajo ti faktorji, delno neviden. Med primere nekontroliranega vpliva sodijo aktualne oglaševalske in promocijske kampanje, predhodno poznavanje TZ in njenega imidža, odnos posameznika do določene TZ, stilski faktor, ki ga pripisuje TZ, implicitna stopnja stika z TZ, prisotnost TZ v

---

<sup>75</sup> Študenti, ki so si prišli ogledati film, niso vedeli, da gre za laboratorijski eksperiment (oz. da bodo ob koncu filma naprošeni rešiti vprašalnik). Njihova primarna motivacija za ogled filma je tako izhajala iz njihovega zanimanja za film, saj so na predvajanje prišli samoiniciativno.

posameznikovem vsakdanjiku ... Zaradi tega smo skušali determinirati le nekatere, ki bi relevantno vplivali na priklic TZ. Sem sodi stopnja zanimanja potrošnika za določeno kategorijo izdelkov. Omenjeni indikator bo povedal, na čigav priklic oz. na koga UTZ intenzivneje vpliva – na tiste, katerih stopnja zanimanja za določeno področje je višja, ali tiste, katerih stopnja zanimanja za isto področje je nižja.

### 5.2.7 Predstavitev subjektov

Eksperiment smo opravili na občinstvu, ki je v teoriji opredeljeno kot najpogostejši obiskovalec kinematografov<sup>76</sup>. To so osebe, stare od 19 do 25 let, s študentskim statusom<sup>77</sup>. Vsaka od skupin – kontrolna in eksperimentalna – je vključevala 31 subjektov. Razmerje porazdelitve med moškim in ženskim spolom je približno usklajeno - v kontrolni skupini je 41,9 % moških in 58,1 % žensk, medtem ko je v eksperimentalni skupini 48,4 % moških in 51,6 % žensk (glej tabelo 5.2.7.1).

Tabela 5.2.7.1: Porazdelitev po spolu med kontrolno in eksperimentalno skupino

|                     | moški     |       | ženske    |       |
|---------------------|-----------|-------|-----------|-------|
|                     | frekvence | delež | frekvence | delež |
| Kontrolna sk.       | 13        | 41,9% | 18        | 58,1% |
| Eksperimentalna sk. | 15        | 48,4% | 16        | 51,6% |

Izkazalo se je, da je v kontrolni skupini več pogostejših obiskovalcev kinematografov – 3,2 % tistih, ki obišejo kinematografe vsaj enkrat tedensko in 12,9 % tistih, ki jih obišejo nekajkrat mesečno. V eksperimentalni skupini je manj »težkih« gledalcev. Le 6,5 % je subjektov, ki si ogledajo filmsko predstavo nekajkrat mesečno (glej tabelo 5.2.7.2).

Tabela 5.2.7.2: Primerjava obiska kinematografov med kontrolno in eksperimentalno skupino

|           | nekajkrat tedensko |       | enkrat na teden |       | nekajkrat mesečno |       | enkrat na mesec |       | manj kot enkrat na mesečno |       | nekajkrat letno |       |
|-----------|--------------------|-------|-----------------|-------|-------------------|-------|-----------------|-------|----------------------------|-------|-----------------|-------|
|           | frek.              | delež | frek.           | delež | frek.             | delež | frek.           | delež | frek.                      | delež | frek.           | delež |
| Kont. sk. | 0                  | 0,0%  | 1               | 3,2%  | 4                 | 12,9% | 5               | 16,1% | 9                          | 29,0% | 11              | 35,5% |
| Eksp. Sk. | 0                  | 0,0%  | 0               | 0,0%  | 2                 | 6,5%  | 5               | 16,1% | 11                         | 35,5% | 13              | 41,9% |

<sup>76</sup> Gre za občinstvo, ki obiše kinematografe dvakrat mesečno ali pogosteje, kjer so statistično značilno nadpovprečno zastopani subjekti, mlajši od 24 let – študenti in šolajoči dijaki (Kolosej 2006).

<sup>77</sup> Prihajali so z Biotehniške fakultete, Fakultete za arhitekturo, Fakultete za farmacijo, Fakultete za gradbeništvo in geodezijo, Filozofske fakultete, Fakultete za kemijo in kemijsko tehnologijo, Ekonomske fakultete, Naravoslovnotehniške fakultete, Fakultete za zdravstvene vede.

Da bi v analizo zajeli tudi tiste, ki si filme ogledajo na DVD-ju v domačem kinu, tiste, ki jih kopirajo iz Interneta in si jih ogledajo s pomočjo računalnika ali mobilnega predvajalnika in tiste, ki jih preprosto pogledajo na TV sprejemniku, smo subjekte povprašali tudi po številu filmov, ki si jih ogledajo mesečno (glej tabelo 5.2.7.3). Obratno kot pri obisku kinematografov, kjer je prednjačila kontrolna skupina, se tehničarica v primeru mesečnih ogledov filmov nagiba k višji frekvenci ogledov eksperimentalne skupine. Le-ta vsebuje petino tistih, ki si ogledajo več kot 11 filmov mesečno, slabo tretjino gledalcev, ki mesečno pogleda od 5 do 10 filmov in slabo polovico, ki si »zaužije« manj kot 5 filmov na mesec. Kontrolna skupina vsebuje slabo polovico subjektov, ki si mesečno ogleda od 5 do 10 filmov in pa 12,9 % odstotkov najpogostejših gledalcev, ki mesečno spremljajo več kot 11 filmov.

Tabela 5.2.7.3: Primerjava mesečnega ogleda filmov med kontrolno in eksperimentalno skupino

|                     | več kot 11 |       | od 5 do 10 |       | manj kot 5 |       |
|---------------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
|                     | frekvenca  | delež | frekvenca  | delež | frekvenca  | delež |
| Kontrolna sk.       | 4          | 12,9% | 15         | 48,4% | 12         | 38,7% |
| Eksperimentalna sk. | 6          | 19,4% | 10         | 32,3% | 15         | 48,4% |

### 5.2.8 Potek eksperimenta

Subjekte eksperimentalne skupine smo (s pomočjo plakatov, nameščenih po fakultetah Univerze v Ljubljani) povabili v t.i. »mini kino« - srednje veliko predavalnico na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, kar predstavlja laboratorijske okoliščine, ki jih je mogoče relativno dobro kontrolirati oz. nadzirati. Ogledali so si znanstveno-fantastični hollywoodski »blockbuster« *I, Robot* (2004). 115 minut trajajoči film je bil predvajan v angleškem jeziku. Po ogledu filma smo subjekte poprosili, da rešijo krajši vprašalnik. Respondenti so za izpolnitev vprašalnika porabili povprečno 3 minute.

