

Prikriveno oglašavanje u medijskom prostoru - igrani film

Kočevar, Fran

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:043147>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet u Osijeku
Odsjek za sociologiju
Sveučilišni diplomski dvopredmetni studij Povijest, nastavnički smjer i
Sociologija

Fran Kočevar

Prikriveno oglašavanje u medijskom prostoru – igrani film

Diplomski rad

Društvene znanosti, sociologija

Mentor: doc. dr. sc. Ivana Perkušić

Osijek, 2024.

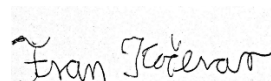
Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao, da je rad nastao samostalnim istraživanjem zadane teme, da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova koji nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni, da je u radu odgovorno primijenjena suvremena tehnologija, odnosno da rad nije autorstvo umjetne inteligencije, što pokazuje i bibliografija upotrijebljena tijekom obrade teme.

Svjestan sam da je predaja završnog ili diplomskog rada čiji je sadržaj djelo drugoga studenta, treće osobe ili umjetne inteligencije, prepisivanje većega djela ili cijeloga završnog ili diplomskog rada teška povreda studentskih obveza i etičkih načela znanstvene čestitosti, koja podliježe stegovnoj odgovornosti.

U Osijeku 3. prosinca 2024.

Fran Kočevan, 0122232381



Sažetak

Prikriveno oglašavanje je oblik marketinške strategije kojom se preko medijskih prostora pokušava doprijeti do kupaca da kupe proizvode. Prikriveno oglašavanje se može pojavljivati u filmovima, serijama, knjigama ili računalnim igricama. S obzirom da se kroz proteklo vrijeme razvija medijska tehnologija, prikriveno oglašavanje postaje sve učestalije. Ono je važno zato što utječe na publiku na način da se proizvod koji se prikazuje, pojavljuje u medijskom prostoru kao proizvod koji se koristi u svakodnevnoj upotrebi tako da publika ne primijeti da se radi o reklami. Takva vrsta oglašavanja postaje sve popularnija metoda jer djeluje manje agresivno na publiku za razliku od klasičnih reklama. Važno je napomenuto kako reklama financira medij u kojem se prikazuje. Cilj ovog rada je istražiti učestalost prikrivenog oglašavanja u serijalu filmova Jamesa Bonda. Za istraživanje je primijenjena kvalitativna analiza sadržaja na 25 filmova Jamesa Bonda u kojima se istraživala učestalost pojavljivanja tri proizvoda različitih marki satova, pića i automobila.

Ključne riječi: film, filmska industrija, marketing, medijski prostor, prikriveno oglašavanje.

Sadržaj

1. Uvod	5
2. Film	7
2.1. Povijest filma	7
2.2. Filmski rodovi	10
3. Utjecaj marketinga u filmskoj industriji	14
3.1. Prikriveno oglašavanje u televizijskim sadržajima	16
3.2.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja u filmu	18
3.2.2. Primjeri prikrivenog oglašavanja u serijama	22
4. Dosadašnja istraživanja	24
5. Empirijski dio rada	28
5.1. Svrha istraživanja i cilj istraživanja	28
5.2. Hipoteze	29
5.3. Metodologija istraživanja	29
5.4. Rezultati	30
5.5. Rasprava	41
5.6. Ograničenja istraživanja	42
5.7. Doprinos istraživanja	42
6. Zaključak	43
7. Literatura	44
8. Prilozi	46
8.1. Slike	46
8.2. Izjava	48

1. Uvod

U ovom diplomskom radu govorit će se o prikrivenom oglašavanju u medijskom prostoru s naglaskom na film. Prikriveno oglašavanje u medijskom prostoru predstavlja način reklamiranja proizvoda i usluga jer glumci u filmovima koji predstavljaju najčešće glavne uloge koriste takve proizvode ili su određeni proizvodi samo prikazani u filmu bez otvorenog promoviranja proizvoda. Prema J – M Lehu (2008.) „prikriveno oglašavanje je vrsta oglašavanja koje koriste one kompanije koje žele suptilno, putem netradicionalnog oglašavanja, promovirati svoje proizvode. Takvo oglašavanje se najčešće ostvaruje putem filma, TV serije, propagandnog spota, knjige ili računalne igre. Prikriveno oglašavanje je marketinški pristup kojim se nastoji u uvjetima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do kupca.“¹ Može se reći da takav oblik reklamiranja djeluje na podsvijest gledatelja u namjeri da kupe određeni proizvod bez ikakvog nametanja.

Marketinška industrija i svijet medija, u ovom slučaju filma, su usko povezani još od izuma televizije. Povećanom proizvodnjom filmova, marketinška industrija je prepoznala prednosti koje omogućuje utjecaj filmske industrije na gledatelje. Slijedom toga kroz filmske sadržaje su se počeli promovirati proizvodi otvorenim ili prikrivenim reklamiranjem.

Kada promatramo film ili filmski sadržaj, u kontekstu svakodnevnice, uočavamo njegovu sveprisutnost u društvu koja je postala neizostavni dio svakog kućanstva od kraja pedesetih godina 20. stoljeća. Sve većom uporabom televizije u kućanstvima, filmovi postaju dostupni na dnevnoj bazi. Film postaje jedan od glavnih medijskih sadržaja u svijetu. Interes u filmskoj industriji za njihovom proizvodnjom raste i upravo zbog toga razloga su i tvrtke počele ulaziti u filmske sadržaje jer se dogodila rastuća popularnost toga medija. Prikriveno oglašavanje je započelo u filmovima tako što bi tvrtke platile filmovima prikazivanje njihovih proizvoda i usluga u njima. Proizvodi i usluge nisu izravno reklamirani, već se prikriveno oglašavanje izvodilo na način da likovi u filmovima konzumiraju proizvode, utječući na podsvijest gledatelja. Alex Walton u svom istraživanju pod nazivom „The Evolution of product placement in film“ (2010.) citira: „Segrave navodi kako u ranim danima studijskog sistema, studiji nisu bili previše uključeni u reklamiranje jer preko reklama ne bi mogli dovoljno zaraditi. Kako je

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

industrija rasla, članovi filmske industrije i poslovnog svijeta su uvidjeli utjecaj filma na uvjeravanje publike bez izravnog pokušaja reklamiranja.“²

U radu će se pokušati pojasniti koliko su pojedine tvrtke uspjele doprijeti do filmske industrije reklamirajući svoje proizvode, jer su upravo filmski sadržaji jedna od glavnih vrsta zabavne industrije za korisnike i kao takvi brzo dopiru do ciljane javnosti, odnosno publike kojoj su namijenjeni. Tvrtke koje se najviše spominju u radu su: prijevozne tvrtke, industrija pića i industrija automobila.

Tema ovoga diplomskog rada je vrlo važna za marketinšku i filmsku industriju, ali i za širu javnost, jer je veoma diskutabilna u vezi same etičnosti prema gledateljima i konzumentima. Kroz ovaj rad analizirat će se marketing, filmovi i sam njihov odnos. Tema je izuzetno suvremena s obzirom da se prikriveno oglašavanje događa i danas, jer ima veliki utjecaj na publiku.

Rad je podijeljen u dva djela: teorijski dio i istraživački dio. U teorijskom dijelu rad govori o filmovima i načinima oglašavanja. Na početku rada govori se o razvoju filma i počecima njegova nastanka. Nakon toga se u radu daje pregled vrsta i žanrova koje filmovi imaju. Zatim se radom ukazuje na važnost marketinga, gdje se objašnjavaju marketinške strategije i uloge televizije u marketingu. Središnji dio rada teorijski objašnjava pojašnjava prikriveno oglašavanje u filmovima.

Drugi dio rada odnosi se na istraživački dio rada. U istraživačkom dijelu rada daje se prikaz kvalitativnog istraživanja na primjeru filmova Jamesa Bonda. Ciljevi proizlaze iz problemskih pitanja: Postoji li prikriveno oglašavanje u igranim filmovima James Bond? Postoji li učestalost prikrivenog oglašavanja marki u igranim filmovima James Bond?

Glavni cilj diplomskog rada je istražiti prikriveno oglašavanje u filmovima Jamesa Bonda. Uz glavni cilj postavljaju se i sporedni ciljevi koji će istaknuti pojavnost određenih marki kroz prikriveno oglašavanja u filmovima Jamesa Bonda kako bi se izveo zaključak o prisutnosti prikrivenog oglašavanja u filmskom prostoru te njegovom mogućem utjecaju na ciljanu javnost. U istraživanju je obuhvaćen uzorak od 25 filmova iz serijala James Bond.

² Walton, A.(2010.) The Evolution of Product Placement in Film. Znanstveni rad. Sjeverna Carolina: Elon University. str. 74. URL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglefindmkaj/https://elonedn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/07/WaltonEJSpring10.pdf](https://elonedn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/07/WaltonEJSpring10.pdf), Pristupljeno: 20.11.2024.str. 72.

Raspravom, nakon obrađenih rezultata, navest će se zaključci koji iznose jesu li postavljene hipoteze potvrđene ili odbačene. Na kraju rada daje se zaključak s obzirom na doprinos i ograničenja u istraživačkom dijelu rada kao i mogućnost daljnjeg istraživanja teme prikrivenog oglašavanja u filmovima.

2. Film

2.1. Povijest filma

Film potječe od istoimene engleske riječi koja znači životinjska koža. Ta se riječ počela rabiti još u 19. stoljeću, točnije 1845. godine kada je nastala fotografija te su se fotografije počele nazivati filmom. Kada su braća Lumiere izumila prvi kinematograf i projicirala prvi snimak na platnu „Ulazak vlaka u stanicu“ iz 1896. godine; svaka se takva projekcija nazivala filmom.³ Povijesno promatrajući film se dijeli na dva razdoblja: nijemi film i zvučni film. Nijemi film se prikazivao u razdoblju od izuma filma braće Lumiere do otprilike 1930. godine. Zvučni film je aktualan od 1930. godine do danas.⁴

Nijemi film se također dijeli na dva razdoblja: rani nijemi film i zreli nijemi film. Rani nijemi film dominira u razdoblju kraja 19. stoljeća do kraja Prvoga svjetskog rata. U tome razdoblju nastaje kinematografija kao proces proizvodnje filma. Filmovi postaju sve popularniji u društvu i nastaje sve veća potreba za novim filmovima, pa se sve više počinju proizvoditi novi filmovi. Isprva je samo jedna osoba proizvodila film, no sve većom potrebom za filmovima dolazi do trojne podjele kinematografske djelatnosti, koje se dijele na:

1. proizvodnju
2. distribuciju
3. prikazivalaštvo.⁵

³ film. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 14.5.2024. <<https://enciklopedija.hr/clanak/19597>>

⁴ POVIJEST FILMA. Filmska enciklopedija (1986-90), mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024. Pristupljeno 21.5.2024. <<https://filmska.lzmk.hr/clanak/povijest-filma>>.

⁵ film. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 14.5.2024. <<https://enciklopedija.hr/clanak/19597>>

Pod proizvodnju filma podrazumijeva se stvaranje filma. Tijekom proizvodnje filma glavnu riječ vodi redatelj filma koji upravlja scenografijom i glumcima. Glumačka postava uz pomoć filmske opreme stvara film koji će publika gledati. Sama proizvodnja filma ima dodirnih točaka s industrijskom proizvodnjom u pogledu gospodarskih i pravnih čimbenika. U gospodarskom pogledu u proizvodnju filma je potrebno uložiti veliku količinu novaca kako bi se proizveo, a zatim se prodaje publici kako bi se moglo zaraditi na filmu. U pravnom pogledu proizvodnja filma je također regulirana zakonima koji se moraju poštovati tijekom same proizvodnje.⁶

Distribucija filma je slijedeći korak u kinematografiji. Distribucija filma podrazumijeva stavljanje filma na tržište. Filmska industrija plaća najam prikazivačima za prikazivanje vlastitih filmova, određenim postotkom iznosa od prodanih ulaznica ili iznosa od gledanosti na televiziji.⁷

Treći i posljednji dio grane kinematografije je prikazivalaštvo. Ona obuhvaća prikazivanje filma i to je najvažniji dio gospodarske djelatnosti filmske industrije. U tome posljednjem dijelu filmska industrija počinje zarađivati od svoga filma i tako počinje vraćati novac uložen u proizvodnju. Taj rezultat prodaje filma u prikazivalaštvu je pravi odraz same uspješnosti filma. Sve bolji rezultati prodaje filmova doveli su do sve veće popularizacije filma.⁸

Popularizacija filmova utjecala je na otvaranje kina kao mjesta u kojima se filmovi prikazuju. Prva vrsta filma koja je nastala bila je dokumentarni film. Dokumentarni filmovi su bili prva vrsta jer kinematografska tehnologija nije bila toliko razvijena, pa su filmovi bili činjenični i poučni. Razvojem tehnologije i svijesti da filmovi mogu biti složeniji, pa tako nastaje igrani film i film poprima status umjetnosti.⁹

Zreli nijemi film nastaje kada dolazi do industrijalizacije kinematografije. Tehnologija proizvodnje filma se sve brže razvija. Nastankom tržišta, nastaje načelo ponude i potražnje. Velika poduzeća preuzimaju filmsku industriju jer počinju držati proizvodnju i kapital. Tako američka filmska industrija postaje najjača na svijetu dok je u Europi bila najjača njemačka

⁶ PROIZVODNJA, FILMSKA. Filmska enciklopedija (1986-90), mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024. Pristupljeno 20.11.2024. <<https://filmska.lzmk.hr/clanak/proizvodnja-filmska>>

⁷ DISTRIBUCIJA. Filmska enciklopedija (1986-90), mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024. Pristupljeno 20.11.2024. <<https://filmska.lzmk.hr/clanak/distribucija>>.

