

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Pangerčič

Kuharske oddaje na Slovenskem kot platforma za promocijsko umeščanje proizvodov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Pangerčič
Mentor: red. prof. dr. Peter Stanković

Kuharske oddaje na Slovenskem kot platforma za promocijsko umeščanje proizvodov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Kuharske oddaje na Slovenskem kot platforma za promocijsko umeščanje proizvodov

Z začetkom novega tisočletja je tudi televizija posegla po novostih. Z izjemnim uspehom oddaj Jamieja Oliverja je trend kuharskih oddaj hitro prešel okvire britanske televizije in se razširil po vsem svetu. Vzporedno s tem in naraščajočimi stroški produkcije tovrstnih oddaj pa so tudi tržniki začeli iskati nove načine privabljanja in posledičnega izpostavljanja sponzorjev. Kljub temu, da ne gre v primeru kuharskih oddaj kot tudi v primeru promocijskega umeščanja izdelkov za nov pojav, pa je kombinacija obojega naletela na izjemen odziv pri gledalcih, obenem pa odprla še neraziskano področje v teoriji. Namen diplomskega dela je analizirati načine promocijskega umeščanja izdelkov v kuharske oddaje v Sloveniji v letu 2014 in izpostavljanja blagovnih znamk, primerjati oddaje med seboj in preko tega nakazati tudi raznolikost oddaj znotraj kuharske tematike. Rezultati kažejo, da sam format odločilno vpliva tako na število umeščenih proizvodov kot tudi na način in raznolikost umeščanja le-teh, prevladuje pa približevanje kadra izdelkom in izpostavitve v ozadju. Obenem med oddajami variira tudi razmerje med dejansko pripravo jedi in elementi, ki kuhanju v današnjih časih dajejo povsem novo dimenzijo, promocijsko umeščanje izdelkov pa med marketinškimi orodji dobiva vse vidnejše in pomembnejše mesto.

KLJUČNE BESEDE: promocijsko umeščanje izdelkov, kuharske oddaje, kuharski šov, kuhanje, proizvodi.

Cooking shows in Slovenia as a platform for product placement

At the beginning of the new millenium television also started involving novelties. With the extraordinary success of Jamie Oliver`s shows the trend of cooking shows quickly went beyond the frames of british television and spread around the world. Parallel to this and due to rising production costs of these shows, marketers started looking for new ways of inviting and exposing sponsors. Although neither cooking shows nor product placement are not new phenomenons, the combination of both was very well accepted by the viewers and at the same time opened an uncharted field in theory. The purpose of the thesis is to analyze forms of integrating product placement into shows in Slovenia in year 2014 and the exposure of brands, compare shows and by this present the variety of shows within culinary topic. The results show that the format of show decisively influences both the form and variety of product placements. Close-ups and the exposure of products in the background predominate. The ratio between the actual preparation of meals and the elements that give the cooking a whole new dimension varies between shows, while product placement is gaining a more prominent and important place among marketing tools.

KEY WORDS: product placement, cooking shows, culinary show, cooking, products.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	Promocijsko umeščanje izdelkov.....	8
2.1	Definicija promocijskega umeščanja izdelkov (product placement).....	8
2.2	Kratka zgodovina promocijskega umeščanja izdelkov	9
2.3	Razlogi za promocijsko umeščanje izdelkov.....	10
2.4	Vrste promocijskega umeščanja izdelkov	11
2.5	Učinkovitost in namen promocijskega umeščanja izdelkov.....	14
2.6	Negativne plati promocijskega umeščanja izdelkov	15
2.7	Pravni in etični okvir promocijskega umeščanja izdelkov	16
3	KUHARSKE ODDAJE	18
3.1	Kuharski šovi v tujini	18
3.2	Kuharske oddaje in promocijsko umeščanje izdelkov v njih	19
3.3	Kuharski šovi v Sloveniji	19
4	TEZA IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	21
5	ANALIZA 4 SLOVENSКИH KUHARSKIH ODDAJ	21
5.1	Metodologija.....	21
5.2	Gostilna išče šefa 3	22
5.2.1	Opis koncepta oddaje	22
5.2.2	Analiza posameznih elementov.....	23
5.3	Ana kuha III.....	30
5.3.1	Opis koncepta oddaje	30
5.3.2	Analiza posameznih elementov.....	31
5.4	Skriti šef.....	35
5.4.1	Opis koncepta oddaje	35
5.4.2	Analiza posameznih elementov.....	36
5.5	Gorazdova slaščičarna	40
5.5.1	Opis koncepta oddaje	40
5.5.2	Analiza posameznih elementov	41
6	ZAKLJUČEK	46
7	LITERATURA	48

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Uvodna špica kuharskega šova Gostilna išče šefa.....	23
Slika 5.2: Izpostavitev sirov in namazov Zelenih dolin.....	24
Slika 5.3: Izpostavitev izdelkov znamke Mlinotest	24
Slika 5.4: Izpostavitev koledarja Zelenih dolin.....	24
Slika 5.5: Izpostavitev izdelkov znamke Pivka.....	25
Slika 5.6: Izpostavitev kozmetičnih vrečk drogerije Tuš.....	25
Slika 5.7: Približan kader kozmetičnih vrečk drogerije Tuš	25
Slika 5.8: Kozmetični izdelki drogerije Tuš.....	26
Slika 5.9: Napis Gostilna išče šefa na sponzorskem avtomobilu BMW Serije 2 Active Tourer	26
Slika 5.10: Sponzorsko umeščanje izdelkov v »skladišču« gostilne	27
Slika 5.11: Izpostavitev izdelkov iz razširjenega kadra	27
Slika 5.12: Izpostavitev izdelkov v približanem kadru	28
Slika 5.13: Izjava tekmovalca v hladilnici	28
Slika 5.14: Približan kader Šefovega džema znamke Eta	29
Slika 5.15: Približan kader Tušovega letaka v oddaji v živo	30
Slika 5.16: Uvodna špica oddaje Ana kuha.....	31
Slika 5.17: Karikatura Aninega obraza v uvodni špici.....	31
Slika 5.18: Zakrivanje uporabljenih sestavin v oddaji Ana kuha.....	33
Slika 5.19: Zamegljena embalaža mleka v oddaji Ana kuha	33
Slika 5.20: Promocijsko umeščanje izdelkov v oddaji Ana kuha	34
Slika 5.21: Izpostavitev kuharske knjige Ana kuha v istoimenski oddaji.....	35
Slika 5.22: Gostujoči kuharski šef v svojem delovnem okolju	36
Slika 5.23: Posvet gostitelja Marka Pavčnika s kuharji	37
Slika 5.24: Pogovor gostujočega kuharskega šefa s kuharji	37
Slika 5.25: Promocijsko umeščanje vode Radenska v oddaji Skriti šef.....	39
Slika 5.26: Umestitev Laškega piva v oddaji Skriti šef	40
Slika 5.27: Uvodna špica oddaje Gorazdova slaščičarna	41
Slika 5.28: Promocijsko umeščanje izdelkov znamk Gorenje, Mulino Bianco in Naše zrno v oddaji Gorazdova slaščičarna.....	43
Slika 5.29: Izpostavitev spletne strani okusno.je v oddaji Gorazdova slaščičarna	44
Slika 5.30: Gorazdovo posebno kolo, uporabljeno v oddaji Gorazdova slaščičarna	45

1 UVOD

Promocijsko umeščanje izdelkov je marketinško orodje, ki se je pojavilo že v prejšnjem stoletju, a se je izredno razmahnilo šele kasneje. Kljub različnim področjem njegovega integriranja, pa njegov namen v glavnem ostaja enak – znižati produkcijske stroške, obenem pa povečati prepoznavnost umeščenih blagovnih znamk.

Izdelki so se najprej pojavili v filmu, kjer so še danes najbolj zastopani, sčasoma pa so priložnost, predvsem zaradi prej omenjenih naraščajočih stroškov in novih načinov umeščanja sponzorjev ter približevanja blagovnih znamk gledalcem oziroma potrošnikom, prepoznali tudi na televiziji in jih postopoma začeli umeščati tudi v televizijske oddaje. Ne samo to, oglaševalci so s svojimi blagovnimi znamki prodrli tudi na internetne bloge, v videoigre, knjige, mobilne telefone in celo glasbene videospote. Ima pa promocijsko umeščanje izdelkov kot marketinška praksa svoje zakonitosti in je izredno specifično pri izpostavljanju: »Če ga opaziš, je slabo. Če ga ne opaziš, pa nima smisla« (Ephron 2003, 20).

Tako, kot so se spreminjali marketinški prijemi, pa so se spreminjale tudi vsebine televizijskih programov oziroma oddaj. Na začetku novega tisočletja se je z uspehom televizijske oddaje Jamieja Oliverja pričela nova era kuharskih oddaj in šovov, ki so preplavili programske sheme televizijskih mrež po vsem svetu. Izjema ni bila niti slovenska televizija, kjer je primat ponovno prevzela vodilna komercialna televizijska hiša pri nas. Za razliko od nacionalne, ki je posegala predvsem po kuharskih segmentih v okviru zabavnih oddaj, pa je POP TV pričel s snemanjem pretežno lastnih kuharskih oddaj. Od leta 2008 naprej smo tako lahko spremljali kuharske oddaje in šove Desetka, Ljubezen skozi želodec, Ana kuha, Gostilna išče šefa, Okusi brez meja, Zabeljeno po ameriško, Skriti šef, Gorazdova slaščičarna itd.

V skladu z naraščujočim trendom tako poseganja televizij po oddajah s kuharsko vsebino kot tudi vse bolj prisotnem promocijskem umeščanju izdelkov v njih, sem se odločila, da podrobneje preučim to področje, ki je tako na mednarodni ravni, še zlasti pa v slovenskem prostoru, precej neraziskano, a zato nič manj potrebno pozornosti in analize. V teoretičnem delu sem se najprej usmerila na promocijsko umeščanje izdelkov – opredelitev samega pojma, kratko zgodovino, vrste, razloge za rabo tovrstne prakse, učinkovitost ter pravni in etični okvir umeščanja izdelkov, nato sem se osredotočila še na pregled kuharskih oddaj v tujini in doma ter na prepletanje tovrstnih oddaj z umeščanjem izdelkov. V empiričnem delu sem

analizirala prve epizode štirih kuharskih oddaj, ki so jih v letu 2014 predvajali na POP TV – Gorazdova slaščičarna, Skriti šef, Ana kuha in Gostilna išče šefa.

Omenjene oddaje so me spodbudile k analizi ravno zaradi različnih formatov, načinov umeščanja izdelkov, obenem pa tudi zaradi same raznolikosti oddaj znotraj kuharskega žanra. Hkrati so bile vse oddaje predvajane na istem televizijskem kanalu v istem letu, kar analizi prispeva še dodatno vrednost, saj je POP TV edini kanal, ki je ne samo predvajal, pač pa tudi ustvarjal tovrstne oddaje, ravno zaradi raznovrstnosti vsebin (poudarek je predvsem na načinu priprave jedi in razmerju med kuharskimi ter zabavnimi vsebinami) pa analiza prinaša še toliko bolj zanimive rezultate.

S prepletanjem teoretičnega in praktičnega dela bom poskušala odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja – kakšen je koncept oddaje, s kakšnimi snemalnimi koti izpostavijo proizvode (za katere blagovne znamke pri tem gre in koliko proizvodov znotraj njih), kakšno je razmerje med kuhanjem in nekuharskimi elementi, ki so namenjeni zabavanju gledalcev ter na kakšen način ustvarjalci posameznih oddaj vanje umestijo tudi lastne proizvode (navezujoče se na vsebino oddaj).

2 Promocijsko umeščanje izdelkov

2.1 Definicija promocijskega umeščanja izdelkov (product placement)

Umeščanje proizvodov kljub vse pogostejši uporabi v zadnjih letih ni sodoben pojav oziroma praksa. K njegovi rabi kot integrirani tržno-komunikacijski strategiji so se tržniki zatekli zaradi širjenja in razdrobljenosti medijev ter upada učinkovitosti tradicionalnih načinov oglaševanja (Soba in Aydin 2013, 111).

Definicije umeščanja proizvodov pa so se skozi leta spreminjale ter iz sprva zelo grobih in posplošenih prehajale na širše, bolj specifične, predvsem pa se ne nanašajo več zgolj na njegovo rabo v filmski industriji.