Naključno poiskani subjekti kontrolne skupine so rešili enak vprašalnik kot subjekti eksperimentalne skupine, le da si pred tem niso ogledali filma, kar pomeni, da niso bili izpostavljeni nezavednemu vplivu umeščenih TZ.

### 5.3 Rezultati

Kot razglablja Neuman (2006: 63): »vzročnost obstaja »nekje zunaj« v objektivni realnosti«, kar raziskovalci lahko skušajo le dokazati. Prav zaradi tega je naša interpretacija eksplicitna ocena, ki temelji na spoju med teorijo in zbranimi podatki. Ključ do pravilne



razlage je torej v ustrezni interpretaciji rezultatov v kontekstu (možnih) sovplivov, ki lahko tako ali drugače vplivajo na rezultate eksperimenta. Zaradi tega bomo skušali ob rezultatih definirati tudi potencialne alternativne vplive in jih v kontekstu pojasnili.

Hipoteze o priklicu za vsako posamezno TZ smo testirali tako, da smo primerjali variance določene TZ obeh neodvisnih vzorcev – kontrolne in eksperimentalne skupine – in opazovali, kje se obstajajo statistične razlike med skupinama.

### 5.3.1 Audi

Prva hipoteza se navezuje na priklic TZ *Audi*. Ničelna hipoteza pravi, da izpostavljenost TZ *Audi* v filmu ne vpliva na posameznikovo mentalno agendo, medtem ko alternativna hipoteza domneva, da izpostavljenost TZ *Audi* v filmu vpliva na posameznikovo mentalno agendo.

Tabela 5.3.1.1: Primerjava frekvenc priklica TZ *Audi* med kontrolno in eksperimentalno skupino

|                     | med prvimi tremi priklicani |       | TZ med ostalimi priklicani |       | ni priklicana |       |
|---------------------|-----------------------------|-------|----------------------------|-------|---------------|-------|
|                     | frekvenca                   | delež | frekvenca                  | delež | frekvenca     | delež |
| Kontrolna sk.       | 16                          | 51,6% | 3                          | 9,7%  | 12            | 38,7% |
| Eksperimentalna sk. | 18                          | 58,1% | 5                          | 16,1% | 8             | 25,8% |

Tabela 5.3.1.2: Primerjava deskriptivne statistike TZ *Audi* med kontrolno in eksperimentalno skupino

|                     | n  | povprečje | stand. odkl. | varianca | 95% interval zaupanja |              |
|---------------------|----|-----------|--------------|----------|-----------------------|--------------|
|                     |    |           |              |          | spodnja meja          | zgornja meja |
| Kontrolna sk.       | 31 | 1,39      | 0,495        | 0,245    | 1,21                  | 1,57         |
| Eksperimentalna sk. | 31 | 1,26      | 0,445        | 0,198    | 1,09                  | 1,42         |

Predpostavljamo, da bodo subjekti, izpostavljeni tej TZ v filmu, prej priklicali to TZ oz. da se bo le-ta uvrstila višje na njihovi mentalni agendi TZ, kot tisti, ki vplivu niso izpostavljeni. Čeprav se je izkazalo, da so subjekti eksperimentalne skupine pogosteje navedli TZ *Audi* kot subjekti kontrolne skupine - 61,3 % proti 74,2 % (glej tabelo 5.3.1.1), se je izkazalo, da med skupinama ne obstajajo statistične razlike. To pomeni, da moramo zavreči našo alternativno domnevo in sprejeti ničelno hipotezo – da izpostavljenost TZ *Audi* v filmu signifikantno ne vpliva na posameznikovo mentalno agendo TZ (glej tabelo 5.3.1.3 in 5.3.1.4). Na takšen rezultat je lahko vplivalo več faktorjev.

Tabela 5.3.1.3: Test homogenosti varianc za priklic TZ *Audi*

|                 | Levenova stat. | df1 | df2 | sig. |
|-----------------|----------------|-----|-----|------|
| Priklic TZ Audi | 4,419          | 1   | 60  | 0,04 |

Tabela 5.3.1.4: Analiza variance med skupinama za priklic TZ *Audi*

|                 | df | kvadrat povprečja | F     | sig.  |
|-----------------|----|-------------------|-------|-------|
| Priklic TZ Audi | 1  | 0,258             | 1,165 | 0,285 |

Vzporedno z merjenjem priklica TZ smo izmerili tudi zanimanje subjektov za posamezna področja kategorij izdelkov. V primeru avtomobilizma se je izkazalo, da se je TZ v eksperimentalni skupini (v primerjavi s kontrolno) večkrat pojavila med tistimi, ki se za področje avtomobilizma zanimajo malo ali se sploh ne zanimajo. Zdravo razumski sklep je torej, da je težje vplivati na tiste, ki imajo o določenih temah že izoblikovano mnenje. Se pravi, da je za tiste, ki se bolj zanimajo za avtomobilizem (teh je v vsaki od skupin približno 16%) bolj verjetno, da že imajo ustvarjeno preferenčno mnenje o TZ, ki jim je iz takšnih ali drugačnih razlogov bližje. Podobno kaže tudi delitev po spolu. Moški, ki se precej ali zelo zanimajo za avtomobilizem, teh je dobra četrtina, so manjkrat priklicali TZ *Audi*, kot ženske, ki se za to področje zanimajo malo ali pa sploh ne (93,3%). Tudi slednje govori v prid dejstvu, da je bolj verjetno, da imajo tisti, ki se bolj zanimajo za določeno področje, jasne preference oz. preferenčne TZ in da je lažje vplivati na tiste, ki se v samo področje ne spoznajo globinsko oz. se zanj le malo zanimajo.

Zanimivo je, da so tako v kontrolni skupini kot tudi v eksperimentalni skupini številni subjekti naštevati TZ vsaj v začetku (!) po abecednem vrstnem redu. Celo v točno določenem zaporedju – primer tega je nekajkrat ponovljeno zaporedje *Audi*, *BMW* in *Citroen*. Tudi zaradi tega intuitivnega zaporedja je mogoče, da se je analizirana avtomobilska TZ v večini primerov obeh skupin pojavila med prvimi tremi naštetimi. V kontrolni skupini je namreč 51,6 % subjektov ne glede na zanimanje navedlo TZ *Audi* med prvimi tremi naštetimi TZ (in le 9,7 % med ostalimi naštetimi; 38,7 % TZ ni priklicalo). Podobno je bilo tudi v eksperimentalni skupini, kjer je 56,7 % subjektov priklicalo TZ *Audi* na enem izmed prvih treh mest (16,7 % jih je priklicalo TZ med ostalimi TZ; le dobra četrtina pa TZ ni priklicala).