⁸ PRIKAZIVALAŠTVO, FILMSKO. Filmska enciklopedija (1986-90), mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024. Pristupljeno 20.11.2024. <<https://filmska.lzmk.hr/clanak/prikazivalastvo-filmsko>>

⁹ Isto, URL: <<https://filmska.lzmk.hr/clanak/povijest-filma>>

filmska industrija. Britanska je filmska industrija bila slabo razvijena jer su pričali istim jezikom kao Amerikanci, a nisu mogli konkurirati sa njihovom industrijom. Tako je jedan od prvih žanrova nijema komedija koja se razvila u Sjedinjenim Američkim Državama. Nakon komedije su nastali avangardni pravci; ekspresionistički i impresionistički apstraktni filmovi kako bi se filmska umjetnost maknula od stvarnosti.¹⁰

Zvučni filmovi se počinju proizvoditi 1930 – ih godina 20. stoljeća. Tada dolazi do razvoja zvučne tehnologije i razvijene zemlje prestaju sa proizvodnjom nijemih filmova. Mijenjaju se komunikacijski kanali te se mijenja samo ponašanje glumaca. Glumci puno manje uvježbavaju samu mimiku u glumi i prelaze sve više na govor i učenje tekstova za scene. Mijenja se stil filma. Filmovi počinju prikazivati položaj čovjeka u sociopolitičkim kretanjima. Također nastaje novi filmski žanr – glazbeni film. Film se sve manje snima u studijima i počinje se sve više snimati na prirodnim lokacijama. Nastaju politički filmovi, jer se sve više u filmskoj industriji, počinju interpretirati političke teme, s obzirom na stanja u svijetu Drugog svjetskog rata i Hladnoga rata. Sa političkim, sve više na popularnosti dobivaju špijunski filmovi među kojima je najpoznatiji James Bond serijal, kako bi utjelovio odnose velesila u Hladom ratu. Sve veći broj publike u filmskoj industriji počinju iskorištavati velike tvrtke, stavljajući reklame u popularne filmove.¹¹

Bez obzira što je film počeo mijenjati ulogu knjige; film je i dalje bio povezan s tiskom jer je bilo potrebno napisati tekst koji će glumci odglumiti. Sama filmska industrija smatra da sav njezin uspjeh potječe zapravo iz knjiga čiji su događaji kasnije projicirani na platnu. Tisak je također bio povezan sa filmom u smislu što su prvi filmovi prikazivali određene riječi koje su glumci koristili, pa su gledatelji u prvim filmovima morali pratiti crno - bijele dijelove fotografija. Scenaristi pišu tekstove i postaju odgovorni za stvaranje razgovora i same radnje u filmovima. Uz pomoć ostatka tima, među kojima su najvažniji sam redatelj i glumačka postava, scenaristi uspijevaju projicirati samu radnju u svome filmu koju su prethodno imali u svojoj mašti dok su pisali tekst. Marshall McLuhan smatra da je pismenost jako važna za gledanje filma. Po njemu je filmska industrija namijenjena pismenoj publici. Tako McLuhan navodi primjer glumca kojeg prati kamera. Ako se pojavi scena u kojoj glumac nestane iz kadra, pismenoj

¹⁰ Isto, <<https://filmska.lzmk.hr/clanak/povijest-filma>>

¹¹ Isto, <<https://filmska.lzmk.hr/clanak/povijest-filma>>

publici je to normalno jer su oni naviknuti na takve događaje, dok nepismenoj publici nije jasno što se tom glumcu dogodilo, te ih zanima što nije u redu s tim glumcem.¹²

Razvidno je da je film prolazio svoju evoluciju. Od bezvučnih filmova i nijemih filmova preko crno - bijelih filmova, pa sve do filmova u boji. Film je postao prava umjetnost uvršten ponajviše u zabavnu industriju.

2.2. Filmski rodovi

Postoji nekoliko filmskih rodova, a to su: igrani film, dokumentarni film i eksperimentalni film. Igrani film je vrsta filma u kojem je napisan scenarij od određenih osoba dok glumci glume te radnje.¹³ Takvi su filmovi komercijalni pokušavajući zabaviti veći dio publike kako bi se mogao što bolje prodati. Prema duljini trajanja film se dijeli na: kratkometražni, srednjometražni i dugometražni film.¹⁴

Dokumentarni film je s druge strane rod filma koja prikazuje istinite događaje i prava bića sa svrhom da se napravi dokumentarni prikaz. Vrste dokumentarnog filma su: putopisni, antropološki, obiteljski, prirodnoznanstveni, arhivski, kompilacijski i reportažni film. Ova vrsta filma je prva koja je nastala izumom kinematografa.¹⁵

Eksperimentalni film je avangardni film nastao početkom 20.st. s najčešće prikazivanjem povijesnih događaja i osoba u pozitivnom ili negativnom kontekstu.¹⁶ Takvi su filmovi najčešće nazvani avangardni jer sa svojom tematikom odstupaju od stvarnoga svijeta.¹⁷ S obzirom da se promoviranje proizvoda manje, ili uopće ne reklamira u dokumentarnim, nego više u igranim filmovima, ovaj rad će se najviše baviti igranim filmom.¹⁸

¹² McLuhan, Marshall. *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing, 2008. str. 251. - 252.

¹³ Gilić, Nikica. „Filmske vrste i rodovi.“ Zagreb: Sintagma, 2007. str. 26.

¹⁴ IGRANI FILM. Filmska enciklopedija (1986-90), mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024. Pristupljeno 21.5.2024. <<https://filmska.lzmk.hr/clanak/igrani-film>>.

¹⁵ dokumentarni film. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 7. 12. 2023. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=15755>>

¹⁶ Gilić, Nikica. „Filmske vrste i rodovi.“ Zagreb: Sintagma, 2007. str. 50.

¹⁷ EKSPERIMENTALNI FILM. Filmska enciklopedija (1986-90), mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024. Pristupljeno 21.5.2024. <<https://filmska.lzmk.hr/clanak/eksperimentalni-film>>.

¹⁸ IGRANI FILM. Filmska enciklopedija (1986-90), mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024. Pristupljeno 9.10.2024. <<https://filmska.lzmk.hr/clanak/igrani-film>>

2.2.3. Igrani film-žanrovi

Kroz posljednje poglavlje smo upoznati da je film podijeljen na rodove, dok se igrani filmovi mogu podijeliti na svoje žanrove. Žanrovi su vrsta filma koji se prikazuje. Hrvoje Turković u Filmskom leksikonu (str. 775.) navodi: „žanrovi dočaravaju neki očekivano poseban tip svijeta, a u njemu poznate tipove ambijenata, zapleta i likova, predočenih pretežito na narativno očekivane načine.“¹⁹

Jedni od najčešćih žanrova filmova su: dječji film, vestern, povijesni film, znanstvena fantastika i fantazija, biografski film, animirani film, krimi film, horor, triler i akcijski film.²⁰ Jedna od glavnih razlika tih filmova je da su neki filmovi fikcija, a neki nisu. Tu se, što se tiče fiktivnih žanrova, najviše ističu znanstveno – fantastični i fantastični filmovi. Razlika između njih je u tome što u znanstveno – fantastičnom filmu radnja usko povezana sa znanošću i različitim pokusima. Fantazija sa druge strane ne mora biti povezana sa znanošću. U fantastičnim filmovima radnja, svijet i likovi su čista fikcija. Tako je primjer znanstveno – fantastičnog filma bio „Duboko modro more“, jer se najveći dio radnje događa u podvodnom laboratoriju. Film fantazije bi bila trilogija Gospodara prstenova zato što tamo ništa nije realno, jer to nisu prava živa bića. Reklamiranje u filmovima je odlika nefantastičnog filma, jer je potrebno reklamirati prave proizvode, a fantastični filmovi prikazuju nerealni svijet fikcije, stoga pravi proizvodi ne mogu biti inkorporirani u taj svijet.²¹

Kao jedan od primjera nefiktivnog filma je dječji film. On je namijenjen isključivo dječjoj publici. Struktura filma je prilagođena dječjim intelektualnim dosezima, u kojem su često djeca glavni likovi, a odrasli su sporedni likovi. U svijetu dječjih filmova zakoni su pojednostavljeni kako bi lakše animirali djecu. Kao primjer serijal Koko filmova je poznat po tome što nekolicina djece uvijek uspješno uhvati kriminalce. Tako dječji film može imati svoje podžanrove kao što su dječji kriminalistički film ili dječji akcijski film..²²

Vestern film obilježava život kauboja na Divljem zapadu. Vestern filmovi prikazuju sukobe između kriminala i zakona koji još nije bio utemeljen na zapadu SAD - a. Nikica Gilić (2007.) opisuje: „ obitelji naseljenika putuju prema zapadu, noseći sa sobom svu svoju etiku i društvene

¹⁹ Isto, str. 63.

²⁰ Gilić, Nikica. „Filmske vrste i rodovi.“ Zagreb: Sintagma, 2007., str. 86. – 90.

²¹ Isto, str 102. – 103.

²² Isto, str. 86. - 87.

zakone i suočavaju se sa silama koje će te zakone dovesti u pitanje.” Navodi također kako Western ne pripada u povijesni žanr filma.²³

Povijesni film prikazuje povijesne događaje od početka ljudske civilizacije sve do danas. Povijesni filmovi mogu imati modernistički stil prikaza stvarnosti, ali zbog problema animiranja publike puno su češće preuveličani, a time i manje realni. Iščitavajući literaturu ističu se dvije podvrste povijesnog filma: vjerski film i ratni film. Vjerski film je film u kojem je radnja usmjerena na religiju, najčešće Kršćanstva. Najčešći prikazi vjerskih filmova su koji prikazuju život Isusa Krista i njegovih apostola. Zbog toga ih možemo smatrati podvrstom povijesnog filma. Za razliku od vjerskog filma, ratni film prikazuje ratne sukobe i događaje najčešće u prošlosti gdje su primijećena subjektivna stajališta države iz koje potječe. Zbog tog povijesnog aspekta se može svrstati u povijesni žanr.²⁴

Akcijski film se bazira na akciji i rješavanju nesuglasica na nasilan način. Prožet je efektima kao što su na primjer zvuk ili nagli pokreti glumaca i rekvizita. Događaji su često nerearno prikazani i preuveličani kao na primjer kada automobil izlazi iz eksplozije neoštećen kako bi se ljubiteljima toga žanra učinio zanimljivijim.²⁵

Komedija se definira kao žanr filma koji na humorističan način prikazuje život likova te razrješava sukobe likova na vedar način.²⁶ Prema Giliću postoje dva modela komedije. Prvi se model bazira na likovima koji svojom nespretnošću potiču emocije kod publike, dok je drugi model komedije onaj u kojem se likovi svojim apsurdnim ponašanjem prilagođavaju društvenim pravilima.²⁷

Drama je žanr filma koji se nalazi u suprotnosti sa komedijom. Drama pokušava prikazati na dramatičan način svijet pun različitih problema. Tu se ubrajaju podžanrovi: psihološka drama, socijalna drama i melodrama. Psihološka drama obuhvaća psihološku razradu likova, unutarnja previranja i mentalne poremećaje likova. Socijalna drama karakterizira socijalne probleme u kojima se likovi u filmu nalaze. Tu se ubrajaju različite socijalne krize i odnosi između likova.

²³ Isto, 87. - 88.

²⁴ Isto, str. 88. - 91.

²⁵ Isto, str. 92.

²⁶ komedija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 2.8.2024. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/komedija>>.

²⁷ Gilić, Nikica. „Filmske vrste i rodovi.“ Zagreb: Sintagma, 2007

Melodrama je podžanr koji utječe na emocije, podjelom između dobra i zla. Kod svih podžanrova važnu ulogu igra glazba koja dodatno potakne dramatičnu atmosferu.²⁸

Triler je žanr koji karakterizira ugroženost glavnog lika uz dramatične efekte. Cilj filma je buđenje empatije sa sudbinom lika.²⁹ Odlikuje ga napetost i neizvjesnost položaja lika koji se nalazi u životnoj opasnosti. Gledatelj se mora identificirati s tim likom.³⁰

Horor film je film strave i užasa u kojem su likovi u životnoj opasnosti i u kojem smrt nije rijetka pojava. Cilj filma je izazivanje straha kod gledatelja kako bi potaknuo osjećaj adrenalina. Radnja se događa u stvarnom svijetu, kako bi događaje prikazao realnijim, a samim time film činio strašnijim.³¹

Žanrovi imaju važnu ulogu u klasifikaciji filmova prema određenim vrstama. Nazivom žanra publika saznaje, što može otprilike očekivati u filmu. Raznolikost žanrova pokazuje da je filmska industrija razvijena i omogućava publici da nađu najomiljeniju vrstu filma.