Nebenzhal in Secunda (v d' Astous in Seguin 1999, 897) sta bila med prvimi, ki sta podala definicijo umeščanja proizvodov kot vključitev potrošniških proizvodov ali storitev v filme za promocijske namene. d' Astous in Seguin (1999, 897) sta v svoji raziskavi definicijo kanček razširila in ga označila za umestitev znamke ali podjetja v film ali televizijski program z različnimi sredstvi in v promocijske namene. Podobno definicijo so podali tudi Karrh in drugi (v Jusufovic-Karisik 2014, 254), le da ne omenjajo namenov umestitve znamke oz. predmetov, povezanih z njo.

Balasubramanian (1994, 31) je kljub takrat še prvim oblikam umeščanja proizvodov v raznovrstne medije, že govoril o plačanem sporočilu o proizvodu posredovanem skozi namensko toda neopazno vključen oglaševan proizvod v film (ali TV program). Hudson in Hudson (v Kramolis in Kopecková 2013, 100) kasneje omenjata tudi pozitiven vpliv umestitve proizvodov na prepričanje gledalcev o proizvodu ali njihovo potrošniško vedenje.

Medtem ko Ameriška zvezna komisija za trgovino [American Federal Trade Commission] promocijsko umeščanje izdelkov obelodani kot obliko promocije, v kateri oglaševalci vstavijo oznamčene izdelke v TV program v zameno za določeno plačilo ali drugo nadomestilo (Powell, Hardy, Hawkin in Macrury v Kramolis in Kopecková 2013, 100), ga AMA [American Marketing Association] opredeli pod štirimi pogoji:

- 1) plačilo za medijski prostor ali čas;
- 2) sporočilo mora biti razpršeno skozi medije z namenom pokazati in prodati;
- 3) marketinški predmet se nanaša na specifične dobrine, storitve ali ideje;
- 4) hitri sponzorji (AMA 2015).

Izdelki se ne nanašajo nujno zgolj na samo to, izdelke. Ta marketinška praksa v oglaševanju in promociji se namreč lahko nanaša na ime znamke, proizvod, embalažo, podpis ali drugo blago, ki je vstavljeno in uporabljeno kontekstualno v filmu, na televiziji ali v drugem medijskem mehanizmu v komercialne namene (Panda in Cebrzynski v Williams in drugi 2011, 2). Pri promocijskem umeščanju izdelkov je zelo pomembno, da so proizvodi uporabljeni v svojih naravnih okoljih, obenem pa izpostavljeni potencialnim ciljnim potrošnikom (Stephen in Coote v Williams in drugi 2011, 2). Tudi njihova raba ni omejena zgolj na film in televizijo, pač pa tudi na bloge, videoigre, glasbene videe, DVDje, revije, knjige, muzikale, internet in mobilne telefone itd. (Soba in Aydin 2013, 111). S postopnim razvojem in vse pogostejšo rabo v različnih medijskih sferah, sta Soba in Aydin (2013, 112) s pomočjo dveh predhodnih definicij (Russell in Belch; Cowley in Barron) sestavila novo, celovitejšo, ki zajema tako proizvode, ki so umeščeni, širok nabor medijev kot tudi namen in vlogo občinstva pri tem. Promocijsko umeščanje izdelkov tako lahko opredelimo kot »namensko vključitev blagovne znamke v avdio-vizualne, vizualne ali avdio zabavne mehanizme z namenom oglaševati proizvod ali storitev ali ustvarjati stroškovno učinkovito publiciteto, ne da bi se pri tem občinstvo ali gledalec zavedal namena prepričanja.«

2.2 Kratka zgodovina promocijskega umeščanja izdelkov

Prvi zametki promocijskega umeščanja izdelkov kot marketinške prakse segajo v začetek prejšnjega stoletja. Po nekaterih podatkih naj bi se pričelo uporabljati že pred dvema stoletjema, kjer naj bi se pojavilo v romanu, sistematična uporaba pa je postala očitnejša z izumom filma, radia, televizije in seveda interneta (Lehu in Bressoud v Soba in Aydin 2013, 112). Obstajajo dokazi, da so filmski studii uporabljali umeščanje proizvodov še pred prvo svetovno vojno (Rothenberg v Galician 2013, 16). Ena prvih produkcij, v kateri so ga prvič uporabili, je bil film bratov Lumiere *The Card Game*, v katerem so izpostavili pivo Franka Clairea, sicer očima bratov Lumiere (Al-Kadi 2013, 2). Šele sredi 30-ih let 20. stoletja so filmski studii počasi začeli odkrivati pomembnost umeščanja proizvodov in so kar sami tržnikom pričeli pošiljati scenarije, razčlenjene na posamezne scene z označbami, kje bi se zanje oziroma za njihove proizvode lahko skrivale priložnosti, da jih umestijo (Galician 2013, 16).

Jasen pokazatelj tega, da učinka umeščanja proizvoda ne gre podcenjevati, je bil film *It Happened One Night* iz leta 1934, saj je prodaja spodnjih majic drastično upadla na državni ravni. Potem, ko je idol Clark Gable v filmu slekel srajco in pokazal svoje dlakavo oprsje (Baird in Caro v Galician 2013, 17). MGM je tako postal prvi studio v zgodovini, ki je odprl

pisarno, ki se je ukvarjala izključno z umeščanjem proizvodov (Rothenberg v Galician 2013, 17). Njegova raba je počasi naraščala do poznih 60-ih let, ko so nekateri režiserji začeli poudarjati tematike, ki so temeljile na resničnosti, in v skladu s tem so v filme začeli umeščati tudi oznamčene izdelke in oglaševalske podobe (Weisberg v Galician 2013, 17). Zaradi vse višjih produkcijskih stroškov in upada prodaje vstopnic, so se šefi filmskih studiev še močneje oprli na umeščanje proizvodov v začetku 70-ih let (Magiera v Galician 2013, 17). Pravi razcvet in dokončni zagon pa je umeščanje proizvodov dobilo po letu 1982, ko je Steven Spielberg v mega uspešnici E.T. kot enega od rekvizitov uporabil bonbone Reeses Pieces, njihova prodaja pa je v treh mesecih od premiere narasla za kar 65 % (Caro v Galician 2013, 17).

Mnogi teoretiki ravno zato Hollywood označujejo kot enega glavnih mehanizmov, ki je korenito spremenil pomen umeščanja proizvodov ter opozoril na njegove potenciale. Na ta način je veliko podjetij pričelo prilagajti svojo oglaševalsko strategijo, da bi vplivalo na pozitiven odnos potrošnikov do znamke (Brennan in Babin v Soba in Aydin 2013, 112), prav tako pa tudi na močnejšo čustveno povezavo, boljše povezovanje z ustrežno vsebino in ciljanje na specifično skupino (Galician 2013, 170).

2.3 Razlogi za promocijsko umeščanje izdelkov

Umeščanje izdelkov predstavlja zanimivo alternativo tradicionalnemu televizijskemu oglaševanju in drugim oblikam tržnega komuniciranja iz treh glavnih razlogov. Prvi je ta, da sponzor pridobi na ugledu s tem, ko se poveže s priljubljeno oddajo, usmerjeno k izbranemu občinstvu. Sponzor pogosto zakupi znaten delež oglaševalskega časa znotraj oddaje, kar ga zaščiti pred konkurenco (Gay 1988, 62), nenazadnje pa se z umeščanjem v oddajo zmanjša tudi tveganje, da bodo gledalci preklapljali med kanali (Meenaghan v d'Astous in Seguin 1999, 896). Seveda pa se producenti oddaj zatekajo k televizijskemu sponzorstvu predvsem zato, ker lahko pokrije tudi do 25 % vseh produkcijskih stroškov (Des Roberts v d'Astous in Seguin 1999, 896).

Promocijsko umeščanje izdelkov tako že dolgo več ne sodi med nove marketinške taktike, pač pa je sčasoma doseglo kar »zvezdniški status« kot medijska oblika, saj oglaševalci iščejo vse bolj učinkovite načine vplivanja na obnašanje potrošnikov v današnjem prenasičenem in razdrobljenem oglaševalskem okolju (Miles Homer 2009, 21).

Promocijsko umeščanje izdelkov je ustvarilo idealno in finančno ugodno platformo za tržnike, ki na ta način promovirajo blagovno znamko, hkrati pa strankam ponudijo tudi možnost

sprejetja ali zavrnitve sporočila, ne da bi se pri tem počutili pod pritiskom. Tako tržnikom omogoča, da komunicirajo subtilno in tržijo agresivno (Falkow v Soba in Aydin 2013, 114). Tudi rezultati več empiričnih študij so pokazali, da se učinkovitost umeščanja proizvodov pri vplivu na potrošnike kaže v oblikovanju njihovega pozitivnega odnosa do blagovne znamke in njeni povečani prepoznavnosti, kar promocijsko umeščanje izdelkov uvršča med ključna tržno-komunikacijska orodja in strategije (Brennan in Babin; Karrh, McKee in Pardun; Delorme in Reid; Gupta in Lord v Soba in Aydin 2013, 113).

Temu pritrjujeta tudi Avery in Ferraro (v Russell 2002, 306), ki porast rabe promocijskega umeščanja izdelkov in institucionalizacijo industrije pripisujeta oglaševalcem, ki se te tehnike poslužujejo z namenom vplivanja na odnos potrošnikov do blagovne znamke. S tem, ko je izdelek oglaševan kot sestavni del televizijske oddaje, gledalci niso nagnjeni k temu, da bi preklopili na drug program in tako postanejo predmet integriranega oglasa (Soba in Aydin 2013, 114).

2.4 Vrste promocijskega umeščanja izdelkov

V primeru televizije se lahko umeščanje izdelkov deli na tri tipe: implicitno, integrirano eksplicitno in neintegrirano eksplicitno (d'Astous in Seguin 1999, 898).

Pri **implicitnem umeščanju izdelkov** je znamka, podjetje ali izdelek prisoten v programu brez eksplicitne navedbe: igra pasivno, kontekstualno vlogo. Ime znamke ali ime podjetja se pojavita brez jasne ponazoritve prednosti izdelkov (d'Astous in Seguin 1999, 898).

Ko je znamka ali podjetje eksplicitno navedena znotraj programa ter igra aktivno vlogo, govorimo o **integriranem eksplicitnem umeščanju izdelkov**. V tem primeru so atributi in prednosti proizvodov jasno prikazani (d'Astous in Seguin 1999, 898).

Ko pa je znamka ali podjetje eksplicitno navedeno, toda ni integrirano znotraj programa, govorimo o **neintegriranem eksplicitnem umeščanju izdelkov** (d'Astous in Seguin 1999, 898).

V povezavi s promocijskim umeščanjem izdelkov oziroma vrstami umeščanja sta zelo pomembna zlasti dva termina – modaliteta in uglednost. Modaliteta se nanaša na način, kako je znamka predstavljena občinstvu (Gupta in Lord v Soba in Aydin 2013, 112), uglednost pa se nanaša na pomembnost, trajanje in pogostost umeščanja izdelkov. Medtem ko obstajajo znamke, ki imajo prednost in bi jih zlahka lahko uvrstili v sceno filma, TV programa, radia ali

drugega komunikacijskega sredstva, so na drugi strani tudi znamke, ki jim je namenjene manj pozornosti in so zamegljene nekje v ozadju (Soba in Aydin 2013, 112).

Umeščanje izdelkov je mogoče razvrstiti po različnih kriterijih. Uporabljeno je lahko na veliko avdiovizualnih načinov, ki dandanes vpliva na potrošnike – v filmih, TV serijah in oddajah, romanih in dramah, pesmih in oznamčenih videoigrah (Brennan; De Gregorio in Sung; Lehu; Příkrylová in Jahodová v Kramolis in Kopecková 2013, 102). Znotraj tega nekateri avtorji razlikujejo tudi različne tipe umeščanja izdelkov glede na način integriranja v filme ali TV oddaje.

Prevladujoči kader (očiten, umestitev na setu) – v avdiovizualnem delu je kader usmerjen neposredno na izdelek, tako da večji del televizijskega ekrana zapolni izdelek in ga gledalci takoj prepoznajo. Prevladujoči kader se v nadaljevanju deli na integrirano in neintegrirano umeščanje (Russell v Russell 2002, 307).