Glede na to, da je praktično vsak posameznik dnevno soočen s kopico avtomobilskih TZ, ki se kot tri dimenzionalni jumbo plakati neprestano pojavljajo pred njihovimi očesnimi zrkli, je poznavanje TZ te kategorije izdelkov izjemno visoko. To potrjuje tudi dejstvo, da so subjekti največ TZ, ne glede na tip skupine ter ne glede na njihovo stopnjo zanimanja, priklicali prav v sektorju avtomobilskih TZ. Ker je torej prisotnost ter stopnja poznavanja teh

TZ nadpovprečna, je mogoče, da se s tem instrumentom vpliv UTZ zameglil, kar morda pomeni, da orodje za testiranje učinkovitosti priklica TZ te produktne kategorije morda ni najustreznejše<sup>78</sup>. Ne smemo namreč pozabiti, da *Audi* glede na večino kriterijev ustreza TZ, ki je učinkovito umeščena v film (glej poglavje 5.2.2.1.). Po drugi strani pa ne smemo pozabiti, da je finančno najbolj nedostopna ciljni skupini.

Seznanjenost s konceptom UTZ je približno enaka v obeh skupinah. V obeh primerih slednje predstavlja slabi dve tretjini. V eksperimentalni skupini je TZ *Audi* priklicalo približno enako število tistih, ki poznajo fenomen UTZ (38,7 %) kot tistih, ki ga ne poznajo (35,7%). Očitno manj pa je subjektov, ki poznajo prakso UTZ, a avtomobilske TZ niso priklicali (22,6%).

### 5.3.2 Converse

TZ *Converse All Star* je priklicalo 16,1 % subjektov kontrolne skupine in 58,1% subjektov eksperimentalne skupine (glej tabelo 5.3.2.1).

Tabela 5.3.2.1: Primerjava frekvenc priklica TZ *Converse* med kontrolno in eksperimentalno skupino

|                     | BZ med prvimi tremi priklic. |       | BZ med ostalimi priklicanimi |       | BZ ni priklicana |       |
|---------------------|------------------------------|-------|------------------------------|-------|------------------|-------|
|                     | frekvenca                    | delež | frekvenca                    | delež | frekvenca        | delež |
| Kontrolna sk.       | 1                            | 3,2%  | 4                            | 12,9% | 26               | 83,9% |
| Eksperimentalna sk. | 5                            | 16,1% | 13                           | 41,9% | 13               | 41,9% |

Tabela 5.3.2.2: Primerjava deskriptivne statistike TZ *Converse* med kontrolno in eksperimentalno skupino

|                     | n  | povprečje | stand. odk. | varianca | 95% interval zaupanja |              |
|---------------------|----|-----------|-------------|----------|-----------------------|--------------|
|                     |    |           |             |          | spodnja meja          | zgornja meja |
| Kontrolna sk.       | 31 | 1,84      | 0,374       | 0,139    | 1,7                   | 1,98         |
| Eksperimentalna sk. | 31 | 1,42      | 0,502       | 0,252    | 1,24                  | 1,6          |

Ničelna hipoteza domneva, da izpostavljenost TZ *Converse* v filmu ne vpliva na posameznikovo mentalno agendo TZ. Nasprotno trdi izpeljana alternativna hipoteza, da izpostavljenost TZ *Converse* v filmu vpliva na posameznikovo mentalno agendo TZ. Pri 95 % intervalu zaupanja je mogoče trditi, da obstajajo statistične razlike med skupinama. To

<sup>78</sup> Ne nazadnje gre v prid domnevi o neustreznosti izbora metode za dokazovanje vpliva UTZ na produktno kategorijo avtomobilskih TZ, specifično na TZ *Audi*, tudi dejstvo, da ta sodi (inter)nacionalno med prestižnejše TZ višjega srednjega razreda. Gre za TZ, ki je tako globalno kot tudi regionalno (Slovenija) intenzivno promocijsko zastopana. Posledica zgoraj navedenih dejstev je, da se je v raziskavi *Best Global Brands 2006* (Interbrand 2006) uvrstila med 100 najboljših globalnih TZ glede na vrednost. Vrednost TZ je samo v zadnjem letu zrastle za trinajst odstotkov. S tem se je v omenjeni raziskavi uvrstila na 74. mesto. Slednje je do neke mere zagotovo tudi indikator množične zaželenosti TZ, kar vzporedno argumentira visok priklic in preferenčno mesto priklica TZ.

pomeni, da zavrne ničelno hipotezo in potrdimo alternativno hipotezo, da izpostavljenost TZ *Converse* (v filmu) vpliva na posameznikovo mentalno agendo. TZ *Converse* se torej signifikantno večkrat pojavlja pri skupini, ki si je ogledala film oz. je bila izpostavljena vplivu UTZ (glej tabelo 5.3.2.3 in 5.3.2.4).

Tabela 5.3.2.3: Test homogenosti varianc za priklic TZ *Converse*

|                            | Levenova statistika | df1 | df2 | sig. |
|----------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| Priklic TZ <i>Converse</i> | 20,543              | 1   | 60  | 0    |

Tabela 5.3.2.4: Analiza variance med skupinama za priklic TZ *Converse*

|                            | df | kvadrat povprečja | F      | sig. |
|----------------------------|----|-------------------|--------|------|
| Priklic TZ <i>Converse</i> | 1  | 2,726             | 13,929 | 0    |

Rezultat je mogoče pojasniti v kontekstu ciljne skupine. Največji uporabniki TZ *Converse* so namreč najstniki, dijaki in študenti. Čeprav slednji že »odraščajajo« iz obdobja, v katerem se »neprestano« nosijo kulturni športni copati, saj zapuščajo življenjsko obdobje »odporniškega cool-a« mladosti in prehajajo k TZ, ki jih ocenjujejo kot ustrezne prihajajočemu življenjskemu obdobju odraslosti in posledičnega prevzemanja odgovornosti, omenjena TZ še vseeno predstavlja alternativno uporabo pri priložnostnih aktivnostih. To pojasnjuje nizko stopnjo priklica TZ kontrolne skupine, hkrati pa pojasnjuje signifikanten vpliv, ki ga je imelo UTZ na eksperimentalno skupino. Za našo ciljno skupino študentov je umestek TZ v filmu verjetno predstavljal »osvežitev« TZ, ki je za večino s časom izgubljala svoj preferenčni položaj. Nezanemarljivo je namreč, da je najverjetneje večina ciljne skupine že pred tem prišla v stik (posredno ali neposredno) z omenjeno TZ. Imidž le-te pa je percipiran kot mladostniško-odporniški, ulično-kulturni izdelek »svobodne« generacije.