3. Utjecaj marketinga u filmskoj industriji

Marketing ima važnu ulogu u medijskom svijetu. Stoga je važno objasniti što je marketing. American Marketing Association definira marketing kao „organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima“.³² Teoretičari marketinga Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2007.) definiraju marketing kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“ To je područje koje proučava kako prodati robu potrošaču. Na taj način dolazi do pronalaženja ideja i stvaranja kanala u pridobivanju kupaca da kupe određeni proizvod ili uslugu. Prva stavka kojom se bavi marketing je zadovoljenje potreba

²⁸ Isto, str. 94. – 96.

²⁹ Isto, str. 101.

³⁰ triler. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 23.9.2024. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/62309>

³¹ Isto, 108. – 109.

³² Stanojević, M.(2011.) Marketing na društvenim mrežama. Pregledni rad str. 167. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/115717>, Pristupljeno: 20.11.2024. str. 165.

kupaca. Nakon što zadovolji potrebe kupaca, cilj marketinga je proizvodnja proizvoda potrebnih kupcima. Tako se marketinški stručnjaci bave kupcem i istraživanjem potreba kupaca i puštaju da proizvod „proda samog sebe“.³³

S druge strane, Ratko Martinović u svome djelu „Subliminalne poruke“ smatra kako je marketing prostor za manipulaciju javnim mišljenjem. Martinović (2014.) navodi: „Danas je promocija vlastitog brenda i proizvoda ne samo stvar prestiža nego i uspješan način za utjecaj na ciljanu skupinu potrošača.“ Prema Ratku Martinoviću, otac suvremenog oglašavanja bio je Thomas J. Narratt. On je radio u Pears Soap Company i tokom rada je osmišljavao slogane i logotipe. Osmislio je reklamu za Pearsov sapun kojeg je reklamirao tako da je svaka osoba koja je koristila taj sapun pripadala visokoj klasi. Svoje je slogane zakonski zaštitio autorskim pravima. Nadalje, La Presse su bile francuske novine koje su prve počele naplaćivati oglase u novinama godine 1836. Nakon toga se otvaraju prve marketinške kompanije početkom 20.st.³⁴ Marketinške tvrtke u suradnji sa drugim gospodarskim subjektima stvaraju marketinšku strategiju za gospodarske subjekte sa kojima posluju. Ekonomisti Chu i Hang (2010.) definiraju marketinšku strategiju kao „kristaliziranje svijeta kao jedne cjeline“ globalizacija je fenomen u nastajanju koji u svojoj biti pretpostavlja „sažimanje svijeta“ i „svijest o svijetu kao cjelini.“³⁵ Studentica ekonomije Leona Begonja definira marketinšku strategiju kao proces u kojem poduzeće svoje poslovanje i poslovnu strategiju pretvara u marketinšku kampanju.³⁶

Nakon osnivanja, tvrtke započinju suradnju sa marketinškim tvrtkama kako bi nakon plasiranja proizvoda na tržište lakše prodali svoj proizvod. Marketinška strategija je način ostvarivanja poslovnih ciljeva. To je strategija kojom tvrtka planira privući kupce da konzumiraju proizvod ili uslugu. Isprva imaju određenu misiju postavljajući pitanja: Što radim? Kako radim?

³³ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G., Osnove marketinga“, četvrto izdanje. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2007. str. 6.

³⁴ Martinović, Ratko. Subliminarne poruke. TELEDisk:2014. str. 146. – 147.

³⁵ Orlović, M.; Krajnović, A.; Bosna, J.(2014.) Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. Stručni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju. str. 115. Potpuna URL adresa: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpccglefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/200194>, Pristupljeno 20.11.2024.

³⁶ Begonja, Leona. (2018.) Marketinška strategija upravljanja proizvodom na primjer seasp hidromasažnih kada. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Potpuna URL: adresa <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpccglefindmkaj/https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2453/datastream/PDF/view> Pristupljeno: 20.11.2024.

međutim najvažnije pitanje prije nego što se ulaže novac za proizvodnju je : Za koga radim? Tako zapravo tvrtke, prije nego što plasiraju proizvod na tržište, trebaju provesti istraživačke programe koji će im pokazati rezultate žele li kupci zaista to.³⁷

Kotler i Keller (2007.) planiranje marketinške strategije dijele u tri faze:

1. Istraživanje vrijednosti
2. Stvaranje vrijednosti
3. Isporuka vrijednosti

Kako bi se istražila vrijednost određenih proizvoda i usluga, tvrtka mora razviti strategiju i razumjeti odnos i interakciju između tri prostora: kognitivni prostor kupca; prostor kompetencije tvrtke i prostor resursa suradnika. Za kupčev kognitivni prostor se smatraju potreba za sudjelovanjem, stabilnošću, slobodom i promjenom. Za tvrtkin prostor kompetencije se smatra sam doseg poslovanja tvrtke. Za prostor resursa se smatra sklapanje partnerskih odnosa sa drugim tvrtkama. Nakon što tvrtka istraži vrijednost, mora osmisliti idući korak - mora stvoriti vrijednost. U tom djelu poslovanja su uključene marketinške tvrtke. Tvrtke počinju poslovati sa marketinškim stručnjacima kako bi brže i lakše prodali ono s čime se bave. Marketinški stručnjaci istražuju što kupac želi. Stručnjaci se često moraju staviti u ulogu kupca kako bi shvatili kako kupac razmišlja. Zadnja je faza isporuka vrijednosti koja se opet dijeli na tri čimbenika: upravljanje odnosima s kupcima, upravljanje internim resursima i upravljanje poslovnim partnerstvima. Upravljanje odnosima s kupcima je već spomenuto u prethodnoj fazi kada tu ulogu preuzimaju marketinški stručnjaci s kojima tvrtka posluje. Daljnjim razvojem tvrtke, poslovođe već sami moraju znati tko su njihovi kupci i što kupci u stvari žele. Upravljanje internim resursima je pojam kojeg karakterizira proces integracije velikih poslovnih pothvata. Na kraju, upravljanje poslovnim partnerstvima obuhvaća sam odnos sa poslovnim partnerima i stvaranje sinergije između tvrtke i partnera u zajedničku korist.³⁸

Nakon osmišljavanja marketinške strategije, slijedi operacionalizacija ciljeva i sama primjena tih ciljeva. Marketinški se stručnjaci bave kreativnim načinima kako da privuku kupce pravljjenjem upečatljivih logotipa, za buduće brandove, koji će privući pažnju kupaca. Tako su

³⁷Ljubić, F. (1996.) Strategije marketinga. Stručni rad. Mostar: Ekonomski fakultet u Mostaru, str. 225. - 226.

³⁸ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G., Osnove marketinga“, četvrto izdanje. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2007. str. 41.

pojedini brandovi stvorili upečatljive logotipe: kao npr. Coca Cola i Milka čokolade. One su stvorile svoje vlastite boje na omotnicama. Crvena boja Coca Cole nije prirodna crvena, nego je umjetno napravljena još jačom, kako bi stvorila dobar kontrast sa crnom bojom. Milka čokolada je stvorila posebnu ljubičastu boja koja se dobro slaže sa smeđom bojom. Na kraju je sve još potaknuto osobom na televizijskoj reklami koja jede čokoladu koja joj se topi u ustima. S vremenom su proizvodi počeli ulaziti i u zabavnu industriju, isprva filmsku. Popularni likovi su u filmovima počeli konzumirati proizvode sa upečatljivim bojama da bi potaknulo i gledatelje da kupe proizvod.³⁹

Filmovi mogu poslužiti kao primjer kako privući kupce da kupe određene proizvode. Time su se bavili pojedini teoretičari koji su proučavali ljudsku psihu među kojima su najznačajniji Arhur Cecil Allport i Sigmund Freud. Oni su stvorili teorije o načinu razmišljanja potrošača, a prema njima su nazvani Allportov socio - psihološki model i Freudov psihoanalitički model. Allportov model se zasniva na ideji da su za kupovinu proizvoda ili usluge važni društveni čimbenici i individualni čimbenici. U društvene čimbenike pripadaju: kultura, društvena klasa i utjecaj grupe. U individualne čimbenike pripadaju: motivacija, obilježja ličnosti i spoznaja. Ako pojedinac uključi sve te čimbenike, onda odlučuje hoće li kupiti proizvod ili ne. Prema toj teoriji, reklame upravo rade na tome da pojačaju individualne čimbenike kako bi povećali šansu da kupci konzumiraju ono što tvrtke nude.⁴⁰ Odnos tehnologije i kreiranja imidža najbolje objašnjava Dowlingov model. Ovaj model se zasniva na uvjerenju da se imidž poduzeća zasniva na kvalitetnom radu zaposlenika uz pomoć komunikacijske i medijske tehnologije. Jedan od primjera korištenja medijskog prostora u komercijalne svrhe je prikriveno oglašavanje u filmovima.⁴¹

3.1. Prikriveno oglašavanje u televizijskim sadržajima

Razvojem tehnologije se promijenio i način života potrošača te su marketinške tvrtke našle nove načine kako doprijeti do ljudi. Izumom televizora, počelo se puno više prikazivati filmove s obzirom da je većina kuća imalo televizor. Marketinške kompanije su preko filmova prodavale

³⁹Isto, str. 51. – 55.

⁴⁰ Kesić, Tanja. Ponašanje potrošača. Zagreb: ADECO, 1999. str. 327. - 328.

⁴¹ Grgić, D.(2007.) Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentnih prednosti uslužnog poduzeća. Pregledni rad. Potpuna URL adresa: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgleclefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/26608, Pristupljeno: 20.11.2024.

proizvode svojih partnera. U doba slabije razvijenosti digitalne tehnologije 90- tih i 2000-tih, tvrtke su reklamirale svoje proizvode preko televizije između ostalog i prikrivenim oglašavanjem u filmovima.

Oglašivači se mogu u medijskom prostoru pojaviti na nekoliko načina, a to su: kratko pojavljivanje oglasa i kontinuirano pojavljivanje oglasa preko pojavljivanja samog proizvoda na televiziji. Irena Oroz Štancl (2014.) navodi: „Prema Cristel Russel (1998, prema Patil i Bisoyi, 2012) prikriveno oglašavanje može se podijeliti u tri kategorije:

- 1) vizualna kategorija – pojavljivanje oglasa na ekranu koje varira u broju pojavljivanja, kadru snimanja i sl.;
- 2) slušna kategorija – spominjanje proizvoda tijekom razgovora glumaca, odnosno smještanje oglašivača u sam scenarij, a može varirati u intenzitetu, kontekstu i razini naglašavanja brenda;
- 3) uklopljenost u radnju programa, odnosno filma, predstavlja stupanj u kojemu je brend integriran u samu radnju, na primjer BMW automobili u filmovima o Jamesu Bondu (Patil i Bisoyi, 2012).”⁴²

Televizija kao medijski sadržaj ima prednost u prenošenju informacija od novinskih portala i radija. Prednost televizije pred novinama je ta da gledatelj može brže procesuirati pojedine informacije kad netko govori nego da on čita, dok je televizija također ima prednost ispred radija zbog vizualne komponente. Tako preko televizije gledatelji dobiju informacije, slušaju ih i gledaju što im omogućava dubinski pregled događaja. Kako bi se testirala uloga medija, studenti su u Torontu početkom 60 – ih godina prošlog stoljeća bili podijeljeni u četiri skupine. Svim je skupinama bile prenošene iste informacije samo što se svakoj skupini bile prenošene na drugačiji način. Prvoj su skupini informacije bile zapisane na listu papira koji su oni morali pročitati. Druga je skupina slušala predavanje o tome. Treća je skupina slušala preko radija, a četvrta skupina je to doživjela preko televizije. Nakon toga su studenti trebali odgovoriti na postavljena pitanja o tome što su pročitali, čuli i vidjeli. Rezultati su pokazali da su najviše točnih odgovora dali studenti koji su gledali televiziju, dok su najlošije rezultate dali studenti koji su slušali predavanje. Ovim je rezultatima televizija opravdala svoju ulogu.⁴³

⁴² Štancl;Oroz, I. (2014.)Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima: Prikriveno oglašavanje. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, na Filozofskom fakultetu. str. 81.

⁴³ McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija. Zagreb: Golden marketing, 2008. str. 275.