Neprevladujoči kader (skrit, kreativno umeščanje) – posreden kader je usmerjen na izdelek v ozadju tako, da zapolni manjši del televizijskega ekrana in je posledično naravna komponenta kadra, ki ne moti gledalcev (Russell v Russell 2002, 307).

Verbalna omemba – izdelek je jasno omenjen v delu. Pri tem ni mišljena samo omemba znamke, izdelka ali storitve, temveč tudi poudarek njihovih bistvenih značilnosti. Tovrstno umeščanje ima različne stopnje, ki temeljijo na kontekstu, v katerem je znamka omenjena, pogostosti omembe in poudarku, ki ga dajejo blagovni znamki (ton glasu, mesto v dialogu itd.) (Russell v Russell 2002, 307).

Aktivno umeščanje izdelkov (avdio-vizualno umeščanje) – izdelek uporabljajo nekateri filmski liki. Gledalci prej opazijo avdio-vizualno umestitev, ki se lahko prepleta z rednim delovanjem programa (Kramolis 2013, 102).

Pasivno umeščanje izdelkov (vizualno umeščanje) – izdelek je prikazan v filmskem kadru ali kadru TV programa ali umeščen v virtualno okolje (Kramolis 2013, 102). Tovrstno umeščanje ima lahko različne stopnje, odvisno od števila prikazov na ekranu, načina snemanja/vrste kadra usmerjenega na izdelek itd. (Russell v Russell 2002, 307).

Pri umeščanju izdelkov je zelo pomembna tudi povezava z zgodbo, pri kateri gre za to, do katere stopnje je znamka umeščena v zgodbo oziroma scenarij (Russell v Russell 2002, 307).

Tako industrija kot več akademskih raziskav priznavajo pomen tako zajemanja vizualne podobe izdelka na ekranu, omembe znamke v dialogu kot integriranja znamke v zgodbo (Panda; Russell v Miles Homer 2009, 22).

Glede učinkovitosti posameznega načina umeščanja pa so mnenja strokovnjakov deljena. Nekateri trdijo, da je v primerjavi z vizualno informacijo, slušna informacija zaznana kot bolj vsiljiva, s povečanimi možnostmi za pridobitev pozornosti (Gupta in Lord; Posner, Nissen in Klein v Karrh in drugi 2003, 140). V več kot 90 % pa je izdelek ali storitev zgolj vidno izpostavljen v programu (Karrh v Karrh in drugi 2003, 139). Prav zato tržniki iščejo »ugledne« načine, kako bi svoje znamke umestili v celovečerne filme, videoigre in televizijske oddaje (Karrh in drugi 2003, 139). Russell (2002, 314) v svoji raziskavi dokaže, da so bili izdelki, ki so bili umeščeni v vizualno ozadje enako prepričljivi kot avdio omembe, ki so bile zelo povezane z zgodbo. Ti izsledki kažejo, da bi se izvajalci namesto k pogajanjem o povezavi znamke z zgodbo ali omembo v dialogu, morali osredotočiti na izpostavitve znamke v ozadju brez verbalne omembe ali povezave z zgodbo. Ta možnost je sicer drastično cenejša, toda hkrati tudi manj žaljiva do gledalcev. Karrh in drugi (2003, 140) nasprotujejo tej tezi in pravijo, da so etične in vrednostne sodbe o sponzorju bolj pozitivne, če je sponzorjeva znamka jasneje povezana s programsko vsebino.

Se pa našteje oblike umeščanja izdelkov medsebojno vsekakor ne izključujejo, ampak se lahko v dani oddaji medsebojno prepletajo (d' Astous in Seguin 1999, 898).

Karrh in drugi (2003, 141) izpostavljajo in s pomočjo rezultatov preteklih raziskav dokazujejo, da ima večji vpliv umeščanje proizvodov, ki je uporabljeno v dveh kanalih, tj. vizualnem in avdio oziroma verbalnem, kot pa tisto, ki je uporabljeno samo v enem samem. Najbolj učinkovita in preverjena kombinacija je verbalna omemba in hkraten prikaz proizvodov, sledi ji samo verbalna omemba, najmanjši učinek pa naj bi imela samo vizualna demonstracija.

Gupta in Lord (v Karrh 2003, 140) pa umeščanje izdelkov delita na vidne (izpostavljene v ospredju v primerjavi s tistimi v ozadju, izpostavljene samostojno in dlje časa v primerjavi s tistimi z drugimi znamkami) in subtilne; vidnejše umeščanje naj bi ustvarilo večji priklic (Karrh 2003, 140). Po nekaterih raziskavah naj bi izdelki, ki so predstavljeni ustno, vodili do boljšega spomina kot vizualno predstavljeni, zlasti pa to velja za subtilna umeščanja izdelkov (Law in Braun 2000, 1063). Kljub temu pa naj bi slednji imeli večjo prodajo. Raziskovalci namreč pravijo, da naj bi bil izgled koristen sprožilni signal za ustvarjanje pozitivnega odnosa do proizvoda, saj naj bi slike sprožile močnejše spominjanje kot besede (Law in Braun 2000, 1072).

2.5 Učinkovitost in namen promocijskega umeščanja izdelkov

Promocijsko umeščanje izdelkov ponuja odlično alternativo s številnimi prednostmi v primerjavi s častitljivim 30-sekundnim oglasom (Jusufovic-Karisik 2014, 254). Namen umeščanja izdelkov je med drugim doseči vidno izpostavljenost občinstvu, prepoznavnost, pozornost in zanimanje; povečati prepoznavnost blagovne znamke; povečati potrošnikov spomin in priklic; ustvariti takojšnjo prepoznavnost v medijskem kolesju in na točki nakupa; spreminjati odnos potrošnikov ali splošno oceno znamke; spreminjati nakupna vedenja in namere; ustvarjati ugodne poglede praktikov na umeščanje znamk in spodbujati odnos potrošnikov do prakse umeščanja znamk in različnih kolesij umeščanja izdelkov (Panda; Kureshi in Sood v Williams in drugi 2011, 5–6).

Jusufovic-Karisik (2014, 254) pa izpostavlja tri pglavitne prednosti umeščanja izdelkov v primerjavi s klasičnim oglaševanjem.

- 1) Zagotavlja, da je oglaševalčevo sporočilo integrirano v vsebino programa; TV občinstvo, ki najpogosteje zamenja kanal, ko se pričnejo oglasi, se ne more zlahka izogniti umeščanju izdelkov (Altaş in Öztunç v Jusufovic-Karisik 2014, 254).
- 2) Umeščanje izdelkov je manj vsiljivo; umeščene izdelke občinstvo dojema kot bolj naravne in verodostojne, ustvarjajo ugodnejše asociacije in dobro ime pri potrošnikih (Reijmersdal et al.; d'Astous in Chartier v Jusufovic-Karisik 2014, 254).
- 3) Umeščanja izdelkov so pogosto bolj ekonomična od tradicionalnih oglasov.

Ima pa kljub številnim prednostim umeščanje izdelkov tudi slabosti. Tržniki imajo namreč bistveno manj nadzora nad prizadevanji za umeščanje izdelkov kot nad tradicionalnim medijskim oglaševanjem (Karrh 2003, 139).

Umeščanje izdelkov ima lahko pomemben učinek na sprejemljivost sporočila (Panda v Williams in drugi 2011, 6). Sponzor umeščanja izdelkov pridobi dobro ime s tem, ko se poveže s priljubljeno oddajo, ki je usmerjena k določeni publiki. Uspešnejša, kot je oddaja, daljša je življenjska doba umeščenih izdelkov na policah (Daugherty in Gangadharbatla; d'Astous in Seguin v Williams in drugi 2011, 6). Prav tako lahko umeščanje izdelkov poveča prepoznavnost blagovne znamke. Raziskava agencije Nielsen je pokazala, da lahko umeščanje izdelkov v TV oddajah poveča prepoznavnost znamke do 20 % (Cebrzynski v Williams in drugi 2011, 6). Tsai, Liang in Liu (v Williams 2011, 6) pravijo, da se višja prepoznavnost znamke kaže v večjem priklicu, pozitivnejših odnosih in močnejšem namenu nakupa. Ko pa

prepoznavanje znamke ni dovolj veliko, se potrošniki običajno niti ne spomnijo oglaševanih proizvodov (Williams in drugi 2011, 6).

Najpogostejše merilo za merjenje učinkovitosti umeščanja proizvodov je sicer potrošnikov spomin, a ni dokončnih dokazov za to. (Law in Braun 2000, 1060). Umeščanje olajša spominjanje blagovnih znamk, najbolj učinkovito pa je takrat, ko se ljudje ne zavedajo njegovega vpliva (Law in Braun 2000, 1071). Nekateri raziskovalci so z analiziranjem zgolj učinka izpostavljenosti ugotovili, da tisti, ki se natančno spominjajo nedavno videlih predmetov, nimajo enakih pozitivnih občutkov kot tisti, ki se izpostavljenosti ne zavedajo (Ye & Raaij v Law in Braun 2000, 1062).

2.6 Negativne plati promocijskega umeščanja izdelkov

Še ena velika prednost umeščanja izdelkov v primerjavi s tradicionalnimi mediji je, da se oglaševalec ne sooča s konkurenco pri uveljavljanju svoje blagovne znamke. Zakup programskega prostora ali sponzorstvo zmanjša sporočila drugih konkurentov, vključno z nejasnostjo sporočil, ki jih občinstvo lahko zazna kot utrujajoče in imajo lahko negativen vpliv na sporočilo, ki ga želi podjetje podati (Cowley in Barron v Soba in Aydin 2013, 114).

A tudi umeščanje izdelkov ima svoje napake in kritike. Daugherty in Gangadharabattle (v Williams in drugi 2011, 16) kot ključne zaviralne dejavnike pri umeščanju dejavnikov navajata:

- 1) Pomanjkanje nadzora: podjetje, ki ima v lasti znamko, ima zelo malo nadzora nad tem, kako je znamka vključena ali prikazana v zgodbi ali sceni. To je še zlasti pogosto pri resničnostnih šovih. Oglaševalci morajo zato imeti večji nadzor nad umeščanjem izdelka ali znamke, da zagotovijo njihovo izpostavitve. Največ pojavitev je vizualnih ali verbalnih, redko se pojavita obe. Večina znamk je prikazanih nevtrarno in v manj kot petih sekundah (La Ferle in Edwards v Williams in drugi 2011, 16).
- 2) Tveganje, povezano z negativnimi asociacijami: obstaja veliko možnosti, da sta izdelek ali blagovna znamka napačno interpretirana, kritizirana ali povezana z negativnimi vrednotami, kar je odvisno od medija, v katerega sta umeščena. Ko je umeščenih preveč izdelkov, lahko potrošniki to zaznajo kot preobremenjenost in posledično ima lahko nasičenost negativen vpliv. Umeščanje izdelkov ne sme biti tako prevladujoče, da preusmeri pozornost [gledalcev op. a.] od televizijske oddaje, filma ali vsebine (Cebrynski v Williams in drugi 2011, 16-17).

- 3) Cenik: Sprejete pristojbine umestitev so običajno odvisne od standardnih lestvic velikosti občinstva. Predvideva se, da bo blagovna znamka enakovredno izpostavljena v prizorih in dogodkih, vendar ta strategija popolnoma ignorira čas in modalnost, zato cene še vedno ostajajo nejasen pojem pri promocijskem umeščanju izdelkov (Pokrywczynski v Soba in Aydin 2013, 114).
- 4) Etika umeščanja izdelkov: kritiki umeščanja izdelkov nenehno razpravljajo o etičnosti umeščanja izdelkov, predvsem zato, ker gledalce izpostavlja marketingu, saj predstavlja vsiljiv način komunikacije z njim; gre za agresivno komercializacijo. Morda je največja ovira na področju umeščanja izdelkov njegova ranljivost v povezavi s strogimi pravili in predpisi (Soba in Aydin 2013, 114).

Umeščanje izdelkov pomaga pri kritju stroškov, saj podjetjem, ki imajo v lasti znamke, omogoča delitev stroškov z umetniki, programski producenti in drugimi vpletenimi deležniki (Cowley in Barron v Soba in Aydin 2013, 114).