Analiza eksperimentalne skupine po spolu nam kaže, da se dobre tri četrtine moških sploh ne zanima za modo ali se za modo zanima malo (slednjih je dobra polovica), medtem ko dobre tri četrtine žensk za modo zanima precej ali zelo. Zanimivo pa je bil priklic TZ ne glede na spol enak. Sklepati je mogoče, da TZ ohranja svoj odporniško-ideološki imidž, zaradi česar je bila ne glede na zanimanje za modo najverjetneje navedena pri moških, hkrati pa še vedno predstavlja mladostniško modni dodatek, saj jo je izmed vseh subjektov priklicala približno tretjina žensk, od katerih se dobri dve tretjini zelo ali precej zanimata za modo.

Na podlagi kriterijev učinkovitosti je TZ *Converse* umeščena najučinkoviteje (glej poglavje 5.2.2.2). Ta TZ uživa zadostno mero vizualne pozornosti, pri tem pa je tudi (edina!) slušno izpostavljena. Relativno dobro je vpletena v samo zgodbo in kontekst le-te, pomembno

pa je tudi, da ni le v interakciji z glavnim likom, ampak tudi odseva njegov imidž, življenjski stil in njegovo miselnost. Za razliko od predhodno analizirane TZ *Audi*, ki pri tej ciljni skupini lahko gradi predvsem na dolgoročnem imidžu in posrednem prepričevanju bodočega potencialnega kupca, saj je analizirani ciljni skupini finančno praktično nedostopna, je *Converse* bližje po miselnosti in finančni dostopnosti, saj je matična »filmska« ciljna skupina sestavljena iz naših analiziranih subjektov – študentov. Poleg tega, da je ciljni skupini TZ *Converse* tudi finančno dostopnejša, se lahko paralelno ob izgradnji imidža tudi aktivno prepričuje potrošnika k nakupu. To se dogaja na podlagi identifikacije z glavnim protagonistom, ki predstavlja starostno, stilsko in vedenjsko osebo v obdobju, v katerega prehaja analizirana ciljna skupina; pri tem pa še vedno uporablja/zastopa to TZ (!). Razumeti je mogoče, da *Converse* s tem načinom podpraznega oglaševanja odpira starostni interval svoje ciljne publike navzgor ter s tem širi prisotnost TZ tudi na poznejše življenjsko obdobje (mladi odrasli), kjer ga izpostavlja kot samozavestno in odločno stilsko alternativo.

Glede na stopnjo zanimanja subjektov kontrolne skupine za modo (obutev) je bil priklic TZ *Converse* predvsem pri tistih, ki se za modo zanimajo malo ali pa se sploh ne zanimajo. Slednje indicira na to, da tisti, ki se bolj zanimajo za modo, to TZ morda izločajo iz njihove preferenčne agende, saj jo morda (kot zgoraj omenjeno) uvrščajo v življenjski interval mladosti, ki ga zapuščajo, s tem pa preferirajo TZ, ki bolj ustrezajo njihovemu zelenemu jazu prihodnosti. Ne da bi pri tem zgubila nekoč ustvarjen imidž, se TZ pomika navzdol na agendi potencialnega nakupa (in priklica). Vlogo, ki ga je UTZ odigralo pri eksperimentalni skupini, je mogoče opaziti tako pri tistih, ki se za modo zanimajo malo ali ne zanimajo, kot tistih, ki se za modo zanimajo precej ali zelo. TZ *Converse* se je pojavila pri 22,6 % tistih, ki se manj ali ne zanimajo za modo in pri 35,5% precej in zelo zanimajočih se za modo. To na nek način nakazuje še vedno prisoten kulturni status in zaželenost športnega copata ob »prikriti« stimulaciji uma s pomočjo UTZ (tudi pri tistih, za katere je bolj verjetno, da bi preferirali druge TZ). V večini primerov pa, ne glede na stopnjo zanimanja za modo, TZ ni bila priklicana med prvimi tremi (41,9 %). Se pravi, da je mogoče domnevati, da v ospredju stopajo druge TZ, ki so višje na lestvici priklica in nakupa, kot je naša TZ. Ta pa se je na podlagi upoštevanja zapovedi učinkovitosti UTZ in možnega predhodnega stika s TZ vseeno večinoma uvrstila med ostale TZ (in se s tem signifikantno razlikovala od priklica kontrolne skupine). Med prve tri priklicane TZ je prišla v 16,1 % primerov, kar je enako celotnemu priklicu te TZ v kontrolni skupini.

V eksperimentalni skupini je 61,3 % subjektov, ki poznajo fenomen UTZ; izmed katerih jih le 25,8 % ni priklicalo TZ *Converse*. 38,7 % subjektov ni bilo seznanjenih z UTZ;

od slednjih jih TZ ni priklicalo le 16,1 %. Zaključiti je mogoče, da je umeščena TZ v več primerih vplivala na tiste, ki sam fenomen UTZ poznajo.

### 5.3.3 JVC

*JVC* je TZ, ki je tako na slovenskem trgu kot tudi v medijsko-oglaševalski sferi, najmanj prisotna. Kot sužnji logike smo pričakovali, da bo tukaj morebitni vpliv UTZ največji, saj naj bi v veliki meri TZ priklicali tisti, ki so bili stimulirani z vplivom filma ali pa le (!) tisti, ki so tako ali drugače visoko lojalni (imidžu) TZ. Zastavljena ničelna hipoteza pravi, da izpostavljenost TZ *JVC* v filmu ne vpliva na posameznikovo mentalno agendo TZ. Alternativna hipoteza pa trdi, da izpostavljenost TZ *JVC* v filmu vpliva na posameznikovo mentalno agendo TZ.

Tabela 5.3.3.1: Primerjava frekvenc priklica TZ *JVC* med kontrolno in eksperimentalno skupino

|                     | BZ med prvimi tremi priklicani. |       | BZ med ostalimi priklicanimi |       | BZ ni priklicana |       |
|---------------------|---------------------------------|-------|------------------------------|-------|------------------|-------|
|                     | frekvenca                       | delež | frekvenc<br>a                | delež | frekvenca        | delež |
| Kontrolna sk.       | 1                               | 3,2%  | 1                            | 3,2%  | 29               | 93,5% |
| Eksperimentalna sk. | 3                               | 9,7%  | 1                            | 3,2%  | 27               | 87,1% |

Tabela 5.3.3.2: Primerjava deskriptivne statistike TZ *JVC* med kontrolno in eksperimentalno skupino

|                     | n  | povprečje | stand. odk. | varianca | 95% interval zaupanja |              |
|---------------------|----|-----------|-------------|----------|-----------------------|--------------|
|                     |    |           |             |          | spodnja meja          | zgornja meja |
| Kontrolna sk.       | 31 | 1,94      | 0,25        | 0,062    | 1,84                  | 2,03         |
| Eksperimentalna sk. | 31 | 1,87      | 0,341       | 0,116    | 1,75                  | 2            |

Kljub temu, da je v eksperimentalni skupini TZ navedlo 12,9 % subjektov, v kontrolni skupini pa polovico manj (6,5 %), se je izkazalo, da ne obstajajo statistične razlike med skupinama. Zaradi tega zavrnamo predpostavljeno eksperimentalno hipotezo, ki pravi, da izpostavljenost TZ *JVC* v filmu vpliva na posameznikovo mentalno agendo TZ. Na tem mestu sprejememo ničelno hipotezo, kar pomeni, da izpostavljenost TZ *JVC* v filmu ne vpliva na posameznikovo mentalno agendo te TZ.