Zbog takvog brzog dobivanja na popularnosti televizije i filmova, tvrtke su preko filmske industrije počele promovirati vlastite proizvode jer su dobili široku publiku koja će njihove proizvode gledati.⁴⁴ Tako je na primjer film pod nazivom Sin City iz 2005. godine zaradio 74 103 milijuna dolara samo u SAD - u i međunarodno 84 630 dolara. Ukupno 158 733 dolara. Dobar dio je zaradio jer je reklamirao poznate brandove kao što su: AAA, American Express, Beretta, Cadillac, Chevrolet, Chrysler, Converse, Discover, Ferrari, Ford, Lincoln, Mercedes itd. Sve te tvrtke su puno platile za reklamiranje svojih proizvoda ne računajući na činjenicu da ljudi u visokorazvijenim državama slabije gledaju filmove, stoga su te tvrtke uglavnom bile ograničene na države slabije razvijenosti.⁴⁵

Nadalje, zanimljiv primjer je reklamiranje Junior Minta u seriji. Naime, tada popularna serija Seinfeld se htjela nazvati The Junior Mints jer se radnja vrti oko tog proizvoda, ali je AIM Productions trebala zatražiti za dozvolu od proizvođača. Postojao je jedan uvjet. Mogu se nazvati tako, ali Junior Mint će se besplatno reklamirati u seriji da proizvod bude na vidljivom mjestu i da ga svi gledatelji mogu vidjeti.⁴⁶

Film postaje projekt velikih tvrtki za promociju svojih proizvoda. Tako na primjer Marshall McLuhan (1964.) navodi: „To je još jedan način za promatranje filma kao čudovišne reklame za potrošačka dobra. U Americi je učinak tog važnog aspekta tek podsvjestan. Daleko od toga da ih smatramo poticajima za nered i revoluciju, mi svoje filmove doživljavamo kao utjehu i kompenzaciju ili kao oblik plaćanja posredstvom sanjarenja. Film je zapravo moćni pokus industrijskog diva. To što ga televizijska slika odstranjuje, odražava još veću revoluciju koja se zbiva u središtu američkog života.”⁴⁷

3.1.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja u filmu

U ovom dijelu rada navest će se primjeri prikrivenog oglašavanja u tri filma s prikazom primjera prikrivenog oglašavanja s naglaskom na jedan proizvod, marku. Filmovi čiji sažetak analize prikrivenog oglašavanja su Bogovi su pali na tjeme, Brodolom života i Forrest Gump. Ova tri filma su zanimljiva za analizu jer je oglašavanje funkcioniralo na istom principu, na način da

⁴⁴ McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija. Zagreb: Golden marketing, 2008. str. 173. – 175.

⁴⁵ Lehu, J-M., Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Cornwall: 2008. str. 29.– 31.

⁴⁶ Isto, str. 36. – 37.

⁴⁷ McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija. Zagreb: Golden marketing, 2008. str 260.

je kroz svaki navedeni film dominirao jedan proizvod koji ulazi u analizu predmeta prikrivenog oglašavanja. U filmu *Bogovi su pali na tjem*e glavna reklama je reklama Coca Cole; u filmu *Brodom života* je reklama tvrtke FedEx, a u filmu *Forrest Gump* je najdominantnija reklama Nike Cortez tenisica.

Film *Bogovi su pali na tjem*e

Film *Bogovi su pali na tjem*e je jedan od dobrih prikaza iz kojih se može jasno predočiti aspekt prikrivenog oglašavanja. Ovaj je film napravljen 1980. godine u Južnoafričkoj Republici. Ovo je jedan od starijih filmova koji ima prikriveno oglašavanje. Radnja se događa u Africi gdje su glavni likovi članovi plemena Bušmana. Oni su pleme koje živi na razini kamenog doba. Žive u zajednici, bave se lovom, žive u šatorima i ne znaju za ostali svijet. Žive izoliranim i primitivnim načinom života. Ne znaju za grijeh i sve što ne mogu objasniti smatraju znakom bogova. Bitnim se smatra navesti da je radnja filma usmjerena na bocu Coca – Cole za koju možemo zaključiti da je predmet prikrivenog oglašavanja u filmu.

Prikriveno oglašavanje promatrajući marku Coca-cola uočava se već na samom početku filma kada je pilot letio iznad plemena i bacio iz aviona praznu bocu Coca Cole koja je pala kod Bušmana. U filmu ima više od 7 scena koje prikazuju prikriveno oglašavanje kroz primjer boce Coca – Cole. S obzirom da nema informacija koliko je Coca Cola platila reklamu, postoji vjerojatnost da Cola nije trebala biti direktno reklama, nego su producenti uzeli spontano bocu Cole kako bi na komičan način prikazali neznanje ljudi. Iščitavanjem literature navodi se da prikriveno reklamiranje proizvoda kao marketinška strategija postaje zastupljenija 1990-tih i 2000-tih.



Slika 1 Bušman uzdiže bocu⁴⁸



Slika 2 Bušman reprezentira bocu Coca Cole⁴⁹

⁴⁸ Isiječak iz filma *Bogovi su pali na tjem*e (1980.)

⁴⁹ Isto

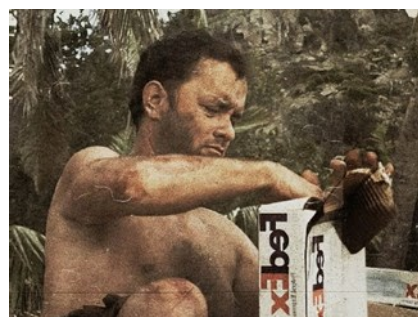
Film Brodolom života

Drugi primjer, koji se smatra zanimljivim za prikazati u ovom radu je film Brodolom života. To je film iz 2000. godine sa glavnim likom Chuckom kojeg je utjelovio Tom Hanks. Chuck je bio direktor u tvrtki FedEx koja je bila dostavljačka tvrtka. On je trebao provesti Božić sa svojom zaručnicom, ali su ga hitno zvali sa posla i morao je odletjeti u Rusiju. U međuvremenu se avion srušio i pao je u Tih ocean. Chuck preživljava i budi se na pustom otoku gdje susreće pakete FedEx – a koje je trebao dostaviti. Sve pakete otvara kako bi ih iskoristio osim jednog. Među tim paketima je otvorio i odbojkašku loptu i svojom krvlju joj je napravio lice i postao je prijatelj s njom kako ne bi poludio. Nakon više od godinu dana provedenih na otoku, uspijeva se spasiti sa splavi, zatim nailazi teretni brod koji ga spašava zajedno sa neotvorenim paketom. Na kraju dolazi do obiteljske drame i on taj jedini neotvoreni paket FedEx -a dostavlja čovjeku na adresu nakon više od godinu dana.⁵⁰

Ovaj film je primjer prikrivenog oglašavanja jer FedEx kao tvrtka uistinu postoji. Ovo je jedan od rijetkih primjera gdje se cijela radnja vrti oko jedne reklame. Film započinje sa slikom kamiona od FedEx -a. Bitnim se smatra navesti da FedEx nije platio da bi se reklamirao u filmu. To je bila ideja producenata da FedEx uđe u film jer on prikazuje klasičan život i način na koji živi jedan Amerikanac u to doba.⁵¹



*Slika 3 Prikaz FedEx – ovih paketa na pustom otoku*⁵²



Slika 4 Veliki prikaz loga

⁵⁰ Brodolom života. Potpuna URL adresa: <https://www.imdb.com/title/tt0162222/>

⁵¹ DeRoche, Lindsey. Cast Away: Did FedEx Pay For Product Placement? Potpuna URL adresa: <https://screenrant.com/cast-away-movie-fedex-product-placement-pay/>, 2021. Pristupljeno 20.11.2024.

⁵² Isječak iz filma Brodolom života (2000.)

Film Forrest Gump

Prikaz prikrivenog oglašavanja u filmu Forrest Gump je film koji je nastao 1994. godine i smatra se dobrim primjerom prikrivenog oglašavanja. Forresta Gumpa je utjelovio Tom Hanks, a film govori o čovjeku slabije inteligencije koji doživljava avanture i uspijeva u životu.⁵³

Film Forrest Gump između ostalog postao je poznat zbog svojih tenisica. Prikriveno oglašavanje uočava se odmah na početku prve scene kada su prikazane tenisice Nike Cortez, a cijelom filmu su se na neki način promovirale, jer se dobar dio radnje bazirao na Forrestovo trčanje i film je postao poznat po rečenici: „Run Forrest, run!“ Bitnim se smatra navesti da su isprva nastale 1972., ali su ubrzo povučene iz prodaje. Opet su se počele proizvoditi 1994. kad je snimljen taj film tako da su se odmah počele promovirati. Forrest Gump je u filmu trčao ukupno 15 248 kilometara. To uključuje i događaj kad je odlučio baš u tim tenisicama trčati preko cijelog SAD – a. U filmu on sam priča da je tada ukupno kroz SAD trčao 1170 dana, a navodno stručnjaci tvrde da je uistinu trčao preko cijelog SAD – a morao bi trčati 4 km/h, 3 godine u komadu. Razlog je tome što su se Nike Cortez promovirale kao udobne tenisice za trčanje tako da je sam film jedna velika reklama. Tenisice su se s vremenom opet prestale prodavati. Počele su se prodavati ponovno 2022. godine pod novim nazivom: „Forrest Gump shoes“ te se može navesti da je danas sam film u stvari reklama za tenisice koje su po novom dobile ime fiktivnog lika koji ju je reklamirao.⁵⁴



⁵³ Forrest Gump. Potpuna URL adresa: <https://www.imdb.com/title/tt0109830/>

⁵⁴ Carlson, Clara. Midgard times. Forrest Gump and the Marketing Advantage of the “Nike Cortez”, 2022. Potpuna URL adresa: <https://moviesr.net/p-forrest-gump-and-the-marketing-advantage-of-the-nike-cortez>. Pristupljeno: 7.12. 2023.

Slika 5 Uvodna špica u filmu sa Nike patikama⁵⁵



Slika 7 Scena s patikama⁵⁷

Slika 6 Janny poklanja patike⁵⁶



Slika 8 Trčanje kroz SAD⁵⁸

Tijekom prikaza kratke analize filmova u ovome pod poglavlju može se vidjeti veliki broj reklama koje su imale suradnju sa prethodnim filmovima. Iz priloženih slika se mogu vidjeti primjeri oglašavanja pojedinih proizvoda. Gotovo svi filmovi koji postoje imaju određene skrivene reklame kojih gledatelji nisu svjesni, ali te reklame utječu na podsvijest gledatelja da im potaknu želju za njima.

3.1.2. Primjeri prikrivenog oglašavanja u serijama

Osim prikrivenog oglašavanja u filmovima, posljedice prikrivenog oglašavanja se danas sve više prikazuju i u serijama kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj.

Seriya Bitange i princeze

Bitange i princeze je humoristična serija koja je započela sa prikazivanjem 2005. godine, a prestala 2010. godine. Ona je zanimljiva po tome što je prikazivala jako puno poznatih proizvoda za jednokratnu upotrebu kao što su: Cocta, Red bull, Pringles čips, voda itd. U dvije sezone su se često scene odvijale u videoteci gdje su na zidovima bili nalijepljeni poster i plakati tadašnjih filmova koji su bili novi i stajali u pozadini tih scena u videoteci. Kroz sve su sezone Bitange i princeze bili u stvari reklama mnogih proizvoda. Tako da bi se moglo



⁵⁵ Slika isječka iz filma Forrest Gump (1994)

⁵⁶ Isto

⁵⁷ Isto

⁵⁸ Isto

reći kako kompletna serija prezasićena reklamama. Sljedeće slike scena serije su sve iz prve epizode.

Slika 9 Reklama Red bulla i Cocte⁵⁹

Slika 10 Reklama Cocte⁶⁰



Slika 11 Reklama Konzuma⁶¹

Slika 12 Reklama Cocte⁶²

Seriya Prijatelji

Seriya Prijatelji je američka humoristična serija koja je trajala od 1994. godine do 2004. godine.

Kroz sve sezone serije radnje su se događale kroz avanture šestero prijatelja: tri djevojke i trojice muškaraca. Djevojke su živjele u jednom stanu dok su muškarci živjeli u drugom stanu preko puta tako da se može reći da su Bitange i princeze bile inspirirane serijom Prijatelji.



⁵⁹ Isto

⁶⁰ Slika isječak iz prve epizode serije Bitange i princeze (2005.)

⁶¹ Isto

⁶² Isto



Slika 13 Reklama Sony televizora⁶³



Slika 14 Reklama prehrambenih proizvoda⁶⁴



Slika 15 Reklama za pivo⁶⁵



Slika 16 Reklama ručnog sata⁶⁶

Prikriveno oglašavanje u serijama ima isti princip kao oglašavanje u filmovima. U serijama se prikazuju proizvodi koje likovi koriste ili konzumiraju. Nema nekakve velike razlike između prikrivenog oglašavanja u serijama i prikrivenog oglašavanja u filmovima. Ono što se može navesti da je zajedničko to je da se prikrivenim oglašavanjem doprinosi brendiranju određene marke ili proizvoda.