Umeščanje izdelkov je razumljeno kot sprejemljiva praksa, neposredno, zabavno, prijetno in dinamično. Na splošno z vidika gledalcev umeščanje izdelkov povečan občutek naravnosti, pomaga pri razvoju likov, ustvarja zgodovinski podtekst in daje občutek domačnosti. Toda, če občinstvo ugotovi, da je umeščanje izdelkov očitno, lahko to vpliva na njihovo presojo in nasprotovanje umeščenim sporočilom (Panda; Hackley, Tiwsakul in Preuss v Williams in drugi 2011, 18).

2.7 Pravni in etični okvir promocijskega umeščanja izdelkov

Obstajajo številni očitni dejavniki, ki opisujejo mednarodno politiko glede umeščanja izdelkov. Regulacija umeščanja izdelkov obstaja samo pri televiziji, v nasprotju s filmom. To potrjujejo tudi Kuhn, Hume in Love (v Al-Kadi 2013, 6), ki kot najbolj obstoječe politike o umeščanju izdelkov navajajo pri televiziji, medtem ko umeščanje izdelkov v filmu in glasbi ostaja neregulirano (Al-Kadi 2013, 6).

Čeprav obstajajo kodeksi ravnanja glede televizijskega sponzorstva, so dogovori o promocijskem umeščanju izdelkov pogosto stvar dogovora med studijem in lastnikom znamke ter lahko pokrijejo vsebino scenarija in scenske rekvizite. Tovrstni dogovori se lahko izognejo nadzoru organov, odgovornim za oglaševanje in promocijo, ker sodijo v uredniški nadzor producentov (Hackley, Tiwsakul in Preuss v Williams in drugi 2011, 18).

Še vedno potekajo številne debate o tem, ali naj bo promocijsko umeščanje izdelkov vidno občinstvu ali ne, predvsem zaradi tega, da otroke zaščiti pred izpostavitvijo nepotrebnim vsebinam. Ko gre za televizijsko promocijsko umeščanje izdelkov, so producenti po zakonu občinstvu dolžni razkriti prisotnost umeščanja izdelkov pred prejemom plačila (Soba in Aydin 2013, 114).

V Sloveniji je področje umeščanja izdelkov zakonsko utemeljeno in opredeljeno v Zakonu o avdiovizualnih medijskih vsebinah. T. i. promocijsko umeščanje izdelkov navaja kot obliko avdiovizualnega komercialnega sporočila poleg televizijskega oglaševanja, sponzoriranja in televizijske prodaje. Avdiovizualno komercialno sporočanje oziroma razširanje avdiovizualnih komercialnih sporočil definira kot »objavljanje slikovnih podob z ali brez zvoka, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji oziroma pospeševanju pravnega prometa blaga, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivanja poslovnih partnerjev ali ustvarjanja ugleda in dobrega imena pravne ali fizične osebe. Takšne slikovne podobe spremljajo programske vsebine ali so vanje vključene v zameno za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja« (ZAvMS, 9. čl., 7. tč.).

Opredeljuje ga kot »kakršno koli obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, ki vključuje izdelek, storitev ali njuno blagovno znamko ali sklicevanje nanje, tako da se jih pokaže v programski vsebini, v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo« (ZAvMS, 9. čl., 17. tč.).

V povezavi s promocijskim umeščanjem izdelkov je kamen spotike in strokovnih debat predvsem to, da je med umeščanjem izdelkov in prikritim oglaševanjem zelo tanka linija in lahko na gledalce deluje zavajajoče. Zakon o avdiovizualnih medijskih vsebinah promocijskega umeščanja izdelkov ne šteje za prikrito komercialno sporočilo (ZAvMS, 26. čl., 2. tč.) in celo prepoveduje, v kolikor ni v skladu z zakonom, dovoljuje pa »v kinematografskih delih, filmih, igrano-dokumentarnih filmih, v nanizankah in nadaljevankah, narejenih za avdiovizualne medijske storitve, ter v športnih in zabavnih programskih vsebinah ali v primerih, ko ni plačila, temveč se določeno blago ali storitve, kot so produkcijski rekviziti in nagrade, brezplačno priskrbijo zato, da bodo vključene v programsko vsebino« (ZAvMS, 26. čl., 3. tč.). Le-ta pa »mora biti ustrezno označena na začetku, po morebitnih prekinitvah in na koncu, tako da je gledalec nedvoumno seznanjen z dejstvom, da programska vsebina vsebuje promocijsko umeščanje« (ZAvMS, 26. čl., 5. tč.).

3 KUHARSKE ODDAJE

3.1 Kuharski šovi v tujini

V zadnjih dvajsetih letih so se medijski diskurzi o hrani izdatno razmnožili (Brost 2000 v Ketchum 2004). V zadnjem desetletju pa se je celotno televizijsko omrežje posvetilo hrani (Ketchum 2004, 217). Čeprav so medijski strokovnjaki zanemarjali pisanje literature, posvečene hrani, so medijski sponzorji in producenti kazali dosleden interes pri ustvarjanju reprezentacije hrane. Hrana je naraščajoče pomembna kategorija za oblikovanje programske sheme (Ketchum 2004, 219). To se je jasno pokazalo z razmahom raznovrstnih kuharskih šovov, kjer so posamezni kuharji, bodisi ljubiteljski bodisi profesionalni že v izhodišču, postali ultimativne kuharske in televizijske zvezde, obenem pa pionirji na področju ponovnega približevanja kuhanja oziroma spreminjanja kuhanja v svojevrsten trend, življenjski slog in nepogrešljiv del vsakdanjika. Zanimivo je, da sta bili prvi veliki televizijski kuharski zvezdi, ravno ženski. V Veliki Britaniji je bila to Fanny Cradock, ki se je na britanski televiziji pojavljala v obdobju dveh desetletij, med 50-imi in 70-imi leti prejšnjega stoletja, v ZDA pa Julia Child, ki so ji mediji po njeni smrti pripisali zasluge za demistifikacijo umetnosti kuhanja in navdih številnim novodobnim slavnim chefom. Med novodobne gurnje kuharske umetnosti pa lahko prištevamo Jamieja Oliverja, Gordona Ramsayja, Nigello Lawson, Paulo Deen, Bobbyja Flayja itd. Te kuharske oddaje so videne predvsem kot kulturni produkti, kodirani s pomeni, ki občinstvu pomagajo oblikovati njihove identitete, življenjske stile in odnos do potrošniške kulture (Wright in Sandlin 2009, 402).

Kuharski šovi s slavnimi kuharji predstavljajo gostitelje, ki namenoma ustvarijo osebnost iz vsakdanjega človeka; običajno brišejo mejo med oglaševanjem in vsebino, proizvodi, ki jih prodajajo pa so popolnoma vključeni v življenjski slog in potrošništvo (Wright in Sandlin 2009, 404). Gledalci morda ne morejo biti v stiku s Saro Moulton ali Jamiejem Oliverjem, toda lahko uporabljajo proizvode in recepte, ki jih ponujata in predstavljata, ter tako oblikujejo povezavo z njima (Ketchum 2005, 231). Kljub številnim dobrim stranem tovrstnih kuharskih šovov, pa vsaj tujim oddajam očitajo tudi sprenevedanje in snobizem. Pod krinko izobraževalnih tečajev kuhanja, kuharski šovi s slavnimi kuharji promovirajo življenjski stil višjega srednjega razreda, okrepljeno z dobrinami in blagom. Medtem pa resnična vprašanja v povezavi z realnostjo hrane ostajajo prezrta. Tovrstni šovi nikoli ne omenjajo svetovne lakote,

gensko spremenjene hrane ali bolezni, ki izvirajo iz uživanja hrane (Wright in Sandlin 2009, 406).

3.2 Kuharske oddaje in promocijsko umeščanje izdelkov v njih

Ustvarjalci kuharskih oddaj so tako v tujini kot doma, v tem formatu zelo hitro prepoznali priložnost, da vanje vpletejo tudi raznovrstne proizvode. Ketchumova je v tovrstnih oddajah prepoznala nov televizijski val, ki združuje tako vsebino kot oglase, obenem pa priznava tudi, da je v smislu sponzorstva prehranska industrija zelo pomembna za televizijo (Ketchum 2005, 218–219). Ta medij se opira na podobno fiktivno konstrukcijo potrošnikove realnosti z namenom, da zgradi bazo gledalcev onkraj tradicionalnega občinstva, ki spremlja kuharske šove (Ketchum 2005, 217).

Težava pri teh oddajah pa se pojavi tudi v vsebini. Občinstvu namreč preprečujejo priložnost, da je izpostavljeno širšemu naboru diskurzov o hrani. Edini pogovori o hrani, ki so vredni predvajanja, so namreč tisti, ki ljudi ne odvrnejo od dožemanja užitka v smislu nakupovanja in stila. Glede na to, da imajo oglaševalci raje prijetno ozračje za prodajo svojih dobrin, je zelo malo verjetno, da bodo sponzorirali takšne oddaje, ki naslavljajo resne težave v povezavi s sodobno proizvodnjo in porabo hrane (Ketchum 2004, 232).

3.3 Kuharski šovi v Sloveniji

Slovenski medijski prostor je za razliko od ustaljene prakse uvažanja tujih kuharskih oddaj, že v 60-ih letih gledalcem ponudil prvo slovensko kuharsko oddajo, na čelu katere je bil kuharski mojster Ivan Ivačič. V primerjavi z današnjimi oddajami je bila ta manj dinamična, njen cilj pa je bil dejansko prikazati pripravo jedi in posredovati recepte gledalcem. Seveda ne moremo mimo znamenite in glede na število primerjav s sodobnimi kuharskimi šovi nemara celo legendarne oddaje, Čari začimb, ki je bila v tistih časih (predvajana je bila leta 1999) popolna novost, saj sta jo vodila priljubljena igralca Bojan Emeršič in Gregor Tabakovič, sicer ljubiteljska kuharja. Oddaja je bila glede na osrednjo tematiko, tj. kuhanje, drugačna tudi zato, ker sta jo voditelja popestrila in dopolnila s humornimi vložki. Sledilo je skoraj desetletje ponovnega zatišja in posledično prevlada tujih oddaj ter začetek nove ere kuharskih oddaj, ki so med ne samo kuharske, pač pa tudi televizijske zvezde izstrelile Jamieja Oliverja, Gordona Ramsayja in tudi eno prvih dam tovrstnega formata, Nigello Lawson. Z letom 2009 pa se v slovenskem medijskem prostoru prične obdobje, ko so kuharske oddaje doživele razcvet in razmah predvsem na komercialnih televizijah. V letu 2001 so na takratni TV3 po BBC-jevi

licenčni oddaji Ready Steady Cook? naredili oddajo Kuharski dvoboj, v kateri sta se med seboj ob pomoči dveh izzivalcev, ki sta z malo denarja kupila nekaj sestavin, pomerila dva profesionalna kuharja. V 20-ih minutah sta morala pripraviti okusno jed, ki je bila na koncu tudi ocenjena. Na podoben način so se leta 2008 tudi na POP TV lotili oddaje Desetka, kjer pa sta kuhalnico vihtela profesionalni kuhar Urban Demšar in voditelj Boštjan Napotnik, ki sta za nakup sestavin imela na voljo 10 EUR, iz njih pa sta morala ustvariti gurmanski obrok.