Tabela 5.3.3.3. Test homogenosti varianc za priklic TZ *JVC*

|                       | Levenova statistika | df1 | df2 | sig.  |
|-----------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| Priklic TZ <i>JVC</i> | 3,018               | 1   | 60  | 0,087 |

Tabela 5.3.3.4. Analiza variance med skupinama za priklic TZ *JVC*

|                       | df | kvadrat povprečja | F     | sig.  |
|-----------------------|----|-------------------|-------|-------|
| Priklic TZ <i>JVC</i> | 1  | 0,065             | 0,723 | 0,399 |

Umestek TZ *JVC* je med vsemi tremi TZ dosegel najnižji priklic. V kontrolni skupini so ga navedli le tisti, katerih področje zanimanja za zabavno elektroniko je precejšnje, medtem ko so subjekti eksperimentalne skupine navedli TZ glede na stopnjo zanimanja razpršeno – tako tisti, katerih zanimanje za zabavno elektroniko je najvišje, kot tisti, ki se za to področje zanimajo le malo. Pomenljiv podatek je, da je 75% subjektov eksperimentalne skupine, ki so priklicali TZ, le-to navedlo med prvimi tremi. Glede na to, da *JVC* ustreza najmanjšemu številu kriterijev, ki zadoščajo učinkovitemu UTZ, tako ni mogoče gotovo reči, da je slednje vpliv UTZ ali zgolj individualne preference TZ, na katero so vplivali predhodni faktorji, kot so (globalno pridobljeno) predznanje o TZ, pozitivne izkušnje ali uporaba te TZ in posledična lojalnost TZ ...

Priklic TZ *JVC* glede na poznavanje prakse UTZ je v kontrolni in eksperimentalni skupini popolnoma enako porazdeljen med tistimi, ki fenomen poznajo (50%) in tistimi, ki z njim niso seznanjeni (50%). Na potrditev ničelne hipoteze indicirajo tudi faktorji učinkovitosti, ki so v primeru TZ *JVC* najmanj ustrezajoči optimalnim umestitvenim pogojem (glej poglavje 5.2.2.3).

### 5.3.4 Povzetek

Občinstvo je ultimat, ki naredi film uspešen, kar posredno velja tudi za TZ znotraj njih. Rezultati eksperimenta so pokazali, da izpostavljenost TZ v filmu signifikantno vpliva na posameznikovo mentalno agendo le v enem primeru. Kljub temu lahko potrdimo tezo, ki sta jo zastavila Morton in Friedman (2002: 33), saj se je izkazalo, da UTZ predstavlja »izpostavitev izdelka skozi medijski kontekst, kjer je ciljno občinstvo izjemno receptivno«. Učinek tega pa najverjetneje ne bo viden direktno v povišani prodaji, ampak v dolgoročni naložbi v imidž TZ, ohranjanju zavedanja in posledičnem višanju spontanega priklica TZ. Kot smo navedli v teoriji, leži moč pristopa prednostnega tematiziranja TZ (na posameznikovi mentalni agendi) v agregaciji vpliva večjega števila sporočil (ne pa zgolj enega kot v naši raziskavi). Se pravi, da bi TZ dosegla najboljši učinek – nakupno odločitev in posledično lojalnost tej TZ – naj bi se omniprezentno pojavljala v filmih, ki merijo na skupno ciljno skupino. Do potankosti raziskati vpliv UTZ je potemtakem skorajda nemogoče. Pa vendar je

za nadaljnje raziskave smiselno izvesti longitudinalno študijo na enaki ciljni skupini, izpostavljeni več filmom in nato meriti priklic točno določene TZ v različnih momentih. Tako bi videli, ali se spreminja tudi rang implicitno promovirane TZ, oz. če se le-ta pomika po lestvici (prednostnega priklica TZ) navzgor. Nadaljnje raziskave je smiselno zasnovati tudi v kontekstu identifikacije gledalca z likom – uporabnikom določene umeščene TZ. Zanimivo bi bilo primerjati skladnost želene samopodobe ciljne skupine z idealizirano samopodobo filmskega lika in posledične učinke na priklic TZ.



## 6. Sklep

V delu smo polemizirali subliminalno strategijo UTZ kot novo medijsko oglaševalsko priložnost. Problematizirali smo učinkovitost prakse, njene pasti in priložnosti, pri tem pa smo se omejili na medij, v katerem se je UTZ razvilo – film. Kljub nekajdesetletni tradiciji strategije umeščanja smo pokazali, da je le-ta še zmeraj v adolescentni fazi raziskovanja. Kopica medijev, v katerih se je fenomen manifestiral na podlagi nedavnih sprememb v medijski pokrajini, je s seboj prinesla kup trivialnih učinkov, ki jih tako stroka kot znanost v preučevanju ne dohajata. Toda znotraj marketinškega spleta komunikacij je podprazna strategija UTZ nezanemarljiva naložba. Dilemo med potencialnim hipodermičnim učinkom na prodajo in investicijskim spodrslijajem umestka je zatorej potrebno prenesti v širše okvire diskusije dolgoročnih naložb v imidž TZ. Slednje pa je glede na vse ostale vplive praktično nemogoče izmeriti oz. pojasniti.

Vpliv UTZ smo raziskovali z merjenjem priklica TZ, implicitno umeščenih v film. Slednje smo preučevali glede na spol, zanimanje za tisto produktno kategorijo in glede na poznavanje prakse. Vse skupaj smo postavili v odnos kvalitete opisanih umestkov in le-to tudi ocenili. Glede na trenutno sprejete kriterije učinkovitosti smo dokazali, da v filmu optimalno umeščene TZ povzročajo učinek, ki je viden na potrošnikovi mentalni agendi TZ oz. na njegovem priklicu le-teh. Pri tem smo ugotovili, da je nujen pogoj za realizacijo tega skladnost ciljne skupine, na katero meri TZ, s tisto ciljno skupino, na katero meri film. Že s teoretskimi nastavki smo indicirali na učinkovitost strategije takrat, ko se TZ »neprestano« pojavlja v reprezentativni količini (po obisku uspešnih) filmov. Na tak način TZ pridobiva »zvezdniški status« in s tem postaja implicitna definicija zaželenega. Kajti percepcija p(r)otrošnika je ne malokdaj obratna. Induktivni sklep gledalca je, da TZ, ki se pojavi/pojavlja v filmu, enostavno mora biti *cool* in adorizirana, saj se sicer ne bi pojavila v filmu oz. ne bi bila uporabljena s strani stereotipsko idealiziranega lika. Kar predstavlja intuitivno a zmotno interpretacijo medijsko nepismenega posameznika. In prav ta dilema nezavednega je etično vprašljiva prednost strategije UTZ.