4. Dosadašnja istraživanja

Profesor Alex Walton (2010.) s Elon Sveučilišta je proveo veliko istraživanje pod nazivom "The Evolution of Product Placement in Film". Ovo je istraživanje proučavalo plasiranje proizvoda u hollywoodskim filmovima tijekom posljednjih devedeset godina. Analizirano je devet filmova. Iz svakog je desetljeća uzet po jedan film, počevši od 1920-ih. Rezultati su pokazali

⁶³ Slika isječka iz prve epizode serije Prijatelji (1994.)

⁶⁴ Isto

⁶⁵ Isto

⁶⁶ Isto

da je u devet odabranih filmova, od 1920. do 2009. godine identificirano 108 plasiranja marki. U istraživanje su uključene samo marke čiji je logo bio jako dobro vidljiv ili čije je ime jasno navedeno.⁶⁷

U tabličnom prikazu se navodi broj položaja proizvoda u analiziranim filmovima. Može se primijetiti kako prva tri filma imaju jednak broj proizvoda u njima. Točnije, po četiri proizvoda u svakom filmu. Zatim u filmu *The Greatest Show on Earth* red odskoče naglo sa 19 proizvoda. Nakon tog filma dolazi do padova i uspona broja proizvoda u ostalim filmovima.

Table 2. Number of product placements by film

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

Izvor: Alec Walton, 2010.

Potpuna URL adresa: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://elondn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/07WaltonEJSpring10.pdf](https://elondn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/07WaltonEJSpring10.pdf) (studeni, 2024.)

U tablici se može vidjeti broj proizvoda u filmovima kroz određeni period. Tako je u uzorku filmova od 1920. do 1949. ukupan broj proizvoda bio 12. U razdoblju od 1950. do 1979. ukupan broj proizvoda je bio 33. U razdoblju od 1980. do 2009. broj raste na 63 proizvoda. Može se zaključiti kako broj reklamiranih proizvoda u filmovima raste. Zaključno, kako filmovi postaju sve popularniji, tako se broj reklamiranih proizvoda povećava.⁶⁸

⁶⁷ Walton, A.(2010.) *The Evolution of Product Placement in Film*. Znanstveni rad. Sjeverna Carolina: Elon University. str. 74. URL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://elondn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/07WaltonEJSpring10.pdf](https://elondn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/07WaltonEJSpring10.pdf), Pristupljeno: 20.11.2024.

⁶⁸ Isto, str. 74.

Table 2. Number of product placements by period

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

Izvor: Alex Walton, 2010. Potpuna URL adresa: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/07WaltonEJSpring10.pdf>

(studeni, 2024.)

Prema istraživanju Irene Oroz Štancl na temu Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima došlo je do spoznaje da u kvalitativno analiziranim crtanim filmovima u uzorku ima 30% crtanih filmova sa reklamama. Ima 89% vizualnih oglasa. Ima također veliki broj slušnih oglašavanja. U uzorku ima 65% crtanih filmova koji reklamiraju proizvode. Rad zaključuje kako reklamiranje proizvoda ima dvije poslovne strategije, a to su:

1. Licenciranje brandova što kako navodi Irena Oroz Štancl(2014.) „prodaju lika i crtanoj filmu proizvođačima igračaka, hrane odjeće i drugih pratećih proizvoda“
2. Strategija proizvodnje igračaka u obliku likova crtanih filmova koji već postoje⁶⁹

Zaključno je u istraživanju kako je prikriveno oglašavanje prisutno u hrvatskim crtanim filmovima. Uzet je uzorak od 43 crtana filma , dok je njih 13 imalo zastupljeno prikriveno oglašavanje. Točnije rečeno, njih 30% je imalo reklame u sebi. Najviše su se reklamirale igračke te nezdrava hrana i piće.

Reo Song, Jeffery Myer i Kyonghana Ha su napravili istraživanje pod nazivom Odnosi između plasmana proizvoda i izvedbe u filmu kojim se zaključuje kako je suradnja tvrtke koja reklamira proizvod i medijskog prostora jako korisna za obje strane. Medijski prostor dobiva financijsku

⁶⁹ Štancl, Oroz, I. (2014.)Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima: Prikriveno oglašavanje. Znanstveni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, na Filozofskom fakultetu, str. 85. – 86. Potpuna URL adresa: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/188582> Pristupljeno 20.11.2024.

podlogu za samo izvođenje filma, a proizvodi bivaju prezentirani pred publiku. S obzirom da se ovo istraživanje bavi izvođenjem proizvoda u filmovima, rezultati odnosa proizvoda i same njihove izvedbe su također pozitivni.

Prema istraživanju, od velike je važnosti da glumci dobro prezentiraju proizvod kako bi primamili publiku da ga konzumira. No, zaključuje se kako je prezasićenost reklamiranja proizvoda u filmu negativna, stoga rad navodi kako pojedine produkcije imaju već točno određeni broj reklama koje žele prezentirati u filmu kako ne bi izazvali negativan efekt prezasićenosti reklama što bi moglo kasnije imati negativan učinak i za sami film.⁷⁰

Andrea Muškinja i Ivana First Komen svojim istraživanjem pod nazivom „Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima“ pokušavaju pojasniti postoji li zaista prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj te je li su u skladu s hrvatskim zakonima, te postoji li potreba za istraživanjem sličnih pojava.

Rezultati analize Andreje Muškinja i Ivane First Komen (2013.) pokazuju:

„a) da u marketinškoj literaturi postoje različiti terminološki izrazi za korištenje marki u programskim sadržajima među kojima dominira prikriveno oglašavanje, a ne spominje se plasman proizvoda;

b) da zakon razlikuje prikriveno oglašavanje koje je zabranjeno i plasman proizvoda koji je pod određenim uvjetima dozvoljen, a prema definiciji istovjetan s prikrivenim oglašavanjem kako ga definira marketinška literatura;

c) da poslovni subjekti u svojoj komunikaciji razlikuju prikriveno oglašavanje od plasmana proizvoda, te da pokušavaju plasman proizvoda udaljiti od prikrivenog oglašavanja.“

⁷⁰ Song, R.; Myer, J.; Ha, K.(2015.) The Relationship between Product Placement and the Performance of Movies. Znanstveni rad. Long Beach: California State University. Str. 23. Potpuna URL adresa: https://www.researchgate.net/profile/Reo-Song/publication/269094984_The_Relationship_Between_Product_Placement_And_the_Performance_of_Movies/links/5be5b2ad299bf1124fc66be6/The-Relationship-Between-Product-Placement-And-the-Performance-of-Movies.pdf, Pristupljeno 20.11., 2024.

Znanstvenice (2013.) također navode kako: „Analiza pokazuje i da postoje tri različite situacije korištenja marki u programskim sadržajima, a to su: ugovoreno i ispravno označeno; ugovoreno, ali ne i označeno, te neugovoreno.“⁷¹

5. Empirijski dio rada

Ovo istraživanje predstavlja empirijsko istraživanje usmjereno na analizu prikaza marki, proizvoda u igranim filmovima da bi se istražilo kako marke, proizvodi kroz prikriveno oglašavanje u igranim filmovima dopiru do ciljane javnosti.

5.1. Svrha istraživanja i cilj istraživanja

Ciljevi proizlaze iz problemskih pitanja:

Postoji li prikriveno oglašavanje u igranim filmovima James Bond?

Postoji li učestalost prikrivenog oglašavanja marki u igranim filmovima James Bond?

Glavni cilj diplomskog rada je istražiti prikriveno oglašavanje u filmovima Jamesa Bonda.

Uz glavni cilj postavljaju se i sporedni ciljevi koji će istaknuti pojavnost određenih marki u kroz prikriveno oglašavanje u filmovima Jamesa Bonda kako bi se dao zaključak o prisutnosti prikrivenog oglašavanja u filmskom prostoru te njegovom mogućem utjecaju na ciljane javnosti.

Sporedni ciljevi su:

- istražiti učestalost pojavnosti prikrivenog oglašavanja prema glumcima
- istražiti učestalost pojavnosti prikrivenog oglašavanja prema vremenskim razdobljima u trajanju od deset godina
- istražiti smanjuje li se prikriveno oglašavanje pojedinih marki u filmovima James Bond

⁷¹ 1.) Muškinja, A; First Komen, I. (2013.). Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima. Znanstveni rad Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. str. 51. – 52.

- istražiti prikriveno oglašavanje marki prema glumačkim ulogama u filmovima James Bond

Kako bi se dalo sveobuhvatniji uvid postavljena su sljedeća istraživačka pitanja na temelju postavljenih ciljeva:

- Postoji li prikriveno oglašavanje u filmovima Jamesa Bonda?
- Postoji li razlika u zastupljenosti marki kroz prikriveno oglašavanje u filmovima Jamesa Bonda?
- Razlikuje li se učestalost marki u prikrivenom oglašavanju s obzirom na glumačke uloge?
- Smanjuje li se prikriveno oglašavanje u filmu James Bond kroz vremensko razdoblje?

5.2. Hipoteze

Sukladno određenom cilju istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1: Prikriveno oglašavanje prisutno je u filmovima James Bond

Hipoteza 2: Postoji razlika u prikrivenom oglašavanju marke sat/automobil s obzirom na glumačke uloge.

Hipoteza 3: Kroz vremensko razdoblje učestalost marki kroz prikriveno oglašavanje se smanjuje.

5.3. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja primijenjena je kvalitativna analiza sadržaja. Prema Buljan (2021.) „Kvalitativno istraživanje je vrsta znanstvenog pristupa u kojem se korištenjem metoda intervjua, analize teksta ili opažanjem i bilježenjem ponašanja prikupljaju tekstualni ili slikovni podatci i analiziraju iskustva, procesi ili obrasci“. Provedba kvalitativnih istraživanja značajno se razlikuje od provedbe kvantitativnih istraživanja, a s tim posljedično i u izvještavanju njihovih rezultata. Istraživači su često puno bolje upoznati s kvantitativnim istraživanjima i prikazom rezultata tih istraživanja, jer o njima postoji mnogo više podataka i smjernica nego za

izvještavanje⁷² U vremenskom periodu od travnja do srpnja 2024. godine provedena je analiza filmova. Uzorak je činilo 25 filmova Jamesa Bonda.

Provedena analiza sadržaja na 25 filmova sadržavala je analizu prikaza proizvoda koji ulaze u segment prikrivenog oglašavanja u filmu. Istraživanje se provelo analizirajući medijske prikaze tri vrste proizvoda: sat, piće i automobili. Razlog istraživanja usmjeren na ova tri proizvoda je taj što se pregledom filmova, te dubinskom analizom sadržaja kroz svih 25 filmova provlače reklame sata, pića i automobila.

5.4. Rezultati

U ovom poglavlju će se predstaviti rezultati istraživanja metodom analize sadržaja kojom su analizirani zadani elementi koji predstavljaju prikriveno oglašavanja u filmovima James Bond.

U Tablici 1. prikazuju se rezultati dobiveni metodom analize sadržaja u filmovima James Bond prema glavnoj ulozi glumca koji glumi James Bonda. Analizirajući filmove James Bond u kojoj glavu ulogu glumi Seanom Conneryem promatraju se filmovi u vremenskom razdoblju od 1962. godine do 1971.godine. Analizom se uočavaju prisutnost proizvoda sat, piće i automobil na temelju kojih se utvrđuje zastupljenost prikrivenog oglašavanja.

Tablica 1: Filmovi James Bond s Seanom Conneryem u glavnoj ulozi

Naziv filma	Godina proizvodnje	Prikriveno oglašavanje - sat	Prikriveno oglašavanje - piće	Prikriveno oglašavanje – automobili	Broj oglašavanja u filmu
Dr. No	1962.	1	7	5	13
Iz Rusije s ljubavlju	1963.	5	4	6	15
Goldfinger	1964.	2	3	8	13
Operacija Grom	1965.	3	5	6	14

⁷² Buljan, I (2021.) Izvještavanje o rezultatima kvalitativnih istraživanja. Stručni rad. Split: Katedra za istraživanja u biomedicini i zdravstvu; Medicinski fakultet u Splitu, str. 50. Potpuna URL adresa: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgleclefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/388001, Pristupljeno: 20.11.2024.

	Samo dvaput se živi	1967.	1	6	6	13
	Dijamanti su vječni	1971.	3	7	7	17
Ukupno			15	32	38	85

Prvi analiziran film Jamesa Bonda je Dr. No. Na početku scene se prikazuje sat marke Omega koja je bila jedna od najpoznatijih tadašnjih marki ručnih satova. Od pića se u filmu prikazuju Martini, Red Stripe pivo i šampanjac Don Perignon. Ima zabilježenih više od pet scena gdje prikazan Martini ili James Bond pije Martini dry. Jedno od najzastupljenijih marki je pivo Red Stripe u scenama kada James Bond ima fizički okršaj sa zlikovcima oko kutija Red Stripe piva. Pivo se prikazuje u tri scene. Od vozila ima pet scena sa automobilima. Aston Martin i Mercedes su prikazani dva puta. U jednoj je sceni prikazan Audi. Na početku scene se također prikazuje aviokompanija Pan American. Važno je na kraju spomenuti oružja koja se prikazuju. Oružja koja se prikazuju su dva pištolja. U jednoj je sceni prikazan Walter, a u dvije scene je prikazana Beretta.