Sledila je oddaja Ljubezen skozi želodec, v kateri se je začelo pojavljati umeščanje izdelkov, kot ga poznamo danes. V njej sta svoje recepte v glavnem namenjene družinskim obrokom delila in pripravljala zakonca Valentina in Luka Novak, ki sta zaradi načina komunikacije, rabe promocijskih izdelkov, predvsem pa receptov, kjer sta pretežno tradicionalne slovenske jedi pripravljala na sodoben način, postavila nove parametre in kriterije za ustvarjanje lastnih (slovenskih) produkcij, temelječih na kuhanju v okviru koncepta domačnosti, kot se je nekaj let kasneje zgodilo tudi z oddajo Ana kuha. Obe oddaji sta naleteli na zelo dober odziv pri gledalcih, zato je bilo posnetih tudi več sezon. Medtem ko so voditelji/kuharji v omenjenih oddajah oznamčene izdelke uporabljali samo pri kuhanju, klasični oglasi uporabljenih blagovnih znamk pa so bili nato umeščeni tudi v oglasni blok, pa je dobilo s prihodom kuharskega resničnostnega šova Gostilna išče šefa umeščanje izdelkov nove dimenzije in se začelo pojavljati v do takrat še nepoznanih oblikah. Zaradi samega obsega trajanja, koncepta in nenazadnje tudi produkcijskih stroškov/teže finančne konstrukcije samega šova, so sponzorji, v glavnem seveda iz prehranske industrije, v njem zaznali odlično poslovno priložnost, zato so tudi ta šov snemali več sezon. Kljub izjemnemu uspehu šova ali morda ravno iz tega razloga, je POP TV v programsko shemo dodajal vse več dodatnih razvedrilnih vsebin kuharske narave. Tako smo lahko med drugim spremljali oddaje Okusi brez meja, Zabeljeno po ameriško, Skriti šef in Gorazdova slaščičarna. V vseh je bilo bolj ali manj prisotno umeščanje izdelkov.

Tudi druge komercialne televizije in nenazadnje tudi nacionalna televizija niso zaostajale za naraščajočim trendom umeščanja kuharskih vsebin v svoj program. Medtem ko se je takratna TV3 lotila ustvarjanja oddaje Riba na oko, kjer je 5 znanih Slovencev vsak teden izmenjaje pripravljalo večerjo za svoje kolege, kuhar Danilo Ivanuša pa je komentiral njihovo pripravo jedi, so se na RTV SLO v glavnem lotili posameznih kuharskih kotičkov, sklopov ali rubrik v razvedrilnih oddajah (npr. TLP, Turistika, sedaj Dobro jutro in Točno popoldne). Vmes se je pojavila tudi nedeljska oddaja Ugani kdo pride na večerjo?, ki jo lahko štejemo kot edino samostojno kuharsko obarvano oddajo po prej omenjeni televizijski uspešnici Čari začimb. V njej je sprva kuharski mojster Benjamin Henry Georges Gaston Laurey, nato pa Danilo

Ivanuša, pripravljala zahtevnejše jedi za znane Slovence, pri tem pa mu je pomagala tudi voditeljica Anja Križnik Tomažin. Nedavno smo na POP TV prvič spremljali tudi prvi licenčni kuharski resničnostni šov Masterchef, ki pa je temeljil na principu izbire najboljšega kuharja amaterja med dvanajstimi tekmovalci. Kljub temu, da je šlo za licenčno oddajo, pa je bilo znova v več oblikah prisotno umeščanje izdelkov.

Z leti je opaziti, da je vse več produkcij naklonjenih umeščanju izdelkov, kar je razumljivo in pričakovano – tako z vidika naraščajočih stroškov kot tudi iskanja novih načinov, kako izdelke približati (potencialnim) kupcem. Obenem pa te oddaje narekujejo tudi svojevrsten stil življenja, ponovno v ospredje postavljajo kuho, seveda pa ne smemo pozabiti omeniti tudi enega glavnih stranskih učinkov teh oddaj oz. šovov – povečati prodajo uporabljenih proizvodov znotraj oddaj in nenazadnje ustvariti tudi lastne slovenske kuharske zvezde.

4 TEZA IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Splošna teza mojega diplomskega dela je, da se ne glede na enako tematiko vseh analiziranih oddaj (Gostilna išče šefa, Ana kuha, Gorazdova slaščičarna in Skriti šef), promocijsko umeščanje izdelkov med njimi razlikuje. Razlike se pojavljajo tudi v številu blagovnih znamk in v okviru tega številu proizvodov znotraj posamezne blagovne znamke. Prav tako že samo število kuharskih oddaj, predvajanih v roku enega leta na istem televizijskem programu, kaže na porast in priljubljenost oddaj s kuharsko vsebino. Preko analize naštetih oddaj bom poskusila odgovoriti na vprašanja – kakšna je konstrukcija oddaje, s kakšnimi snemalnimi koti izpostavijo proizvode, kakšno je razmerje med kuhanjem in nekuharskimi elementi, ki so namenjeni zabavanju gledalcev ter na kakšen način ustvarjalci posameznih oddaj v le-te umestijo tudi lastne proizvode (navezujoče se na vsebino oddaj).

5 ANALIZA 4 SLOVENSКИH KUHARSKIH ODDAJ

5.1 Metodologija

V empiričnem delu diplomske naloge sem podrobneje analizirala promocijsko umeščanje izdelkov v štirih kuharskih oddajah oziroma šovih, ki so bili v letu 2014 predvajani na POP TV. Gre za kuharski resničnostni šov Gostilna išče šefa (3. sezona), kuharske oddaje Ana kuha (3. sezona), Skriti šef in Gorazdova slaščičarna. Zaradi ustrežnejše primerjave med oddajami, predvsem zaradi različnih formatov in dolžin oddaj, sem analizirala samo prve oddaje sezon, ki so bile na sporedu v letu 2014. Izjema je šov Gostilna išče šefa, kjer sem

zaradi narave šova (prve epizode so namreč zajemale avdicije, kjer so tekmovalci prinesli svoje lastne sestavine in zato umeščanja izdelkov skoraj ni bilo moč zaslediti) izbrala »vselitveno« epizodo, ko so izbrani tekmovalci pričeli delati v gostilni (njihov prvi delovni dan). Prav tako sem pri Gostilni analizirala tudi drugo oddajo v živo, z namenom, da prikažem raznovrstnost rabe umeščanja izdelkov znotraj samega šova (tako skozi snemane epizode, ki so bile predvajane čez teden, kot tudi v oddaji v živo, ki je potekala ob ponedeljkih zvečer).

Pri analizi sem se osredotočila predvsem na vrsto umeščanja izdelkov v posamezni oddaji ter s tem povezano premikanje oziroma usmerjanje kamere, število umeščenih znamk in v okviru tega tudi število umeščenih proizvodov posamezne znamke.

5.2 Gostilna išče šefa 3

5.2.1 Opis koncepta oddaje

Gre za izviren kuharski resničnostni šov, ki je nastal v produkciji največje komercialne televizijske hiše pri nas, Pro Plus. Prvič se je pojavil leta 2012, do sedaj pa so bile uspešno izpeljane že tri sezone, jeseni pa prihaja še četrta.

Šov je zasnovan kot 3-mesečno urjenje bodisi amaterskih bodisi že profesionalnih kuharjev pod vodstvom enega najboljših kuharskih šefov pri nas, Bineta Volčiča. 12 tekmovalcev, 6 žensk in 6 moških, gledalci 12 tednov lahko spremljajo 24 ur na dan preko številnih kamer, ki so postavljene tako v hiši, kjer stanovalci bivajo (v vsem tem času nimajo stika z zunanjim svetom), kot seveda v kuhinji oziroma gostilni, kjer se učijo priprave novih jedi (gre za pravo gostilno s profesionalno opremljeno kuhinjo, ki se sicer nahaja v Medvodah). Tekmovalci so od samega začetka razdeljeni v dve skupini, na rdeče in črne ter tekmujejo med seboj. Šef gostilne v petkovem izzivu določi zmagovalno skupino, ki gre lahko na enodnevni izlet, skupina pa je tako tudi varna na nominacijah, za razliko od poražene skupine, ki tisti dan v gostilni pripravlja hrano za skupino povabljenih gostov. Vsak tekmovalec na nominacijah nominira enega od sotekmovalcev in tisti, ki prejme največ nominacij, pristane na prvem vročem stolu in izbere še enega sotekmovalca, ki se z njim za obstanek v gostilni pomeri v ponedeljkovi oddaji v živo. Gledalci s telefonskim glasovanjem in glasovanjem preko SMS sporočil nato določijo zmagovalca, ki še naprej ostaja v boju za zmagovalca šova. Le-ta ob koncu prejme naziv najboljšega šefa gostilne in glavno nagrado – prvo sezono je bila to gostilna, drugo sezono denarna nagrada v višini 50.000 evrov, tretjo sezono pa nagrada v

višini 100.000 evrov. Poleg 2-urne oddaje v živo ob ponedeljkih, so bile od srede do petka v najbolj gledanem večernem terminu (ob 20. uri) predvajane tudi enourne epizode, vsem gledalcem pa je bil neposredni prenos vseskozi na voljo tudi na prvi slovenski spletni videoteki in televiziji, Voyo.

5.2.2 Analiza posameznih elementov

Epizode, ki so se na POP TV predvajale od srede do nedelje, so najprej na kratko povzele dogajanje v pretekli oddaji, nato pa je sledila uvodna špica. Slednja je bila zelo kratka, prikazovala pa je vrtenje velike črke G (znaka za gostilno) nad prižganim ognjem (glej Sliko 5.1). Ogenj v obliki krone se na koncu prestavi nad črko, pod njo pa se izpiše napis Gostilna išče šefa. Uvodnik vseskozi spremlja živahna rockenrol glasba, ki napoveduje pestro in nadvse živahno dogajanje v kuhinji, glede na to, da je šef gostilne in mentor kuharski mojster Bine Volčič navdušen nad tovrstno glasbo, pa lahko sklepamo, da je tovrstna glasba uporabljena tudi zato, da še poudari Binetovo noto oziroma pomembnost njegove vloge v šovu.

Slika 5.1: Uvodna špica kuharskega šova Gostilna išče šefa



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Glede na to, da sem analizirala t. i. »vselitveno« oddajo, je najprej prikazan prihod tekmovalcev v hišo, kjer jih pričakajo raznovrstne slovenske dobrote in že v prvih kadrih je moč zaslediti številne umeščene izdelke – sire in namaze Zelenih dolin ter salame Pivka na mizi, kruh in toast znamke Mlinotest, ki so močno približani in stenski koledar Zelenih dolin na hladilniku (glej Slike 5.2.–5.5.). Kamera se preseli tudi v spalnice, kjer tekmovalce čakajo velike kozmetične vrečke Tuš drogerije. Tam najdejo raznorazne kozmetične pripomočke – od zobne paste, ščetke pa do šampona (glej Slike 5.6–5.8.).

Slika 5.2: Izpostavitve sirov in namazov Zelenih dolin



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Slika 5.3: Izpostavitve izdelkov znamke Mlinotest



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Slika 5.4: Izpostavitve koledarja Zelenih dolin



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Slika 5.5: Izpostavitve izdelkov znamke Pivka



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Slika 5.6: Izpostavitve kozmetičnih vrečk drogerije Tuš



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Slika 5.7: Približan kader kozmetičnih vrečk drogerije Tuš



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Slika 5.8: Kozmetični izdelki drogerije Tuš



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Dogajanje se ponovno nadaljuje naslednje jutro, ko produkcijska ekipa tekmovalce odpelje v gostilno. Tudi tu lahko zasledimo umeščanje izdelkov, saj se tekmovalci odpeljejo v avtomobilih znamke BMW serije 2 Active Tourer z napisom Gostilna išče šefa in njenim znakom G na sprednjem delu (glej Slika 5.9) in napisom Gostilna uživa z BMW Serije 2 Active Tourer ob strani avtomobila. Avtomobil iste znamke je eden izmed gledalcev, ki je glasoval za katerega od tekmovalcev ob ponedeljkih, ob koncu oddaje tudi prejel v trajno last.

Slika 5.9: Napis Gostilna išče šefa na sponzorskem avtomobilu BMW Serije 2 Active Tourer



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Ob prihodu v gostilno, je Bine tekmovalce nagovoril v sprejemnici gostilne, nato pa je sledilo preoblačenje v uniforme v garderobi ter prikaz priprave prve jedi. Prvi odzivi tekmovalcev na gostilno pa so že posneti v »skladišču«, saj se v ozadju pojavijo police in hladilnik z izdelki sponzorjev (na prvi polici zgoraj lahko vidimo izdelke blagovne znamke Natureta, na drugi in

tretji izdelke znamke Tuš, na desni strani pa smetane in jogurte v hladilniku Zelenih dolin – glej Sliko 5.10).