V pričujočem diplomskem delu smo se osredotočili na fenomen UTZ predvsem v okvirju marketinškega prednostnega tematiziranja TZ na posameznikovi mentalni agendi, medtem ko smo se v teoriji le bežno dotaknili tako mehanizma identifikacije kot tudi učinka tretje osebe. Identifikacija z idealizirano samopodobo filmskega lika predstavlja pomembno dimenzijo ekstenzije priklica TZ glede na posameznikovo podzavestno rangiranje TZ na

njegovi mentalni agendi ter nam lahko omogoči nadaljnje vpoglede v primere učinkovitosti UTZ. Učinek tretje osebe omenjen v teorij naj bi indiciral na nezavednost subjektov o moči vpliva na njih same. Če združimo slednje z agendo preferiranja, bi lahko dokazali, da gre pri strategiji UTZ za neizbežen nezaveden vpliv. A to je že nova tema in predmet drugega dela, drugega empiričnega projekta.

Nikakor ni mogoče zaobiti etične spornosti prakse UTZ. Čeprav se je v naši raziskavi izkazalo, da dve tretjini poznata fenomen UTZ, je delež tistih, ki prakse ne zaznajo ali se je ne zavedajo, še vedno velik. Najverjetneje pa odstotek neseznanjenih s konceptom UTZ s starostjo narašča. Problem namreč izvira iz nejasne ločnice med oglaševanjem in vsebino. Hiperpotrošni posamezniki, ki z UTZ niso seznanjeni, tako lahko hitro postanejo žrtve prikritega oglaševanja. Nenazorno ločena oglaševalska sporočila s teoretičnim hipodermičnim potencialom nerazkrojljivo spojena z izvorno filmsko vsebino tako kličejo po pravni regulaciji. Vsekakor pa se problem umeščanja ob filmu razrašča tudi v druge medije, ki se soočajo s podobnimi zagatami.

Odnos med oglaševalcem in potrošnikom je vse manj odnos med prodajalcem in kupcem, temveč vse bolj odnos med kulturnim zabavljajem (oglaševalec) in senzacije željno publiko (posameznik, ki poseduje izdelek oglaševalca). Denotacijski, a za oglaševalca primarni, pomen prodaje v omenjenem odnosu je vse manj prepoznaven. Potrošniški »narkomani« tako hrepenijo po vedno novi stimulaciji in vedno novem zadovoljevanju »umetno« ustvarjenih potreb. In tukaj se seka premica interesa globalnega oglaševalca in množičnega medija, ki rezultira v optimumu za potrošnika. Tehnološka dovršenost, ki daje krila tako medijski pokrajini kot tudi spreminja družbeno-kulturni patos, narekuje trend spremembe tržnega modela, kar naj bi se obneslo bolje kot inovacije na ravni produkta/storitve. Če poskušamo slednje aplicirati na kinematografe, lahko nastavimo model, ki bo ustrezal tako moralno etičnim standardom kot tudi potrebam oglaševalcev in medijev.

Predlagan model prihodnosti funkcionira tako, da se oglaševalčev namen UTZ v film množično kolektivno najprej ozavešči med potrošniki, kar pomeni, da so le-ti popolnoma seznanjeni s prodajnimi ambicijami izdelkov in storitev, videnih v filmu. Od tukaj se izpelje sistem, ki deli enake filme na tiste, ki vsebujejo promocijsko umeščene TZ in tiste, ki so »očiščeni« le-teh. Odločitev se tako premakne na občinstvo, ki se zavestno odloči za izbiro (ne)oznamčenega filma. Stimulus oglaševalcev bi tako prihajal iz obratne strani modela – tako, da bi s svojim denarjem še občutneje financirali filme, v katerih se pojavljajo njihove TZ, česar posledica bi bila brezplačna vstopnina za ogled teh filmov; alternativa plačljive vstopnice bi obstajala za neoznamčeno različico filma. S tem bi oglaševalci prevzeli delež

financiranja filmov, ki je do sedaj prihajal iz potrošnikovih vstopnic in si s tem pridobili naklonjenost potrošnikov k neplačljivemu ogledu oznamčenih filmov. Nedvoumno bi se s tem povišal tudi obisk kinematografov, kar posredno za oglaševalca pomeni več očesnih zrkel oz. večji kupni potencial. S tem postaja umeščen čas vedno vrednejši (posledično dražji), kar omogoča financiranje in rast kvalitete filmske produkcije.

Morda na prvi pogled utopičen protiintuitivni model je morda vsestranska rešitev, ki pa vzdrži le na podlagi moderno družbenega paradoksa: da ima potrošnik »vse« zastonj, dokler je pripravljen kupovati (!) oz. gledati oglase. Seveda se pri tem ne dotikamo umetniške vrednosti filma kot izdelka, saj je to nova tema, ki odpira vprašanja za nove diskusije.

## 7. Literatura in viri:

1. High time for Trump to catch a cab at the curb. (2006). *Advertising Age* 77 (18), 4.
2. Baker, M. (1998): *Critique: audiences 'R' us*. V R. Dickinson , R. Harindranath , O. Linné (ur): *Approaches to audiences. A reader, 184–191*. London: Arnold.
3. Bannan, K.J. (2006) No end to placement data services. *Advertising Age* 77 (6), 3.
4. Baran, S. J. (1999) : *Introduction to mass communication; media literacy and culture*. Mountain View: Mayfield Publishing.
5. Bašić-Hrvatini, S., Kučić, L. J. (2005) : *Monopoli: družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska.
6. Bird, E. S. (2003) : *The audience in everyday life – Living in a media world*. London et al.: Routledge.
7. Brandchannel.com (2007) : *Brandcameo – brands*. Dostopno na [http://www.brandchannel.com/brandcameo\\_brands.asp](http://www.brandchannel.com/brandcameo_brands.asp) (27. april 2007).
8. Brierly, S. (2002) : *The advertising handbook*. London et al.: Routledge.
9. Crispin Miller, M. (1990) : *Hollywood: The Ad*. Dostopno na <http://www.theatlantic.com/doc/199004/hollywood> (10. april 2007).
10. Davis, M. (2006): *Cause-related Consumerism*. Dostopno na [http://www.brandchannel.com/start1.asp?fa\\_id=337](http://www.brandchannel.com/start1.asp?fa_id=337) (25. oktober 2006)
11. Dearing, J.W. in Rogers, E. M. (1996): *Communication concepts 6: Agenda Setting*. London: Sage
12. DeLorme D. E. in Reid, L.N. (1999): Moviegoers' Experiences and interpretations of brands in Films Revisited. *Journal of Advertising* 28(2), 71–95.
13. Donaton, S. (2004): *Madison & Vine: Why entertainment & advertising industries must converge to survive*. New York et al.: McGraw-Hill.
14. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (1998): *Consumer Psychology for Marketing*. London: Thompson.
15. Friedman, W. (2005) : Virtual placement gets second chance. *Advertising Age* 76 (7), 67.
16. Frontline. The Persuaders. (2004): *Interview with Mark Crispin-Miller*. Dostopno na <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviews/miller.html> (10. maj 2007).
17. Frost, R. (2006a): *Does globalization threaten or nurture local markets?*. Dostopno na [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=319#more](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=319#more) (27. avgust 2006).
18. Frost, R. (2006b): *When consumers Seize Control, Do Brands Profit?* Dostopno na [http://www.brandchannel.com/print\\_page.asp?ar\\_id=326&section=main](http://www.brandchannel.com/print_page.asp?ar_id=326&section=main) (10.4.2007)