Drugi analiziran film je Iz Rusije s ljubavlju iz 1963. godine su također reklame gotovo istih proizvoda. Od satova se ponovno prikazuje Omega, ali ovaj puta u pet scena. Od pića su prikazani Martini, vino Chianti i Taittinger šampanjac. Sva se pića prikazuju jednom osim Taittinger šampanjca koji se prikazuje dva puta. Od automobila su prikazani: Aston Martin, Renault, Ford i Chevrolet. Od toga je Aston Martin je prikazan četiri puta, Renault jednom, Ford dva puta, a Chevrolet jednom. Važnim se smatra navesti da se ponovno reklamirala tvrtka Pan American jer je James Bond ponovno išao na misiju sa avionom te tvrtke.

Treći analizirani film s glumcem Seanom Conneryem je film Goldfinger je došlo do promjene. U navedenom filmu se može vidjeti puno veći broj reklama iz razloga što su prva dva filma dosegla popularnost, pa su se tvrtke tako masovno počele reklamirati preko toga filma. Prva novost u filmu jest sat. Ovaj puta James Bond nije nosio Omega sat, već Rolex. Tako se Rolex prikazuje u dvije scene. U tri scene se prikazuju pića. U dvije scene se može vidjeti Martini, a u jednoj sceni se vidi šampanjac Don Perignon. U filmu ima osam scena sa automobilima. Najviše je zastupljen Aston Martin koji se prikazuje četiri puta. Među vozilima su još Rolls - Royce, Volkswagen, Pan American i Mercedes. Svi ti automobili se prikazuju jednom osim Aston Martina. Tu ima još određenih novina. Osim sata, automobila i pića počele su se

reklamirati i druge proizvodi, tvrtke. U jednoj se sceni prikazuju kubanske cigare Kohiba te je još u jednoj sceni prikazan i KFC.

Četvrti analiziran film Operacija Grom ima nešto manje reklama. Omega sat se opet vraća na scenu i prikazuje se ovaj put tri puta. Pića se prikazuju u pet scena. Pića koja su se prikazivala su: Martini, Don Perignon i Jack Daniel's. Martini i šampanjac Don Perignon se prikazuju jednom dok se Jack Daniel's prikazuje u dvije scene. Automobili se prikazuju u šest scena, a to su: Aston Martin, Rolls - Royce, Sunbeam Alpine i Ford. Aston Martin je prikazan u tri scene, dok su ostali automobili prikazani jednom.

Peti analiziran film je Samo dvaput se živi u kojem se analizom sadržaja uočava manje reklama. Sat Omega se prikazuje jednom. Pića su se prikazivala u šest scena. Pića koja su se prikazivala bila su: Martini, Gordon's gin, Don Perignon i Smirnoff vodka. Martini i Gordon's gin su se prikazivali u dvije scene, a Don Perignon i Smirnoff vodka u jednoj sceni. Automobili se prikazuju u šest scena, a automobili koji su se prikazivali bili su: Aston Martin, Toyota i Ford. Aston Martin, Ford i Toyota. Aston Martin se prikazuje jednom. Ford se prikazuje dva puta, a Toyota kao novost u filmu je bila prisutna tri puta. Bio je kroz film prikazan pištolj naziva Walter VPK.

U filmu Dijamanti su vječni je bilo nešto manje reklama. Bitnim se smatra istaknuti da je to bio film u kojem je Sean Connery ponovno glumio Jamesa Bonda i nosio je Omegu u tri scene. Bilo je prikazano sedam scena sa pićima. U dvije scene je bio prikazan Sherri. U jednoj je sceni James Bond pio Martini. Na kraju je bilo prikazano još četiri vrste pića. Bio je također jednak broj scena sa autima. Tu se najviše prikazuju Aston Martin i Ford. Bile su tri scene sa Astonom Martinom i dvije scene sa Fordovima jer se reklamiraju dvije vrste Forda: Ford Mustang i Ford Thunderbird. Dvije su scene bile sa Rolls - Royceom. Važno je napomenuti kako je bila jedna scena prikazom Pioner Casina.

Iz Tablice 1. Filmovi James Bond s Seanom Conneryem u glavnoj ulozi analizom sadržaja utvrđuje se da je prikriveno oglašavanje zastupljeno u svim filmovima. Od satova se najčešće prikazuje sat Omega. Od pića se prikazuju najviše Martini i Don Perignon šampanjac. Od automobila je najzastupljeniji Aston Martin.

U Tablici 2. prikazuju se rezultati dobiveni metodom analize sadržaja u filmovima James Bond prema glavnoj ulozi glumca koji glumi Georgeom Lazenbyem. Zanimljivim se smatra istaknuti da je samo jedan film iz 1969. godine snimljen s istoimenim glumcem. Analizirajući filmove

James Bond u kojoj glavnu ulogu glumi Georgeom Lazenbyem uočavaju se prisutnost proizvoda sat, piće i automobil na temelju kojih se utvrđuje zastupljenost prikrivenog oglašavanja.

Tablica 2: Filmovi James Bond s Georgeom Lazenbyem u glavnoj ulozi

	Naziv filma	Godina proizvodnje	Prikriveno oglašavanje - sat	Prikriveno oglašavanje - piće	Prikriveno oglašavanje - automobili	Broj oglašavanja u filmu
	U službi njenog Veličanstva	1969.	2	10	15	27
Ukupno			2	10	15	27

Film U službi njenog Veličanstva je film u kojem se uočavaju određene specifičnosti u odnosu na prethodne filmove. To je bio prvi film Jamesa Bonda bez Seana Connerya. Njega je zamijenio George Lazenby. U tome filmu su smanjili prikazivanje sata. Sat Omega je ovaj put prikazan u dvije scene. Scena s pićima je bilo deset. U tome filmu su najdominantnija dva pića: Martini i Don Perignon. Martini se prikazuje dva puta, a Don Perignon se prikazuje jednom. Tijekom filma se prikazuje veliki broj pića na stolovima, a među njima su: šampanjac Moët and Chandon, votke i različite vrste viskija. U filmu je također bio velik broj automobila. Najdominantniji automobili su Aston Martin i Rolls - Royce. Samo se Aston Martin prikazivao šest puta, a Rolls - Royce se prikazivao dva puta. Kroz film je bilo još sedam različitih vrsta automobila u prometu koji su se prikazivali jednom. U tome je filmu također ponovno bio prikazan Walter PPK.

Nakon posljednjeg filma Seana Connerya u liku Jamesa Bonda, serijal se i dalje nastavlja sa glumcem Rogerom Mooreom. U Tablici 3. prikazuje se analiza prikrivenog oglašavanja prema proizvodu sat, automobil i alkohol s glumcem Rogerom Mooreom u glavnoj ulozi. Analizirani su filmovi u vremenskom periodu od 1973. godine do 1985. godine u kojima je glumac Rogerom Mooreom u glavnoj ulozi James Bond.

Tablica 3. Filmovi James Bond s Rogerom Mooreom u glavnoj ulozi

	Naziv filma	Godina proizvodnje	Prikriveno oglašavanje - sat	Prikriveno oglašavanje - piće	Prikriveno oglašavanje – automobili	Broj oglašavanja u filmu
	Živi i pusti umrijeti	1973.	4	8	10	22
	Čovjek sa zlatnim pištoljem	1974.	2	4	7	13
	Špijun koji me volio	1977.	1	4	5	10
	Operacija Svemir	1979.	2	10	7	19
	Samo za tvoje oči	1981.	1	6	8	15
	Octopussy	1983.	2	5	8	15
	Pogled na ubojstvo	1985.	3	5	7	15
Ukupno			15	42	52	109

Prvi analiziran film je Živi i pusti umrijeti. Analizom se utvrđuje da James Bond više ne nosi sat Omega već Seiko sat koji se pojavljuje u četiri scene, a prvi puta se pojavljuje na početku filma kada James Bond dobije zadatak da ide odraditi misiju. Piće kao i u svim ostalim filmovima ovoga serijala ima jako puno. Samo se Martini prikazuje u tri scene dok su ostala pića koja su se u samo jednoj sceni prikazivala su: Bollinger Champagne, Gin Tonic, Rum, Burbon i Coca Cola. Bollinger Champagne se prikazivao dva puta, a ostala pića po jednom. Uz pića prikriveno oglašavanje čine automobili. Najaktualniji automobili u filmu su bili Aston Martin i Rolls Royce. Aston Martin se prikazuje četiri puta, Rolls Royce tri puta, Cadillac jednom i Chevrolet dva puta.

Drugi analiziran film je Čovjek sa zlatnim pištoljem. U njemu je sat jedna od prvih reklama koja se pojavljuje. U filmu se sat prikazuje u četiri scene. U ovome filmu se ne reklamira Omega

niti Seiko sat već se reklamira Rolex koji gledatelji imaju priliku vidjeti na početku filma. Uz skupe satove, James Bond također je volio piti pića. U filmu su najvažnija četiri pića koja je agent 007 konzumirao: Martini, Bolinger Champagne te piva Calsberg i Red Stripe. U filmu se navedena pića prikazuju u po jednoj sceni. Pojavljivale su se scene koje su samo prikazivale boce ili kutije sa nazivom pića bez da je itko od likova pio. Uz sat i pića, u ovome filmu su također reklamirani i automobili. Reklamirano je sedam marki automobila. Automobili koji su se prikazivali su: Rolls Royce, AMC automobili i Mercedes – Benz. AMC automobili su se prikazivali četiri puta, Rolls – Royce dva puta i Mercedes Benz jednom.

Treći analiziran film je Špijun koji me volio. U njemu se prikazuje u jednoj sceni sat Seiko koji šalje poruke čime proizvođači toga sata žele reklamirati sat kao moderni proizvod. U filmu se prikazuju također i brojna pića među kojima su najbitnija četiri pića: Whisky, Šampanjac i Martini koji se provlači kroz sve filmove, te također Royal Crown Cola koja se po prvi puta prikazuje u filmu. Svako od navedenih pića se pojavljuje jedanput u sceni. U filmu se prikazuje preko sedam automobila od kojih su najvažniji Mercedes, Ford te Lotus Espirit i Aston Martin. Od tih automobila su važniji Aston Martin i Lotus Espirit zato što se Aston Martin prikazuje u svim filmovima o Jamesu Bondu, a Lotus Espirit je novost, jer se do tada nije prikazivao kao reklama. Aston Martin se pojavljuje u dvije scene, a ostali automobili se pojavljuju jedanput. On je u tom filmu igrao najvažniju ulogu jer se James Bond vozio u tome autu te se taj auto u jednoj sceni pretvorio u podmornicu. Također je važno napomenuti kako se u tome filmu prikazuju cigarete Marlboro i fotoaparat tvrtke Kodak.

Četvrti analiziran film je Operacija Svemir ima reklame proizvoda gotovo istih tvrtki. U dvije je scene James Bond nosio Seiko sat. Od pića u filmu su najvažniji: Martini, Šampanjac, 7UP i Whisky. Martini se prikazuje u dvije scene. Whisky i 7UP se prikazuju u jednoj sceni, a Šampanjac u tri scene. Ima prikazanih više pića koja budu po stolovima, ali su manje važna. Od automobila koji su prikazani su najvažniji: Rolls Royce, Jeep i AMC. Rolls Royce se prikazuje u tri scene, Jeep se prikazuje u jednoj sceni i AMC se prikazuje u dvije scene.

Peti analiziran film je Samo za tvoje oči iz 1981. godine. U njemu se prikazuje jedna scena sa satom. I ovaj put je bio u pitanju Seiko sat. Od pića su također najvažnija četiri proizvoda: Martini, Šampanjac, Whisky i Ouzo, piće koje je James Bond pio kad je bio u Grčkoj. Martini se prikazuje u dvije scene, a Šampanjac, Whisky i Ouzo se prikazuju svaki po jednom. Prikazuju se i brojni auti u filmu koji su većinski samo sporedni proizvodi, a najvažniji auti su: Ford, Rolls - Royce, Mercedes, Citroen i Lotus kao jedan od važnijih auta u filmu. Mercedes i Rolls – Royce se prikazuju u dvije scene dok se Ford, Citroen i Lotus prikazuju samo jednom.

Šesti analiziran film Octopussy iz 1983. godine prikazuje nešto manji broj proizvoda. Seiko sat se prikazuje u dvije scene u prvoj polovici filma. U filmu su najvažnija tri pića koja James Bond konzumira, a to su: Brandy, Šampanjac Bolinger, Heineken pivo i Martini. Od pića se Martini pojavljuje u dvije scene, a ostala pića se pojavljuju jednom. Od vozila koji se pojavljuju, najdominantniji su: Range Rover, Mercedes Benz, BMW 5 i Renault 5 Turbo. BMW se prikazuje tri puta, Mercedes Benz se prikazuje dva puta, a Range Rover i Renault se prikazuju po jednom.