Slika 5.10: Sponzorsko umeščanje izdelkov v »skladišču« gostilne



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Pri pripravi prve jedi, najprej od daleč (glej Sliko 5.11), nato pa še od blizu, med sestavinami lahko opazimo pecilni prašek, jajca in sladkor znamke Tuš, belo pšenično moko znamke Naše zrna in mleko Zelenih dolin (glej Sliko 5.12). Te sestavine so prikazane tudi kasneje, ko se tekmovalci lotijo priprave jedi. Nekatere izjave tekmovalcev so sedaj posnete v hladilnici. Za tekmovalcem so na levi strani izdelki Mlinotesta, v sredini hladilnik, napolnjen s piščančjimi izdelki Pivke, na desni pa ponovno Tuševi izdelki (glej Sliko 5.13).

Slika 5.11: Izpostavitve izdelkov iz razširjenega kadra



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Slika 5.12: Izpostavitve izdelkov v približnem kadru



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Slika 5.13: Izjava tekmovalca v hladilnici



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

Po Binetovi predstavitvi jedi in preizkušanju tekmovalcev v njihovi pripravi, ponovno sledijo njihovi komentarji, nekateri posneti tudi še v sami gostilni (za mizo), nekateri pa že v hiši. V tem primeru za ozadje služi samo rjava podlaga oziroma zid.

Ker gre v oddaji v osnovi za iskanje šefa, katerih formacija je pogojena z obvladovanjem priprave vrhunskih jedi na najbolj zahtevni ravni, velikokrat zaradi težavnosti priprave gledalci lahko dobijo občutek, da tega ne morejo sami pripraviti doma. Točka, na kateri se gledalci lahko poistovetijo s tekmovalci, pa je ravno to, da so nekateri izmed njih amaterski kuharji, kar ne izključuje možnosti, da postanejo vrhunski kuharski mojstri. Poleg nenehnih pogovorov o samemu načinu priprave, sploh na samem začetku, ko so skupine še večje in morajo odločitve sprejemati skupaj, se med tekmovalci pojavijo tudi trenja (npr. ob pripravi

menija za strežbo gostov na ljubljanski tržnici), v gostilni pa smo priča tudi raznim prigodam med samim kuhanjem.

Poleg prej omenjenih umeščenih izdelkov, pa lahko zasledimo tudi izdelke, ki izhajajo iz same oddaje. Eden takšnih je Šefov džem s slivami in sivko, ki ga morajo tekmovalci v šovu sicer pripravljati ročno, a ga šef Bine pri predstavitvi recepta pokaže (pri tem se kamera približa – glej Sliko 5.14) in verbalno izpostavi (gre pa za recept, ki so ga po njegovi zamisli oziroma recepturi proizvedli v Eti): »Moj recept, k sem se z Etu zmenu, da ga bodo oni delal, se bo tud na policah prodajal za druge, če se jim ne bo dal doma tega packat.«

Slika 5.14: Približan kader Šefovega džema znamke Eta



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

V oddaji v živo pa voditeljica Lili Žagar v sklopu nagradne igre ustno omeni BMW Serije 2 Active Tourer, prikaže pa tudi promocijski letak znamke Tuš, pri čemer se kamera ponovno približa letaku (glej Sliko 5.15). Lili tudi navede, kaj drži v rokah: »Ker D*narja ni nikoli preveč in ker imam jaz ravno pri roki letak našega poslovnega partnerja Tuša ...« Iz letaka je lepo razvidno sodelovanje blagovne znamke Tuš s šovom Gostilna išče šefa, saj Tuš na prvi strani letakov izpostavi recept, ki je bil tisti teden predstavljen v sklopu šova, Lili pa je vse gledalce pozivala h glasovanju, s čimer si je lahko nagrajenec priboril 1000 evrov denarne nagrade in 500 evrov bonusa na Tuševi klub kartici.

Slika 5.15: Približan kader Tušovega letaka v oddaji v živo



Vir: Arhiv Gostilna išče šefa (Voyo 2015).

V naslednjih oddajah v živo so predstavili še številne druge izdelke, ki so izhajali iz samega šova – kuhinjski predpasnik in rokavice z logotipom Gostilne, knjiga Bineta Volčiča z izbranimi recepti, ki so sestavljali del menuja v gostilni, družabno igro z istoimenskim naslovom Gostilna išče šefa. Poleg klasičnih oglasov vseh sponzorjev pred, med in po oddajah oziroma epizodah, pa so znotraj šova z izzivom Halo šef domiselno vpletli oziroma še dodatno izpostavili trgovsko verigo Tuš. Vsak teden se je namreč eden od tekmovalcev odzval povabilu izbranih gledalcev ter se odpravil k njim na dom in jim pripravil kosilo. Pred obiskom je obiskal še trgovino Tuš, izbral potrebne sestavine, plačal s Tuš klub kartico, na blagajni pa prejel še velik darilni paket Tuševih izdelkov za svoje goste.

5.3 Ana kuha III

5.3.1 Opis koncepta oddaje

POP TV je spomladi 2014 predvajal že 3. sezono oddaje Ana kuha. Polurne epizode so bile predvajane vsako nedeljo ob 18.15, v njih pa je navdušena kuharica, sicer študentka prava, Ana Žontar Kristanc pripravljala hitre in preproste obroke za različne priložnosti. Za razliko od drugih oddaj in šovov, se je pri pripravi jedi osredotočila na preprosto pripravo in domačnost okusov.

Vsaka oddaja je bila tematsko obarvana in je v povprečju trajala 25 minut. Ana je na začetku povedala, kaj bo njeno vodilo pri pripravi hrane v določeni oddaji, običajno pa je pripravila celoten obrok s tremi hodi, tj. predjedjo oz. juho, glavno jedjo (s pripadajočimi prilogami, solato ipd.) ter sladico. V vsaki oddaji je namreč gostila enega ali več gostov, zato so tudi jedi,

ki jih je pripravila, del nekakšnega menija, ki ga je nato postregla gostu in sebi. Priprava jedi je potekala v kuhinji najetega stanovanja za potrebe snemanja, vse skupaj pa je delovalo izredno domače, kar je tudi smisel in namen glede na vrsto jedi, ki jih Ana pripravlja.

5.3.2 Analiza posameznih elementov

Oddaja se prične s kratko uvodno špico, ki jo spremlja prepoznavna glasba. Špica je narejena z retro pridihom, zaradi svetlih barv (predvsem kombiniranja roza in modre), pisave in karikiranih elementov (enolončnice, jajca na oko, narezka, mesa, rib, pite, valjarja, Aninega obraza na koncu uvodnika) pa vse skupaj deluje zelo ljubko, domače in pristno, na trenutke morda že preveč kičasto (glej Sliki 5.16, 5.17).

Slika 5.16: Uvodna špica oddaje Ana kuha



Vir: Arhiv Ana kuha (Voyo 2015).

Slika 5.17: Karikatura Aninega obraza v uvodni špici



Vir: Arhiv Ana kuha (Voyo 2015).

Odsotnost resničnih podob hrane in same gostiteljice oddaje ter osrednje kuharice daje gledalcu občutek, kot da bo spremljal svojevrstno kuharsko zgodbo, ki jo bo pripovedovalo

prikupno mlado dekle. »Oddaja »Ana kuha« prinaša recepte jedi, ki so tako enostavni, zanimivi in privlačni, da vas kar potegnejo v kuhinjo. Obenem pa nam oddaja pripoveduje male, prijetne zgodbe, ki delajo življenje vsakega izmed nas lepo in zadovoljno« (interno gradivo PRO PLUS). Ob hitrem tempu življenja se lahko ravno zaradi okusnosti prikazanih obrokov in enostavnosti ter hitrosti priprave z Ano poistovetijo tako dekleta njene starosti kot tudi starejše gospodinje oz. vsi, ki radi kuhajo. »Od tistih, ki vsakokrat prismojijo palačinke, do tistih, ki jim je pečica najljubši TV program« (interno gradivo PRO PLUS).

Oddaja je v glavnem razdeljena na tri sekvence. V vsaki od njih Ana prikaže pripravo posamezne jedi od začetka do konca, ko jih tudi sama preizkusi. Oddaja se zaključuje z obiskom gostov, ki skupaj z Ano obedujejo ter vabilu k ogledu naslednje oddaje.

Prvo oddajo 3. sezone, ki sem jo analizirala, je Ana poimenovala Nosečniška. Pripravila je namreč jedi, ki so zaradi uporabljenih sestavin še posebej primerne za nosečnice (v tistem obdobju torej tudi za njo, saj je bila takrat tudi sama noseča). V oddaji je gostila nutricionistko Urško Pavčnik, ki je med drugim tudi avtorica knjige o prehrani za nosečnice.

Za razliko od ostalih analiziranih kuharskih oddaj in preteklih sezon, v tokratni oddaji, ki sem jo preučevala, promocijske umestitve izdelkov ni moč zaslediti. Še več, vse sestavine, ki jih Ana uporablja med kuho in ki še imajo embalažo (niso npr. pripravljene že v skodelicah ali kakšnem drugem kuhinjskem pripomočku), Ana prime tako, da se pri približanem kadru vidi samo hrbtna stran in ni moč zaznati, za katero blagovno znamko gre (glej Sliko 5.18).

Slika 5.18: Zakrivanje uporabljenih sestavin v oddaji Ana kuha



Vir: Arhiv Ana kuha (Voyo 2015).

Še več, v enem kadru celo zameglijo embalažo mleka, da je čim manj vidna (glej Sliko 5.19).

Slika 5.19: Zamegljena embalaža mleka v oddaji Ana kuha



Vir: Arhiv Ana kuha (Voyo 2015).

V primerjavi s prvo sezono oddaje, kjer je uporabljala in zelo nazorno izpostavljala izdelke Ljubljanskih mlekarn, tokrat vse izdelke spretno zakriva. Izjema so le ovsene pahuljice blagovne znamke Fun&Fit, grah znamke Natureta in pšenični zdrob znamke Mlinotest (glej

Sliko 5.20), pri katerih pa zaradi hitrega prikaza deluje, da so sprednjo stran izpostavili bolj pomotoma kot namenoma.

Slika 5.20: Promocijsko umeščanje izdelkov v oddaji Ana kuha



Vir: Arhiv Ana kuha (Voyo 2015).

Ana med pripravo jedi gledalcem pojasni tudi, katere koristne hranilne snovi vsebujejo posamezne sestavine ter kako jih lahko tudi drugače uporabimo (v preučevani oddaji so to pirina moka, cvetača, ješprenj, goveje meso). Večkrat izrazi svoje navdušenje nad pripravljenimi jedmi («O, dišijo božansko!»; »O, to bo tok dobr!«; »Tole že nesramno diši, bi lohk že tole pojedla.«; »Jst bi kar zdele pojedla. Odlično je.«) ter s takojšnjim preizkušanjem, ko je jed končana, pokaže, da je resnično strastna gurmanka ter da tako kot »navadni smrtniki« tudi ona rada takoj poizkusi, kar je pripravila in za razliko od vrhunskih šefov jed ne samo servira, ampak tudi zaužije.

V oddaji Nosečniška ob koncu poklepeta z gostjo o tem, kako se ji je porodila ideja o pisanju knjige za nosečnice, v klepetu z njo pa tudi preveri, če so informacije, ki jih je sama našla in predhodno delila z gledalci o vsebnosti hranilnih snovi in koristnosti uživanja posameznih sestavin, pravilne. Seveda gostja izrazi tudi svoje mnenje o postreženih jedeh. Kljub temu, da med njunim pogovorom gledalce lahko preveva občutek, da nista povsem sproščeni pred kamero in da je potek pogovora načrtovan, pa vse skupaj še vedno deluje pristno.

Tik pred odjavno špico pa smo priča še umestitvi izdelka, ki izhaja iz same oddaje. V osnovi gre za nagradno igro, v kateri Ana zastavi vprašanje vezano na obravnavano kuharsko tematiko v oddaji, izmed vseh prejetih odgovorov pa nato izžrebajo nagrajenca, ki prejme njeno istoimensko kuharsko knjigo (le-ta je bila izdana po prvi sezoni oddaje – glej Slika 5.21). Ana sicer ne pove imena knjige, reče pa: »Nagrajenec dobi mojo kuharsko knjigo.«

Slika 5.21: Izpostavitvev kuharske knjige Ana kuha v istoimenski oddaji



Vir: Arhiv Ana kuha (Voyo 2015).