19. Garfield, B. (2006): *YouTube vs. BoobTube*. Dostopno na <http://www.wired.com/wired/archive/14.12/youtube.html> (7.december 2006).
20. Gould, S.J., Gupta, P. B. in Grabner Kräuter, S. (2000): Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising* 29(4), 41 – 58.
21. Graser, M. (2006) : *The Spy Who Loves Brands*. Dostopno na [http://adage.com/madisonandvine/article?article\\_id=110750](http://adage.com/madisonandvine/article?article_id=110750) (16. april 2007).
22. Hirschman, E.C. in Thompson, C.J. (1997): Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of consumer's Relationships With Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising* 26(1), 43 – 60.
23. Hudson, S. Ritchie, J.R.B. (2006): Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research* 44(1), 387 – 396.
24. Interbrand. (2006): *Best Global Brands 2006*. Dostopno na [http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGB06Report\\_072706.pdf](http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGB06Report_072706.pdf) (7.junij 2007).
25. Jansson, A. (2002): The mediatization of consumption. Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture* 2(1). 5 – 31.
26. Jardin, X. (2005): Thinking Outside the Box Office. Dostopno na <http://www.wired.com/wired /archive/13.12/ soderbergh.html> (3. marec 2007).
27. Johnson, S. (2005): *Everything bad is good for you: How today's popular culture is actually making us smarter*. New York: Riverhead books.
28. Karrh A., J. (1998): Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20 (2), 31 – 49.
29. Karrh A., J., Toland Firth, K., Callison, C. (2001): Audience attitudes towards brand (product) placemennt: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising* 20(1), 3 – 24.
30. Karrh, J.A.,McKee, K.B., Pardun, C.J. (2003): Practicioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 43(2), 115 – 141.
31. Kerwin, A. M. (2006): *LonelyGirl115 Unmasked*. Dostopno na [http://adage.com/mediaworks/article?article\\_id=111840&search\\_phrase=lonelygirl115+unmasked](http://adage.com/mediaworks/article?article_id=111840&search_phrase=lonelygirl115+unmasked) (16. april 2007).
32. Knowledge@Wharton (2006): *Product Placement in the Pews? Microtargeting Meets Megachurches*. Dostopno na <http://knowledge.wharton.upenn.edu/createpdf.cfm?articleid=1605&CFID=259792&CFTOKEN=34153380> (9.maj 2007).

33. Kolosej. *Kino trgi in obiskovalci*. Dostopno na <http://www.kolosej.si/trzenje/trgi-obiskovalci-03/> (12. februar 2007).
34. Lacey, N. (1998): *Image and representation*. New York: Palgrave.
35. Langer, R., Beckmann, S. C. (2006): Stealth Marketing – socially responsible and ethically sound communication?. V Klement Podnar, Zlatko Jančič (ur.), *Contemporary Issues and Marketing Communications: Towards a Socially Responsible Future*. 11 – 16. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Pristop.
36. Lindstorm, M. (2005): Get a jump start on playing the new brand game. *Media Asia*. 21.
37. McCombs, M. E. in Shaw, D. L. (1972) : *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. V McQuail, D (ur.). (2006): *Mass communication Volume IV. Audiences and Effect of mass Communication*. 248 – 258. London: Sage.
38. McQuail, Denis. (1997): *Audience Analysis*. London et al.: Sage Publications.
39. McQuail, Dennis. (2005): *McQuail's Mass Communication Theory*. London et al.: Sage Publications.
40. Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana. (2006): *Mediana TGI, 2003, 2004 in 2005*. Dostopno na [http://www.stat.si/letopis/2006/08\\_06/08-21-06.xls](http://www.stat.si/letopis/2006/08_06/08-21-06.xls) (13. maj 2007).
41. Mitchell, A. (2002): *Right Side Up: building brands in the age of organized consumer*. London: Harper Collins Business.
42. Morton, C. R., Friedman M. (2002): »I Saw it in the Movies«: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 24(2), 33 – 40.
43. MPAA (2006): *2006 U.S. Theatrical market Statistics*. Dostopno na <http://www.mpa.org/2006-US-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf> (1.april 2007).
44. Neuman, W. L. (2006): *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson.
45. News Corporation: *Filmed Entertainment*. Dostopno na <http://www.newscorp.com/operations/index.html> (12.12.2006).
46. Nicholson-Lord, D. (2006): Drink Fresh Snow. *Adbusters*. 14 (1), 17.
47. Olins, W. (2003): *On Brand*. London: Thames & Hudson.
48. Statistični urad RS (2004 – 2006): *Opremljenost gospodinjstev z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo (IKT)*. Dostopno na [http://www.stat.si/letopis/2006/22\\_06/22-02-06.xls](http://www.stat.si/letopis/2006/22_06/22-02-06.xls) (1.april 2007).
49. O'Shaughnessy, J. in O'Shaughnessy, N.J. (2004): *Persuasion in advertising*. London: Routledge.