Sedmi analiziran film je Pogled na ubojstvo. U njemu Seiko sat je prikazan u dvije scene. Od pića koja se prikazuju najvažniji je isti kolektiv pića: Heineken, Whisky, Martini, Šampanjac i sporedna pića. Martini se u filmu prikazuje dva puta, a ostala pića se prikazuju po jednom. Od auta koji se prikazuju, najvažniji su: Zastava 101, Rolls - Royce, Renault, Jaguar i Chevrolet. Od automobila se Rolls – Royce i Jaguar prikazuju u dvije scene, a ostali automobili se prikazuju po jednom.

Iz Tablice 3. filmovi James Bond s Rogerom Mooreom u glavnoj ulozi metodom analize sadržaja utvrđuje se da je prikriveno oglašavanje zastupljeno u svim filmovima. U filmu više nije reklamiran Omega sat već brandovi satova koji se prikazuju su Rolex i Seiko sat. Seiko sat se prikazuje u više filmova od Rolexa. Od pića su najzastupljeniji Martini i brandovi šampanjaca. Automobili koji se najčešće prikazuju su Rolls – Royce i Aston Martin.

Nakon odlaska Rogera Moorea 1985. iz serijala o Jamesu Bondu novi James Bond postaje Timothy Dalton. Dalton je glumio u dva filma analizirana prikazana u Tablici 4. nakon čega ga je 1995. zamijenio Pierce Brosnan.

Tablica 4. Filmovi James Bond s Timothy Daltonom u glavnoj ulozi

	Naziv filma	Godina proizvodnje	Prikriveno oglašavanje - sat	Prikriveno oglašavanje - piće	Prikriveno oglašavanje - automobili	Broj oglašavanja u filmu
	Dah smrti	1987.	2	6	10	18
	Dozvola za ubojstvo	1989.	1	7	11	19

Ukupno			3	13	21	37
--------	--	--	---	----	----	----

Prvi analiziran film s Timothyem Daltonom u liku popularnog tajnog agenta je film Dah smrti iz 1987. U tome filmu se također može vidjeti veliki broj reklama. James Bond je opet nosio sat, ali ovoga puta je to bio sat Tag Heuer. On se prikazuje u dvije scene. Pića su također zastupljena. Ima šest scena sa brandovima pića među kojima su najpoznatiji Smirnoff vodka i pivo Heineken. Pivo Heineken se prikazuje u dvije scene, a Smirnoff vodka se prikazuje u jednoj sceni. Ima još nekoliko scena sa drugim brandovima pića koji nisu toliko poznati. Ima 10 scena sa automobilima, a među njima se ističu BMW, Volvo, Audi i Mercedes - Benz. BMW se prikazuje u četiri scene. Volvo se prikazuje u jednoj sceni, a Audi u dvije scene. Mercedes Benz se prikazuje u tri scene.

Drugi analiziran film je Dozvola za ubojstvo. U tome filmu se uočava samo jednu scenu s prikazom sata i to sa Rolexom koji se ponovno vratio na scenu. Od pića su se vratile isto stare marke na scenu. Tu se mogu vidjeti tri scene na Martinijem, dvije sa Jack Daniel'som, jedna scena sa Boligerom i jedna scena sa Smirnoff Vodkom. Kod reklamiranja automobila je druga priča. Ima prikazanih automobila u jedanaest scena. Automobili koji su se prikazali su bili: Lincoln, Jeep, Ford, Kenworth, Rolls - Royce, Bentley. Rolls - Royce se prikazuje u četiri scene. Jeep i Ford se prikazuju u dvije scene, a ostali automobili svaki po jednom.

Nakon odlaska Timothy Daltonom iz serijala o Jamesu Bondu novi James Bond postaje Pierce Brosnanom. U Tablici 5. prikazuje se analiza četiri filma James Bond s istoimenim glumcem u glavnoj ulozi.

Tablica 5. Filmovi James Bond s Pierce Brosnanom u glavnoj ulozi

	Naziv filma	Godina proizvodnje	Prikriveno oglašavanje - sat	Prikriveno oglašavanje - piće	Prikriveno oglašavanje - automobili	Broj oglašavanja u filmu
	Zlatno oko	1995.	3	8	9	20
	Sutra nikad ne umire	1997.	4	5	12	21

	Svijet nije dovoljan	1999.	2	6	10	18
	Umri drugi dan	2002.	2	5	9	16
Ukupno			11	24	40	75

U filmu pod nazivom Zlatno oko, Timothy Dalton više nije James Bond, već Pierce Brosnan. Film je izašao 1995. godine, a Pierce Brosnan će ostaje u ulozi Jamesa Bonda sve do 2006. Uvidom u analizu istraživanja utvrđuje se pojavnost sata, pića i automobila. U filmu Zlatno oko sat se prikazuje tri puta. To je reklama sata Omega. Od pića u ovome filmu Martini nije bio zastupljen, a pića koja su se reklamirala su bila vidljiva u osam scena. Tri glavne marke su: Bollinger Champagne, Smirnoff Vodka i Jack Daniel's. Sva tri pića se pojavljuju u dvije scene. Nadalje, ima devet scena sa automobilima. Od njih se najviše pojavljuju: Aston Martin, Ferrari i BMW. Aston Martin je bio prikazan u četiri scene. BMW je bio prikazan u tri, a Ferrari u jednoj sceni.

Nakon toga je uslijedio film o Jamesu Bondu pod nazivom Sutra nikad ne umire. Analizom istraživanja utvrđuje se zastupljenost sata koji se prikazuje četiri puta. To je Omega. Pića su se pojavljivala u pet scena i to su: Bolinger šampanjac, Heineken, Smirnoff Vodka i Jack Daniel's. Bolinger šampanjac je bio prikazan u dvije scene, a ostala pića su bila prikazana jednom. S druge strane, bilo je dvanaest automobila koji su se prikazivali, a to su: Jaguar, Mercedes Benz, Aston Martin, BMW i nekolicina drugih manje poznatih marki. Aston Martin je prikazan u četiri scene. BMW i Mercedes su prikazani u dvije scene i Jaguar u jednoj sceni.

Film o Jamesu Bondu iz 1999. se zvao Svijet nije dovoljan. I u ovome djelu istraživanjem je utvrđena zastupljenost sata marke Omega u dvije scene. U šest scena se prikazuju pića poznatih brandova: Heineken Smirdoff Vodka i Bolinger šampanjac. Smirdoff Vodka je bila prikazana u dvije scene, a Bolinger šampanjac i Heineken su bili prikazani jednom. Marke automobila koje su bile prikazane u filmu su: Aston Martin, Rolls - Royce, BMW i Mercedes. Aston Martin je bio prikazan tri puta, a Rolls - Royce je prikazan četiri puta. BMW je prikazan dva puta i Mercedes jednom.

U posljednjem Brosnanovom filmu Umri drugi dan je bilo nešto manje reklamnih marki. Tu se dva puta prikazivao sat Omega. Od pića su pili Bolinger šampanjac, Finlandia vodka i Martini. Od tih pet pića u filmu Martini i Bolinger šampanjac se pojavljuju dva puta i Finlandia vodka

jednom. Od automobila su bili prikazani: Ferrari, Ford, Jaguar, Mustang, Land Rover i Cadillac. Od svih navedenih automobila Ford i Cadillac prikazuju se dva puta, a ostali automobili po jednom.

U filmovima sa Pierce Brosnanom i Thimotheom Daltonom od satova pojavljuju se sat Tag Heuer, Rolex i Omega. Od pića se najčešće pojavljuju Bolinger Champagne, Martini i Smirdoff Vodka. Automobili koji su najčešći su Aston Martin, BMW i Rolls – Royce.

Nakon jedanaestogodišnje karijere Brosmana kao Jamesa Bonda na scenu dolazi Daniel Craig. Prvi film u kojem nosi glavnu ulogu naziva se Casino Royce sniman je 2006. godine i imao je zajedno sa zadnjim filmom James Bondom najviše reklama koje su prikazane u Tablici 6.

Tablica 6. Filmovi James Bond s Danielom Craigom u glavnoj ulozi

	Naziv filma	Godina proizvodnje	Prikriveno oglašavanje - sat	Prikriveno oglašavanje – piće	Prikriveno oglašavanje – automobili	Broj oglašavanja u filmu
	Casino Royale	2006.	6	4	8	18
	Quantum of Solace	2008.	6	4	5	15
	Skyfall	2012.	4	4	14	22
	Spectre	2015.	2	5	7	14
	Za smrt nema vremena	2021.	1	4	10	15
Ukupno			19	21	44	84

Prvi analiziran film koji se prikazuje u tabličnom prikazu je Casino Royale. Analizom se utvrđuje zastupljenost sata marke Omega. U šest scena se uočio sat na glumčevoj ruci dok su pića bila zastupljena u četiri scene. Reklamirali su se Martini, Bolinger Champagne, Heineken i Macallan Whisky. Sva su se pića reklamirala po jednom u sceni. Od auta su bili reklamirani: Ford, Aston Martin, Mercedes Benz, Land Rover i Jaguar. Automobili koji su bili u filmu su se

prikazivali po jednom osim Aston Martina koji se pojavljivao u tri scene i Jaguara koji je bio u dvije scene.

Drugi analiziran film je Quantum of Solace s glumcem Danielom Craigom. U njemu je Omega ponovno reklamirana šest puta. Pića su reklamirana u četiri scene, a pića koja je reklamirao film su: Bolinger Champagne, Martini i Heineken. Od auta su reklamirani: Range Rover, Alfa Romeo, Aston Martin i Ford. Aston Martin je bio prikazan u dvije scene dok su ostali automobili bili prikazani jednom.

Treći analiziran film je jedan od najpoznatijih James Bond filmova je Skyfall. Istoimeni film svoju prepoznatljivost je zabilježio i po pjesmi pjevačice Adele koja je i sama reklama. Omega sat se ovaj put reklamira četiri puta. Pića su Heineken, Martini, Bollanger Champagne i Macallan. Od pića se jedino Martini prikazivao dva puta. Auta koji se reklamiraju ima 14 jer su u to uključeni oni automobili koji su bili samo u prolazu, a oni su: Aston Martin, Renault, Land Rover, Jaguar, Audi. Aston Martin je bio prikazan četiri puta, Land Rover dva puta. Jaguar se prikazivao tri puta, a Audi dva puta. Bilo je također brojnih drugih automobila u sceni koji su samo bili u prolazu, ali im se vidjela marka kao na primjer Renault.

Četvrta analiza provedena je u filmu Spectre. Film o James Bondu koji je snimljen 2015, godine. U njemu je reklamiran sat Omega koji se pojavljuje dva puta. Pića koja su uočena u pet scena su: Macallan, Heineken, Belvedere Vodka i Bolinger Champagne. Bolinger šampanjac je jedino piće koje pojavljuje dva puta. Marke auta koje su uočene su: Jaguar, Aston Martin, Rover i Rolls Royce. Aston Martin i Rolls Royce se pojavljuju svaki po dva puta, a ostali automobili po jednom.

Peta analiza provedena je na posljednjem snimljenom filmu James Bond pod nazivom Za smrt nema vremena. Istoimeni film je snimljen 2021. godine. Omega sat se reklamirao u jednoj sceni. Marke pića u filmu su: Bolinger Champagne, Heineken, Macallan i Blackwalle rum. Svako se piće pojavljuje po jednom. U filmu se pojavljuju automobili Aston Martin, Jaguar, Maserati, Land Rover i Toyota. Aston Martin se pojavljuje tri puta, Land Rover dva puta dok se ostali automobili pojavljuju po jednom.

Analizom filmova James Bond s Danielom Craigeom u glavnoj ulozi utvrđuje se da je Omega jedini brand koji ima monopol na svoju reklamu sata u svim dijelovima Jamesa Bonda sa Danielom Craigom. Brandovi pića i automobila količinski se pojavljuju nasumično kroz sve dijelove filma. Od pića su najzastupljeniji Martini, Heineken i Bolinger Champagne. Od automobila najdominantniji je automobil marke Aston Martin koji se pojavljivao kao reklama

od početka prikazivanja serijala. Ostali automobili koji se pojavljuju u manjem djelu su Rolls Royce, Land Rover i Range Rover. Svi analizirani proizvođači imaju različit broj pojavljivanja stoga se može zaključiti kako reklamiranje brandova u filmovima ima svoju putanju uspona, vrhunca i pada. U prvome dijelu Casino Royale ima 18 scena s poznatim brandovima. Zatim u filmu Quantum of Solace broj scena se smanjuje na 15. Nakon toga serijal s Danielom Craigom dolazi do svoga vrhunca u filmovima Skyfall i Spectre gdje se pojavljuje 18 scena prikrivenog oglašavanja s promatranim proizvodima. U zadnjem dijelu Za smrt nema vremena broj reklamiranja proizvoda se smanjuje na 15 scena.