Gledalci lahko na nagradno vprašanje odgovorijo na spletni strani anakuha.si (ki je izšla iz njenega osebnega bloga, le-ta pa je nato prerasel v oddajo) ali na strani okusno.je (ki je mikrostran spletne strani 24ur.com). Tako lahko vidimo, da se komercialnemu apelu kljub odsotnosti pravega promocijskega umeščanja izdelkov, tudi v tej oddaji niso povsem izognili.

5.4 Skriti šef

5.4.1 Opis koncepta oddaje

Oddaja Skriti šef se na POP TV prvič pojavi konec marca 2014. Šlo je za tedensko enourno oddajo (predvajana je bila ob ponedeljkih), v kateri se je znanim Slovincem, ki zelo radi ustvarjajo v kuhinji, ponudila priložnost, da za en dan postanejo vodje kuhinje v restavraciji Pavus na gradu Tabor v Laškem. Vsak teden se je v vlogi vodje kuhinje in osrednjega kuharskega mojstra preizkusila druga znana osebnost. So pa v kuhinji s svojimi izkušnjami in znanjem znanemu Slovincu oziroma Slovenki na pomoč priskočili tudi trije vrhunski kuharji – Uroš Fakuč (predjedi), Robert Gregorčič (glavne jedi) in Gorazd Potočnik (sladice). Vsako pripravljeno jed so poleg gostov v restavraciji preizkusili in tudi strokovno pokomentirali trije kulinarčni kritiki. Izmenjaje so se v oddaji pojavili Urška Šefman Sojer, Andrej Kuhar, Ana

Roš, Tomaž Sršen in Janez Bratovž. Skritemu šefu so po razkritju podali še končno oceno v obliki zvezdic (maksimalno število je bilo pet). Vse do konca oddaje neznanka niso bile sestavine ali priprava jedi, temveč šef kuhinje. Gostom in kritikom je njegovo/njeno identiteto ob koncu oddaje razkril Marko Pavčnik, tudi sam vrhunski kuhar in lastnik restavracije Pavus.

5.4.2 Analiza posameznih elementov

Glede na to, da gre za prvo, tj. predstavitveno oddajo, napovedovalec najprej pojasni, kako bo oddaja potekala. Prav tako sproti prikaže, v kateri kuhinji/restavraciji bodo znani obrazi kuhali oziroma dokazovali svoje kuharske veščine. Potek same oddaje je sledeč – na začetku je predstavljen sam znan obraz v svojem delovnem okolju (glej Sliko 5.22), ki tudi pove, kakšne izkušnje ima s kuhanjem. Napovedovalec tudi pove, katere jedi bo znani Slovenec pripravil, in pri tem doda, zakaj se je zanje odločil, že na samem začetku pa je ta predstavitev dopolnjena s kratkimi posnetki posveta vseh kuharjev z Markom ob ogledu napisanega menuja (glej Sliko 5.23). Dogajanje se nato preseli v samo kuhinjo, kjer ga voditelj in hkrati gostitelj ter lastnik restavracije Marko Pavčnik seznanijo s kuharji (glej Sliko 5.24), ki mu bodo pomagali pri pripravi hrane, nato pa gostujoči kuhar postopoma pripravi celoten menu.

Slika 5.22: Gostujoči kuharski šef v svojem delovnem okolju



Vir: Arhiv Skriti šef (Voyo 2015).

Vsako pripravljeno jed pokomentira skupaj z ostalimi kuharji in Markom ter jo po potrebi predela/dodela/izboljša njeno prezentacijo. Posamezne sekvence med pripravo jedi simpatično opisuje tudi komentator, kar oddaji doda kanček humorja in sproščenosti (npr. Gujdek se sprehodi do pečice; pujsa namaže s sončno kremo).

Slika 5.23: Posvet gostitelja Marka Pavčnika s kuharji



Vir: Arhiv Skriti šef (Voyo 2015).

Slika 5.24: Pogovor gostujočega kuharskega šefa s kuharji



Vir: Arhiv Skriti šef (Voyo 2015).

Sledi prihod gostov in kritikov v restavracijo. Odzive na naročene jedi gostujoči kuhar vseskozi spremlja preko kamer v sami kuhinji, gostje in kritiki, pa ugotavljajo, kdo bi lahko bil skriti šef. Po končani večerji ga Marko razglasi in povabi v restavracijo, sledi pa še pogovor s kritiki in predaja njihove ocene. Ob zaključku nato običajno gostujoči šef še poda svoje mnenje o prejeti oceni in celotni izkušnji.

Prva oddaja je gostila radijskega voditelja Saša Pappa, ki v prostem času zelo rad kuha, izbranim gostom in kritikom pa je na izbiro ponudil kar 6 jedi. Za vsako jed je povedal, kako je nastala oziroma kako je dobil idejo zanjo, jih tudi izvorno poimenoval, po posvetu z ostalimi kuharskimi mojstri pa jih po potrebi še izboljšal ter preimenoval. Pri meniju je izhajal predvsem iz lokalnega okolja, od koder prihaja (Prlekija) ter ga začinil s ščepcem navdiha, ki ga je dobil na potovanjih (zlasti po Italiji in Španiji).

Kar zadeva zabavnih vložkov, lahko poleg sproščene komunikacije med vsemi v kuhinji in spremljanja odzivov gostov in kritikov neposredno preko kamer oziroma zaslona v kuhinji, štejejo tudi komentiranje jedi z ostalimi kuharji in pripovedovanje anekdot o tem, kako je jed nastala oziroma zakaj je uporabil določene sestavine v nekaterih jedeh (npr. sladica – iz nekaterih sestavin, ki so bile na voljo v domačem hladilniku z namenom presenetiti Saševo partnerko; raba bučnega olja pri predjedi, zato ker sta Saševa stara starša pridelovala buče itd.). Prav tako Sašo hudomušno tudi pojasni ime ene od jedi (»Zima je bila, snegec je ša, Matjašek je gujdeka kla.«), občasno pa z določenimi besednimi zvezi oddaji doda tudi nekaj lahkotnosti (»Matr, res si nek Švaba.«; »To mava švasmašino.«; »majstore«). Kot eno osrednjih zabavnih figur oddaje pa lahko označimo kuharja na glavnih jedeh, Roberta Gregorčiča, ki s svojo mimiko in edinstvenimi izrazi, predvsem pa celjskim dialektom skrbi za zabavno in sproščeno vzdušje v kuhinji in na ekranu (npr. »za muč«; »a, dej, dej«; »Tu je všečnu?«; »u, štala«; »Opa, sem vas poflakal šef?«). Oddajo pa še dodatno popestrijo komentarji tako na strani gostov in kritikov pri ogledovanju menija kot njihova ugibanja o tem, kdo je skriti šef tisti večer.

V okviru oddaje je umeščena samo ena blagovna znamka, tj. Radenska. Voda Radenska je prikazana tako v ozadju na policah skupaj z ostalimi sestavinami, ko gostujoči kuhar oziroma znani obraz podaja svoje izjave, postavljena pa je tudi na vsaki mizi v restavraciji. Na polici je poleg Radenske vidna tudi gazirana pijača Ora, ki je del asortimana Radenske (glej Sliko 5.25).

Slika 5.25: Promocijsko umeščanje vode Radenska v oddaji Skriti šef



Vir: Arhiv Skriti šef (Voyo 2015).

Lastnega oz. iz oddaje izhajajočega umeščanja izdelkov že zaradi koncepta same oddaje ni zaslediti, kot neke vrste hibrid promocije pijače, proizvedene na lokalnem področju, pa lahko v primeru prve oddaje označimo Laško pivo, ki je kot ena od sestavin uporabljeno v eni od glavnih jedi (glej Sliko 5.26). Sašo pred uporabo celo navrže: »Glede na to, da smo v Laškem, mora pasat ena kombinacija, da vpletemo še lokalnost, pač mava Laško pivo.«

Slika 5.26: Umestitev Laškega piva v oddaji Skriti šef



Vir: Arhiv Skriti šef (Voyo 2015).

5.5 Gorazdova slaščičarna

5.5.1 Opis koncepta oddaje

Gorazdova slaščičarna je kratka, polurna tedenska oddaja, v kateri je slaščičar Gorazd Potočnik pripravljaval nenavadne sladice. V vsaki oddaji je gostil izbrane povabljenke in pripravil 3-4 sladice. Pričel je z lažjimi za pripravo in nadaljeval s sladicami, ki zahtevajo daljšo in zahtevnejšo pripravo. Sladice, ki jih je pripravljaval v oddaji, je poskušal prikazati na malce drugačen način, jih popestriti, spremeniti, dodati moderen pridih, predvsem pa oddaljiti gledalce od prepričanja, da so sladice lahko samo sladke in kalorične. »Z mano jih bodo pripravljali stari in mladi, vrhunski strokovnjaki, ljubiteljski slaščičarji in tisti, ki preprosto ljubijo dobro torto, pito ali makron. Pred mano so veliki slaščičarski izzivi: kako narediti sladico brez moke in sladkorja, torto brez peke in biskvita, zelenjavno slaščico ali slaščico za diabetike. Pripravil bom zdrave, sladke, slane, kisle, grenke in pekoče slaščice« (interno gradivo PRO PLUS). Oddaja je bila predvajana jeseni 2014 vsako nedeljo ob 18.15 na POP TV, Gorazd pa je sladice pripravljaval v za namen snemanja oddaje najetem studiu, v katerem so postavili kuhinjo.

5.5.2 Analiza posameznih elementov

Podobno kot oddaja Ana kuha, tudi Gorazdova slaščičarna traja v povprečju 25 minut. Vsaka epizoda ima svojo tematiko, v preučevani oddaji, ki je bila prva, pa je pozornost namenil kavi in s tem povezanimi kavnimi sladicami.

Gorazd na začetku oddaje predstavi glavno sestavino njegovih sladic v dotični oddaji, tokrat je šlo za kavo. Pove tudi, koga bo obiskal, sledi pa uvodna špica, kjer se izmenjujejo podobe svetilnika, v katerem naj bi Gorazd ustvarjal, posamezne sestavine torte, ki jo pripravlja in njega med samim dekoriranjem torte. Le-to nato položi v svoj leseni zaboj, ki je pripet na njegovo kolo, v izteku uvodne špice pa ga kamera spremlja še med njegovo potjo po parku. V zadnjem kadru se na ekranu izpiše napis Gorazdova slaščičarna, ki je »pripet« na svetilnik. Ozadje napisa je svetlo modro, beseda Gorazdova je napisana s pisanimi temnomodrimi črkami, slaščičarna pa z rjavimi velikimi tiskanimi črkami (sklepamo lahko, da se razlog skriva v tem, da so njegove specialitete predvsem čokoladne slaščice in da bo oddaja posvečena izključno sladicam). Pod napisom se zvrstijo še tri zvezdice, kar lahko dojemamo kot znak odličnosti, svetlo modro ozadje v kombinaciji z belo v obliki razprostirajočega se žarka pa daje vtis božanskosti in svežine (glej Sliko 5.27).

Slika 5.27: Uvodna špica oddaje Gorazdova slaščičarna



Vir: Arhiv Gorazdova slaščičarna (Voyo 2015).

Sledi priprava 4 različnih sladice po posameznih fazah. V izbrani epizodi se je odpravil h Katji in Omarju Escobarju, ki doma pripravljata ekskluzivne kavne mešanice iz surove kave, ki jo kupujeta v Hondurasu in Braziliji. Tam je najprej spoznal različne vrste kave in postopke njenega praženja, nato pa se je odpravil v svojo »kuhinjo«, kjer je pripravil tri različne sladice. Te sta na koncu oddaje preizkusila tudi gosta ter podala svoje mnenje.

Prva epizoda prve sezone oddaje Gorazdova slaščičarna ima poleg šova Gostilna išče šefa največ umeščenih izdelkov oziroma znamk. Pri pripravi sladice kamera s približevanjem oziroma t. i. »close-upom« večkrat izpostavi gospodinjske pripomočke blagovne znamke Gorenje (npr. hladilnik, mešalnik, mikrovalovno pečico, pečico), prav tako pa se pri izdelavi vsake od treh sladice v širokem kadru na levi strani pojavi vrečka piškotov Mulino Bianco, pri pripravi druge sladice pa jih Gorazd celo postreže zraven ter tako še dodatno izpostavi oziroma se jim približa s kamero. Nikoli jih sicer ne poimenuje, pri dekoriranju te sladice pa samo doda: »Zraven ne gre brez dobrega piškota«, pri čemer se za sladico pojavi zamegljena vrečka piškotov. Za razliko od vseh ostalih sestavin, ki so potrebne za pripravo sladice v tej oddaji in ki so že pripravljene v posodicah, pri pripravi tretje sladice moko lahko dojamemo kot umeščen izdelek, saj je jasno izpostavljena njena embalaža, gre pa za belo pšenično moko znamke Naše zrno (glej Sliko 5.28).