50. O'Shaughnessy, M. in Stadler J. (2005): *Media and society: an introduction..* Oxford et al.: Oxford University Press.
51. Pearl & Dean: *Benefits*. Dostopno na <http://business.pearlanddean.com/benefits/index.html>. (12.februar 2007)
52. Perse, E.M. (2001): *Models of Media Effects*. V McQuail, D. (ur.). (2006). *Mass communication Volume I. Theories Basic Concepts and Varieties of Approach*. 166 – 195. London: Sage.
53. Phillips Davidson, W. (1983): *The Third-Person Effect in Communication*. V McQuail, D (ur.). (2006). *Mass communication Volume IV. Audiences and Effect of mass Communication*. 22 – 35. London: Sage.
54. Pickton, D., Broderick, A. (2001): *Integrated marketing communications*. Indianapolis: Financial Times Press.
55. PQ Media (2005): *Product placement spending in Media 2005*. Dostopno na <http://www.pqmedia.com/product-placement-spending-in-media.html#execSummary> (20. april 2007)
56. PQ Media. (2006): *Global Product Placement Forecast 2006*. Dostopno na <http://www.pqmedia.com/global-product-placement-2006.html> (20. april 2007).
57. Proyas, A. (2004): *I, Robot*. Twentieth Century-Fox Film Corporation.
58. Reiss, S. (2006): *His space*. Dostopno na [http://wired.com/wired/archive/14.07/murdoch\\_pr.html](http://wired.com/wired/archive/14.07/murdoch_pr.html) (28. junij 2006).
59. Russell, C. A. in Stern, B. B. (2006): Consumer, characters, and products. *Journal of Advertising* 35(1), 7 – 21.
60. Russell, C. A., Belch, M. (2005): A Managerial Investigation into the product Placement Industry. *Journal of Advertising Research* 45 (1), 73–92.
61. Sauer, A. (2005): *Brandchannel's 2004 Product Placement Awards*. Dostopno na [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=251](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=251) (27. april 2007).
62. Sauer, A. (2006): *Brandchannel's 2005 Product Placement Awards*. Dostopno na [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=303](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=303) (27. april 2007).
63. Sauer, A. (2007): *Brandchannel's 2006 Product Placement Awards*. Dostopno na [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=355](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=355) (27. april 2007).
64. Sawyer, R.. (2005): *Kiss & Sell*. Lausanne: AVA Publishing SA.
65. Schröder, K. et al. (2003): *Researching Audiences*. London: Arnold.
66. Severin, W. J. in Tankard, J. W. (1997): *Communication Theories. Origins, Methods and Uses in Mass Media* New York: Longman.

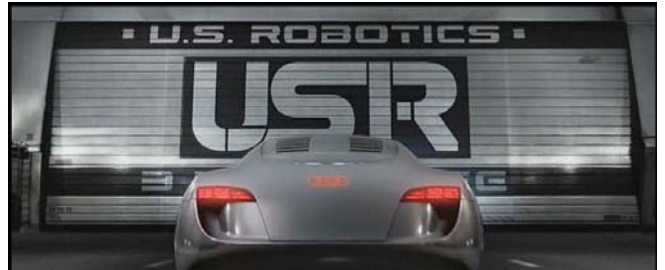
67. Silvester, S. (2005): *Spam, spam, spam. The Case for relationship marketing*. Dostopno na <http://emea.wunderman.com/spam.pdf> (12. oktober 2006).
68. Solomon, M. R. in Engels, B.R. (1994): Observations: The Big Picture: product complementarity and integrated communications. *Journal of Advertising Research*. 33(1). 57 – 63.
69. Solomon, M.R. in Engels, B.G. (1994): Reality Engineering: Blurring the Boundaries Between Commercial Signification and Popular Culture. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 16(2), 1 – 17.
70. SOZ (2007): *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno na [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/) (29. april 2007).
71. Sutherland, M. (2005): *Why Product Placement Works*. Dostopno na [http://www.sutherlandsurvey.com/Columns\\_Papers/Why%20Product%20Placement%20Works\\_Feb05.pdf](http://www.sutherlandsurvey.com/Columns_Papers/Why%20Product%20Placement%20Works_Feb05.pdf) (4. maj 2007).
72. Sutherland, M. in Galloway, J. (1981): *Role of Advertising: Persuasion or Agenda Setting?* *Journal of Advertising Research* 21(5), 25 – 29.
73. Tracey, M. (1998): Critique: meaning, the media and the market. V R.Dickinson, R. Harindranath, O. Linné (ur): *Approaches to audiences. A reader*. 184-191. London: Arnold.
74. Ule, M. in Kline M. (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
75. Ule, M. (2004): *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
76. Vehovar, V. in Lavtar, D. (2005): *Spletne aktivnosti 2004*. RIS. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=685&parent=13&cat=111&p1=276&p2=285&id=324> (4. februar 2007).
77. Wise, M. J. (2002): Mapping the culture of control. Seeing through The Truman Show. *Television & New Media*. 3(1), 29-47.
78. Yin, S. (2006): DHL ramps up profile with M:I 3 global debut. *Media Asia* 3.
79. *Zakon o medijih* (2001): Dostopno na: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/zakon-o-medijih.pdf> (29. maj.2007).



# Priloga

a) kronološki raspored prizorov z umeščenimi TZ





## b) primer vprašalnika

Pozdravljeni!

Smo študenti FDV in opravljamo krajšo anketo o blagovnih znamkah. V veliko pomoč nam bi bilo, če izpolniš predložen vprašalnik. Hvala!  
:)

Spol:     M           Ž

Starost: \_\_\_\_\_

Fakulteta: \_\_\_\_\_ Smer: \_\_\_\_\_

Na lestvici oceni, koliko se zanimaš za naslednja področja (obkroži):

|                     | sploh ne | malo | precej | zelo |
|---------------------|----------|------|--------|------|
| Računalništvo/ IT   | 1        | 2    | 3      | 4    |
| Avtomobilizem       | 1        | 2    | 3      | 4    |
| Moda                | 1        | 2    | 3      | 4    |
| Zdravje             | 1        | 2    | 3      | 4    |
| Zabavna elektronika | 1        | 2    | 3      | 4    |
| Farmacija           | 1        | 2    | 3      | 4    |

Navedi, katerih računalniških blagovnih znamk se lahko domisliš.

---

Navedi vse avtomobilске blagovne znamke, ki se jih lahko domisliš ta trenutek.

---

Navedi vse blagovne znamke športne obutve, ki se jih lahko spomniš v tem trenutku.

---

Če si naštel manj kot 4 blagovne znamke, poskusi naštetih še kakšno:

---

Katere blagovne znamke povezuješ z zdravjem?

---

Katere blagovne znamke s področja zabavne elektronike ti padejo na pamet?

---

Katere blagovne znamke s področja farmacije ti padejo na pamet?

---

Kako pogosto hodiš v kino?

- a) nekajkrat tedensko
- b) enkrat tedensko
- c) nekajkrat mesečno
- d) enkrat na mesec
- e) manj kot enkrat na mesec
- f) nekajkrat letno

Koliko filmov si ogledaš v enem mesecu?

- a) več kot 11
- b) od 5 do 10
- c) manj kot 5
- d) nobenega / ne gledam

Ali poznaš koncept umeščanja blagovnih znak v film (t.i. product placement)?

- a) DA
- b) NE