5.5. Rasprava

Franšiza James Bond je velika reklama velikog broja marki. Nakon provedene analize usporedbom svih 25 analiziranih filmova utvrđuje se da filmovi imaju prikriveno oglašavanje zastupljeno kroz velik broj istih proizvoda, marki.

Nakon provedene analize sadržaja može se odgovoriti na prvo istraživačko pitanje: Postoji li prikriveno oglašavanje u filmovima Jamesa Bonda? Bitnim se smatra navesti da je u vremenskom razdoblju od travnja do kolovoza 2024. godine analizom 25 filmova zastupljeno prikriveno oglašavanje 417 puta. Najviše se utvrdilo prikriveno oglašavanje na piću marke Martini 35 puta, automobilu marke Aston Martin 57 puta i ručnom satu marke Omega 42 puta. Navedeni rezultati idu u prilog hipotezi H1: Prikriveno oglašavanje prisutno je u filmovima James Bond.

Zbog šestorice glumaca koji su glumili istog lika u ovoj franšizi i zbog same popularnosti franšize samo je reklamiranje ovisilo o tvrtkama koliko su bile spremne izdvojiti financijskih sredstava za prikazivanje u filmovima. Tako Bianca Reynolds (2015.) navodi: „Heineken je platio 45 milijuna funti da gospodin Bond pije Heineken umjesto Martinija promiješanog, ne trešenog u filmu iz 2012. godine Skyfall, sve u ime plasmana proizvoda.“⁷³

Navedeni rezultati idu u prilog H2 te se druga hipoteza: Postoji razlika u prikrivenom oglašavanju marke sat/automobil s obzirom na glumačke uloge može potvrditi.

⁷³ Reynold's, Bianca (2015.). Why is James Bond drinking Heineken in movie Skyfall. Potpuna URL adresa: <https://legalvision.com.au/why-is-james-bond-drinking-heineken-in-skyfall/> Pristupljeno 18.11.2024.

Drugo istraživačko pitanje kojim se analizirala razlika u zastupljenosti marki kroz prikriveno oglašavanje u filmovima Jamesa Bonda s obzirom na glumačke uloge utvrdila se zastupljenost marke sata Seiko u filmovima Jamesa Bonda kojeg je glumio Daniel Craig. Drugi glumci koji su glumili Jamesa Bonda su nosili Omegu ili Rolex. Ostali proizvodi variraju ovisno o filmu.

Sljedeće istraživačko pitanje koje se analizira je smanjuje li se prikriveno oglašavanje u filmu James Bond kroz vremensko razdoblje? Svaki filmski serijal kada započinje sa novim glumcem koji je preuzeo ulogu Jamesa Bonda broj oglašavanja se povećava. Međutim s odmakom vremena u kojem pojedini glumci glume (Roger Moore, Pierce Brosnan i Daniel Craig) u drugim filmovima, oglašavanje marke sata, pića i automobila se smanjuje. Analizom se utvrdilo da se broj oglašavanja proizvoda marki sata, pića i automobila povećava s odmakom vremena u filmovima u kojima glavnu ulogu imaju Sean Connery i Timothy Dalton. Navedeni rezultati ne idu u prilog H3: Kroz vremensko razdoblje učestalost marki kroz prikriveno oglašavanje se smanjuje, stoga se ova hipoteza odbacuje.

5.6. Ograničenja istraživanja

Ograničenje istraživanja analize sadržaja filmova Jamesa Bonda su tehnološka ograničenja. S obzirom da serijal filmova počinje od 1962. godine postoji tehnološki problema s kojim se tijekom istraživanja suočavalo. Problem je kvaliteta snimanja te je u određenim scenama u starijim filmovima bilo otežano provesti analizu kako bi se razaznao brand koji se reklamira. Drugo je ograničenje sami dizajn brandova koji su se reklamirali u starijim filmovima. S obzirom da se dizajn poznatih brandova kroz vremenski period mijenjao bilo je otežano prepoznavanje, praćenja prikrivenog oglašavanja u prvim analiziranim filmovima.

5.7. Doprinos istraživanja

Na temelju pregleda relevantne literature utvrdilo se da se kvalitativnom analizom sadržaja navedenog serijala filmova do sada nitko nije bavio na području Republike Hrvatske. Za doprinos istraživanja se može navesti da unatoč vremenskom periodu te svjesnosti javnosti o zastupljenosti prikrivenog oglašavanja u analiziranim filmovima, prikriveno oglašavanje ostaje zastupljeno u medijskom prostoru.

6. Zaključak

Prikriveno oglašavanje u filmovima, postalo je integrirani dio suvremenih marketinških strategija. Istraživanje sprovedeno u ovom radu pokazalo je da ova vrsta promocije pruža brendovima jedinstvenu priliku da se povežu s publikom kroz sadržaj koji je popularan. Filmovi kao medij omogućavaju nenametljivo predstavljanje proizvoda, čime se smanjuje rizik od odbacivanja reklame od strane gledatelja.

Kroz analizu primjera i relevantnih studija, zaključeno je da prikriveno oglašavanje može značajno utjecati na prepoznavanje brenda, stvaranje pozitivne asocijacije, pa čak i na potrošačke odluke.

Istraživanje ove teme se usmjerilo na sve filmove Jamesa Bonda. Može se primijetiti kroz primjere analiziranih filmova kako je prikriveno oglašavanje zastupljeno i u većem broju nego što je obuhvaćeno ovom analizom, ali se u ovom istraživanju usmjerilo na tri vrste proizvoda koja su dominirala u svim filmovima Jamesa Bonda. Nakon analiziranih dvadeset pet filmova može se istaknuti da filmovi obiluju reklamama automobila, satova i pića.

Može se navesti da rezultati istraživanja idu u prilog H1 i H2 dok se H3 odbacuje. Prva hipoteza prikriveno oglašavanje prisutno je u filmovima James Bond se potvrđuje jer su kroz cijeli serijal prisutne različite reklame. Druga hipoteza koja govori da postoji razlika u prikrivenom oglašavanju proizvoda sata ili automobila s obzirom na glumačke uloge se potvrđuje, a tome idu u prilog rezultati jer se pojedine marke češće prikazuju kod određenih glumaca. Treća hipoteza tijekom vremenskog razdoblja učestalost marki kroz prikriveno oglašavanje se smanjuje se odbacuje. Može se navesti da je jedan od razloga što je serijal filmova James Bond dobio na popularnosti, stoga je bilo više reklama u filmovima.

Na temelju teorijskih i istraživačkih spoznaja ovoga rada uočava se prostor za daljnja istraživanja na temu učinaka prikrivenog oglašavanja na publiku, etiku prikrivenog oglašavanja i financiranja filmova putem prikrivenog oglašavanja

7. Literatura

Knjige:

- 1.) Gilić, Nikica. „*Filmske vrste i rodovi.*“ Zagreb: Sintagma, 2007.
- 2.) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G., *Osnove marketinga*“; četvrto izdanje. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2007.
- 3.) Kesić, Tanja. *Ponašanje potrošača.* Zagreb: ADECO, 1999.
- 4.) Martinović, Ratko. *Društveni inženjering.* Zagreb: TELE disk, 2017.
- 5.) Martinović, Ratko. *Subliminalne poruke.* Zagreb: Denona d.o.o., 2014.
- 6.) Turković, Hrvoje. *Razumijevanje filma, ogledi iz teorije film.* Zagreb: DPKM.
- 7.) McLuhan, Marshall. *Razumijevanje medija.* Zagreb: Golden marketing, 2008.

Internetski izvori:

- 8.) Begonja, L. (2018.) *Marketinška strategija upravljanja proizvodom na primjer seasp hidromasažnih kada.* Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Potpuna URL adresa: [https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2453/datastream/PDF/view](https://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2453/datastream/PDF/view) Pristupljeno: 20.11.2024.
- 9.) Buljan, I. (2021.) *Izveštavanje o rezultatima kvalitativnih istraživanja.* Stručni rad. Split: Katedra za istraživanja u biomedicini i zdravstvu; Medicinski fakultet u Splitu, Potpuna URL adresa: <https://hrcak.srce.hr/file/388001>, Pristupljeno 20.11.2024.
- 10.) Carlson, Clara. Midgard times. Forrest Gump and the Marketing Advantage of the “Nike Cortez”, 2022. Potpuna URL adresa: <https://moviesr.net/p-forrest-gump-and-the-marketing-advantage-of-the-nike-cortez>. Pristupljeno: 7.12. 2023.
- 11.) DeRoche, Lindsey. Cast Away: Did FedEx Pay For Product Placement?. 2021. Potpuna URL adresa: <https://screenrant.com/cast-away-movie-fedex-product-placement-pay/>, Pristupljeno 20.11.2024.
- 12.) Filmska enciklopedija (1986-90), mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024. Pristupljeno 20.11.2024. <<https://filmska.lzmk.hr/clanak/distribucija>>.
- 13.) Grgić, D. (2007.) *Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentnih prednosti uslužnog poduzeća.* Pregledni rad. Potpuna URL adresa: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/26608,

Pristupljeno: 20.11.2024.

14.) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 14.5.2024. <https://enciklopedija.hr/clanak/19597>

15.) Lehu, J-M. „Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Cornwall: 2008. Pristupljeno: 7.12. 2023. Potpuna URL adresa: <https://books.google.hr/books?id=h-9kBo37JI0C&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>

16.) Muškinja, A; First Komen, I. (2013.). *Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima*. Znanstveni rad Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Pristupljeno 30.11.2024.

Potpuna URL adresa: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/153052>

17.) Ljubić, F. (1996.) *Strategije marketinga*. Stručni rad. Mostar: Ekonomski fakultet u Mostaru. Pristupljeno 27.11.2024. Potpuna URL adresa: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/324260>

18.) Orlović, M.; Krajnović, A.; Bosna, J. (2014.) *Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga*. Stručni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju. str. 115. Potpuna URL adresa: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/200194>, Pristupljeno 20.11.2024.

19.) Reynold's, Bianca (2015.). Why is James Bond drinking Heineken in movie Skyfall. Potpuna URL adresa: <https://legalvision.com.au/why-is-james-bond-drinking-heineken-in-skyfall/> Pristupljeno 18.11.2024.

20.) Song, R.; Myer, J.; Ha, K.(2015.) *The Relationship between Product Placement and the Performance of Movies*. Znanstveni rad. Long Beach: California State University. Potpuna URL adresa: https://www.researchgate.net/profile/Reo-Song/publication/269094984_The_Relationship_Between_Product_Placement_And_the_Performance_of_Movies/links/5be5b2ad299bf1124fc66be6/The-Relationship-Between-Product-Placement-And-the-Performance-of-Movies.pdf, Pristupljeno 20.11., 2024.

21.) Stanojević, M.(2011.) *Marketing na društvenim mrežama*. Pregledni rad str. 167. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/115717>, Pristupljeno: 20.11.2024.

22.) Štancl, Oroz, I. (2014.) *Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima: Prikriveno oglašavanje*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, na Filozofskom fakultetu- Potpuna URL adresa: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/188582

23.) Walton, A.(2010.) *The Evolution of Product Placement in Film*. Znanstveni rad. Sjeverna Carolina: Elon University. str. 74. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/07WaltonEJSpring10.pdf, Pristupljeno: 20.11.2024.

Internetske platforme:

24.) Bogovi su pali na tjeme. Potpuna URL adresa: https://www.imdb.com/title/tt0080801/?ref=ttls_li_tt pristupljeno 20.11.2024.

25.) Brodolom života. Potpuna URL adresa: <https://www.imdb.com/title/tt0162222/>, pristupljeno 20.11.2024.

26.) Bitange i princeze. Potpuna URL adresa: <https://www.imdb.com/title/tt0452713/>, pristupljeno 20.11.2024. Forrest Gump. Potpuna URL adresa: <https://www.imdb.com/title/tt0109830/>, pristupljeno 20.11.2024.

28.) Prijatelji. Potpuna URL adresa: <https://www.imdb.com/title/tt0108778/>, pristupljeno 20.11.2024.

8. Prilozi

8.1. Slike

Slika 1 Bušman uzdiže bocu.....	20
Slika 2 Bušman reprezentira bocu Coca Cole	20
Slika 3 Prikaz FedEx – ovih paketa na pustom otoku.....	21
Slika 4 Veliki prikaz loga.....	21
Slika 5 Uvodna špica u filmu sa Nike patikama.....	22

Slika 6 Janny poklanja patike.....	22
Slika 7 Scena sa patikama.....	23
Slika 8 Trčanje kroz SAD.....	23
Slika 9 Reklama Red Bulla i Cocte.....	24
Slika 10 Reklama Cocte.....	24
Slika 11. Reklama Konzuma.....	24
Slika 12 Reklama Cocte.....	24
Slika 13 Reklama Sony televizora.....	25
Slika 14 Reklama prehrambenih proizvoda.....	25
Slika 15 Reklama za pivo.....	25
Slika 16 Reklama ručnog sata.....	25

8.2. Izjava

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 2024.

Ime i prezime studenta, JMBAG