Slika 5.28: Promocijsko umeščanje izdelkov znamk Gorenje, Mulino Bianco in Naše zrno v oddaji Gorazdova slaščičarna



Vir: Arhiv Gorazdova slaščičarna (Voyo 2015).

Ob zaključku priprave vsake sladice Gorazd navede spletno stran okusno.je (glej Sliko 5.29), ki je ena od mikrostrani najbolj obiskane spletne strani v Sloveniji, 24ur.com (le-ta je v lasti medijske hiše PRO PLUS, ki snema in predvaja oddajo) ter na kateri lahko najdejo predstavljene recepte v oddaji.

Slika 5.29: Izpostavitve spletne strani okusno.je v oddaji Gorazdova slaščičarna



Vir: Arhiv Gorazdova slaščičarna (Voyo 2015).

Gorazd v oddaji na kratko predstavi življenjsko pot obeh gostov, Katje in Omarja, nato pa v pogovoru z njima gledalcem pojasni tudi, kakšne vrste kav obstajajo, kako poteka in zakaj je potrebno praženje kave, z njima kasneje spiše še kavo na domačem vrtu, nato pa se odpravi v svojo slaščičarno. Med pripravo sladice poleg samega postopka, gledalcem razloži tudi, zakaj je kombiniral določene sestavine med sabo (npr. »Najboljša prijateljica kave – temna čokolada.«), od kod izvirajo, zakaj nosijo takšno ime (npr. janeževa zvezda), kje je dobil navdih za recept (»Testo za podobne piškote sem prvič poskusil pred leti nekje v Italiji. Njegova struktura me je naravnost očarala.«), ob preizkušanju pa za razliko od Ane sicer izrazi svoje mnenje (najpogosteje je to: »Noro.«, še bolj kot z besedami pa svoje navdušenje pokaže z mimiko/gestami), v glavnem pa se bolj osredotoči na to, kakšen je okus in tekstura pripravljene sladice ter kako se je kava kot osrednja sestavina obnesla v sladici. Kljub temu, da skozi celotno oddajo Gorazd deluje kot svojevrsten, samosvoj slaščičar z edinstvenim pristopom do sladice, pa zaradi rabe specifičnih sestavin, pripomočkov ali celo tehnik gledalci lahko dobijo občutek, da tega sami doma morda ne morejo pripraviti. Poleg tega tudi njegov način oziroma ton govora zveni zelo »učeno« in posledično tudi rahlo nesproščeno. Enako kot v oddaji Ana kuha, tudi tukaj gosta preizkusita sladice in jih navdušeno pohvalita, a tudi pri njima je čutiti rahlo nelagodnost pred kamero.

Poleg prej omenjene domene okusno.je, ki jo gostitelj in slaščičar Gorazd navede ob koncu vsake izmed treh sekvenc, lahko v oddaji (v tem primeru tako na začetku kot na koncu) opazimo posebno kolo, ki ga kot prevozno sredstvo uporablja Gorazd, na prečki lahko opazimo napis Gorazdova slaščičarna, po čemer lahko sklepamo, da je bilo kolo uporabljeno ali celo izdelano samo za potrebe oddaje (glej Sliko 5.30), glede na to, da nikjer ni naveden

proizvajalec kolesa in da gre za kolo posebne oblike, kot je poseben tudi sam gostitelj in njegove drugačne sladice.

Slika 5.30: Gorazdovo posebno kolo, uporabljeno v oddaji Gorazdova slaščičarna



Vir: Arhiv Gorazdova slaščičarna (Voyo 2015).

6 ZAKLJUČEK

Promocijsko umeščanje izdelkov je marketinško orodje, ki se je v zadnjih letih s prvotno zgolj filmskih produkcij preselilo tudi v ostale medijske sfere, najbolj pa na televizijo. Slednja je prednost videla predvsem v zniževanju produkcijskih stroškov in raznolikosti vpletanja blagovnih znamk, ki se oddaljuje od zgolj klasičnih oglasov.

Vzporedno s priljubljenostjo poseganja po promocijskem umeščanju izdelkov pa se je televizija, ne samo v tujini, pač pa tudi v Sloveniji, usmerila v novo programsko nišo – kuharske oddaje in kuharske resničnostne šove. V Sloveniji smo lahko samo v lanskem letu na največji komercialni televiziji POP TV spremljali kar tri kuharske oddaje in en kuharski resničnostni šov. Slednji, gre za tretjo sezono šova *Gostilna išče šefa*, prednjači v številu umeščenih blagovnih znamk in znotraj njih tudi posameznih proizvodov. Proizvode smo namreč lahko zasledili povsod – tako v kuhinji, kjer so posamezne sestavine tekmovalci uporabljali pri pripravi jedi, v shrambah, kjer so dajali izjave, v hiši, kjer so stanovali kot tudi na poti iz hiše v gostilno. V primerjavi z ostalimi oddajami izstopa tudi zaradi umestitve lastnih proizvodov, ki se navezujejo na vsebino oddaje in ki so bili v glavnem predstavljeni v oddajah v živo. Oddaji *Skriti šef* in *Gorazdova slaščičarna* sta kljub različnemu formatu blagovne znamke umestili na podoben način. V oddaji *Skriti šef* se je *Radenska* kot edini sponzor pojavljala tako na mizah v restavraciji kot tudi v ozadju na policah v shrambi, kjer so gostujoči kuharji dajali izjave, v oddaji *Gorazdova slaščičarna* pa smo piškote *Mulino Bianco* in kuhinjske pripomočke ter belo tehniko *Gorenje* zasledili v kuhinji pri pripravi slaščic. Podobno kot šov *Gostilna išče šefa* odstopa zaradi velikega števila sponzorjev, pa oddaja *Ana kuha* preseneča z izogibanjem le-teh. Opaziti je namreč, da spretno zakriva znamke sestavin, ki jih uporablja pri kuhi, za tistih nekaj, ki jih vseeno ujame kamera, pa dobimo občutek, da je bilo to storjeno prej naključno kot namenoma.

Vsem oddajam je skupno, da izdelke, ki jih uporabljajo bodisi tekmovalci, gostje bodisi gostitelji sami, kamera izpostavi tako, da jih približa in jasno prikaže proizvajalca oziroma sponzorja, v kolikor pa gre za dajanje izjav, se izdelki vedno pojavljajo v ozadju. *Gostilna išče šefa* je v smislu kreativnosti in raznolikosti umeščanja že s prvo sezono leta 2012 postavila nove smernice. To gre pripisati tudi sami zasnovi šova, saj traja kar tri mesece, oddaja je predvajana pet dni v tednu, vsak teden gledalci lahko spremljajo tudi oddajo v živo, načinov za umeščanje že v osnovi večjega števila proizvodov pa je tako bistveno več kot pri drugih oddajah, ki so predvajane enkrat tedensko in trajajo od 25 do 60 minut.

Kljub temu, da jih družijo kuharska vsebina, pa so oddaje in šov, ki sem jih analizirala, jasen pokazatelj tudi tega, da je znotraj kulinarčne tematike možno oddaje zasnovati za različne segmente gledalcev in v skladu s tem tudi določiti, kolikšen del oddaj bo dejansko posvečen samo pripravi raznovrstnih receptov in kolikšno vlogo bodo odigrali drugi elementi, ki jih lahko označimo kot zabavne vložke, hkrati pa tudi indikatorje oziroma pokazatelje, da tovrstne oddaje kuhanje spreminjajo v vse več kot zgolj in samo to.

Obenem promocijsko umeščanje izdelkov kot čedalje bolj prevladujoča marketinška praksa dokazuje, da ima v primerjavi s klasičnim oglaševanjem številne prednosti na več ravneh. Koristno ni namreč samo za blagovno znamko, pač pa tudi za televizijske ustvarjalce. Blagovna znamka oziroma sponzor lahko na ta način dosežeta prepoznavnost in večji tržni delež. Promocijsko umeščanje izdelkov podjetje v osnovi sicer ne stane veliko, mora pa biti del dolgoročne gradnje blagovne znamke, saj nemalokrat služi za prikaz vsesplošne podobe podjetja. Umeščanje pa poleg promoviranja znamke hkrati ponuja potrošnikom tudi izbiro, da bodisi sprejmejo bodisi zavrnejo njeno sporočilo in se neobremenjeno odločijo, če bodo posegli po nakupu določenega izdelka ali ne.

Na drugi strani televizijskim ustvarjalcem predstavlja učinkovito platformo za doseganje večjega obsega občinstev in hkratnega nižanja določenih produkcijskih stroškov.

Seveda pa je poleg naštetih koristi, promocijsko umeščanje izdelkov deležno tudi kritik. Zaradi pojavljanja v povezavi s televizijskimi osebnostmi imajo izpostavljeni izdelki v očeh gledalcev mnogokrat večjo vrednost, sporno pa je tudi zaradi etičnosti rabe in (neurejenosti) zakonskega vidika ter pomanjkanja nadzora nad umeščanjem posameznih izdelkov.

Promocijsko umeščanje izdelkov kot marketinško orodje dopušča raznolike načine umeščanja blagovnih znamk in posledično gledalce oziroma potrošnike izpostavlja mnogoterim znamkam. Z namenom, da ga le-ti ne opazijo, morajo pa si ga zapomniti, to obema stranema, tako sponzorjem kot ustvarjalcem oddaj, predstavlja izziv, obenem pa pod vprašaj postavlja učinkovitost in mesto klasičnega oglaševanja med marketišskimi orodji.

7 LITERATURA

1. Al-Kadi, Tara. 2013. Product placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation. *Journal of Marketing Research & Case Studies* 2013(1): 1–13.
2. *American Marketing Association*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/> (17. april 2015).
3. Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* 23(4): 29–46.
4. d'Astous, Alain in Nathalie Seguin. 1999. Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing* 33(9/10): 896–910.
5. Ephron, Erwin. 2003. The Paradox of Product Placement. *Mediaweek*, 20 (2. junij).
6. Galician, Mary-Lou. 2013. *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Routledge.
7. Gay, V. 1988. »CBS reshapes program sponsorship«. *Advertising Age* 59(24): 62.
8. Jusufovic-Karisik, Vildan. 2014. 20 years of Research on Product Placement in Movie, Television and Video Game Media. *Journal of Economic and Social Studies* 4(2): 253–283.
9. Karrh, James A., Kathy Britain McKee in Carol J. Pardun. 2003. Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research-New York* 43(2): 138–149.
10. Ketchum, Cheri. 2004. The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry* 29(3): 217–234.
11. Kramolis, Jan in Martina Kopecková. 2013. Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. *Journal of Competitiveness* 5(4): 98–114.
12. Law, Sharmistha in Kathryn A. Braun. 2000. I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing* 17(12): 1059–1075.
13. Miles Homer, Pamela. 2009. Product placements: the impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of advertising* 38(3): 21–32.
14. PRO PLUS. 2014. *Sporočila za javnost*. Ljubljana: interno gradivo.

15. Russell, Cristel Antonia. 2002. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research* 29(3): 306–318. ??
16. Soba, Mustafa in Müfit Aydin. 2013. Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business & Management* 8(12): 111–116.
17. *Voyo*. Dostopno prek: <http://www.voyo.si> (20. april 2015).
18. *Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS)*. Ur. l. RS 87/2011 (2. november 2011).
19. Williams, Kaylene, Alfred Petrosky, Edward Hernandez in Robert Page, Jr. 2011. Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management & Marketing Research* 7(1): 1–24.
20. Wright, Robin Redman in Jennifer A. Sandlin. 2009. *You are what you eat!?: Television cooking shows, consumption, and lifestyle practices as adult learning*. In Honoring Our Past, Embracing Our Future: Proceedings of the 50th Annual Adult Education Research Conference. Dostopno prek: <http://www.adulterc.org/Proceedings/2009/proceedings/wright.pdf> (15. april 2015).