Prikriveno oglašavanje u američkim filmovima i televizijskim serijama

Lukačić, Nives

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:493778

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

NIVES LUKAČIĆ

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U AMERIČKIM FILMOVIMA I TELEVIZIJSKIM SERIJAMA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
DOC.DR.SC. KATARINA ŽERAVICA, TOMISLAV LEVAK

Osijek, 2020.

SAŽETAK

U ovom se završnom radu obrađuje tema plasmana proizvoda u američkim filmovima i televizijskim serijama kroz primjere tri filma *(Brodolom života, E.T. i Povratak u budućnost)* i dvije serije *(Stranger Things* i *Prijatelji*). Definiraju se, između ostalog, pojmovi oglašavanje, plasman proizvoda, film i televizijska serija. Plasman proizvoda postao je jedna od najčešće upotrebljavanih metoda reklamiranja proizvoda, ali postavlja se pitanje koja je njegova učinkovitost. Prethodni znanstveni radovi koji se bave temom plasmana proizvoda opisuju strategije kojima se služe producenti pri umetanju proizvoda u film ili televizijsku seriju. Plasman proizvoda dijele prema modalnosti i prema istaknutosti. Analiziraju se i učinci koje plasman proizvoda ima na prepoznavanje marke i koji je način plasiranja proizvoda najefektniji u pamćenju proizvoda. U radu se obrađuje više primjera različitih strategija pri plasiranju proizvoda. Prikazani su primjeri plasmana proizvoda s dobrom povezanošću s radnjom filma, primjeri suptilnog plasiranja proizvoda, plasmana u kojim se za prikazivanje proizvoda koristi samo slika, u kojim se koristi samo ton te one u kojima se istovremeno koriste i ton i slika. Postoje proizvodi koji su plasirani u film ili serije na način da obogaćuju njenu priču, a postoje oni koji priči ne pridonose nikakvo značenje i za koje se čini da su postavljeni iz isključivo komercijalnih razloga.

Ključne riječi: film, oglašavanje, plasman proizvoda, televizijska serija

ABSTRACT

This final paper deals with the topic of product placement in American films and television series through examples of three films *(Cast Away, E.T. the Extra The Terrestrial and Back to the Future)* and two series *(Stranger Things and Friends).* Among other things, terms advertising, product placement, film and television series are defined in this paper. Product placement has become one of the most commonly used methods of product advertising, but the question arises as to how effective it is. Previous scientific papers dealing with the topic of product placement describe the strategies used by producers when inserting products into a film or television series. Product placement is divided according to it's modality and prominence. The effects that product placement has on brand recognition and which way of product placement is most effective in product recall are also analyzed within the paper. The paper deals with several examples of different product placement strategies: Examples of product placement with a great connection with the plot of the film, examples of subtle product placement, placement in which only the image is used to display the product, in which only tone is used, and those in which both tone and image are used at the same time. There are products that are placed in a film or series in a way that enriches the story and there are those that do not bring any meaning to the story and that seem to be used in a scene for purely commercial reasons.

Key words: film, advertising, product placement, television series

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE 3

3. FILM 5

4. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U FILMU 6

4.1. **Slučaj *Reese's Pieces* i *E.T.*** 8

4.2. **Plasman proizvoda u filmu *Povratak u budućnost*** 9

4.3. **Plasman proizvoda u filmu *Brodolom života*** 11

5. TELEVIZIJA I TELEVIZIJSKA SERIJA 15

5.1. **Streaming servisi** 15

5.1.1. ***Netflix*** 16

6. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U TELEVIZIJSKIM SERIJAMA 17

6.1. **Plasman proizvoda u seriji *Stranger Things*** 17

6.2. **Plasman proizvoda u seriji *Prijatelji*** 23

7. ZAKLJUČAK 27

8. LITERATURA 29

9. PRILOZI 33

1. UVOD

Još od osnutka tiska i nastanka prvih novina mediji su glavni izvor širenja i primanja informacija. S vremenom, svijet se upoznaje sa sve više različitih sredstava društvenog priopćavanja, a razvojem elektronike i nastankom interneta, broj medija i brzina širenja informacija nevjerojatno raste. Takva je situacija bila pogodna i za oglašivače koji su svoje oglase plasirali u različitim medijima, te je paralelno s brojem medija rastao i broj oglasa. Donosilo je to zaradu i mediju koji prenosi oglas i samom oglašivaču. Svojevremeno se javilo i prikriveno oglašavanje kako bi mediji što lakše mogli „podvaliti" reklamu kod publike. Uz tiskane i digitalne medije, marketinški su stručnjaci uvidjeli i u filmovima priliku za reklamiranje proizvoda i tako počeli s oglašavanjem putem velikih ekrana. U svijetu filma pojavljuje se takozvani plasman proizvoda *(product placement)* kojeg tvrtke koriste kako bi unaprijedile prodaju i privukle kupce bez tradicionalnog načina reklamiranja.

Na malim ekranima oglašavanje nije bilo strani pojam s obzirom na to da su prve sapunice (*soap-operas*) bile financirane od strane proizvođača sapuna odakle su i dobile ime. Još uvijek se u televizijskim serijama mogu vidjeti razni proizvodi strategijski umetnuti u scene, korišteni na različite načine i u različitim situacijama od strane likova. Iste su situacije vidljive i u filmovima. Ponekad su te reklame mudro ubačene u scenu, a ponekad i nisu tako suptilne. Način na koji je proizvod ubačen u priču i ukomponiran u scenu ono je što odvaja dobar plasman proizvoda od lošega. Brojni radovi analiziraju načine na koji je plasman proizvoda umetnut u film ili seriju, kakav je njegov odnos s radnjom kao i kakve plasmane proizvoda gledatelji bolje pamte i kakav je njihov stav prema određenim plasmanima proizvoda.

Plasman proizvoda u ovom je radu analiziran na primjeru filmova *Brodolom života, Povratak u budućnost* i *E.T.* te kroz *Netflixovu* seriju *Stranger Things* i jedan od najpopularnijih *sitcoma*[1] *Prijatelji.* Kroz odabrane primjere filmova i serija analizirani su različiti načini na koje se plasman proizvoda koristi u praksi. Film *E.T.* jedan je od najpoznatijih primjera plasmana proizvoda u filmu nakon kojeg je praksa plasiranja proizvoda u filmovima znatno porasla. U radu se analizira na koji je način plasman korišten u tom filmu na specifičnom slučaju *Reese's Pieces* bombona te kako je taj plasman utjecao na uspješnost proizvoda. Dalje se u radu analizira samo prvi dio *Back to the Future* trilogije s obzirom na opsežnost sadržaja i plasmana proizvoda u trilogiji. Prvi dio trilogije *Back to the*

[1] Sitcom - (skraćenica od engl. situation comedy – situacijska komedija) TV žanr, humoristična igrana serija sa stalnim, ograničenim brojem likova. (Galić et al, 2016: 480)

Future objavljen je nekoliko godina nakon što je izašao film *E.T.* stoga je u analizi odabran i kako bi se razmotrilo kako se praksa plasiranja proizvoda nastavila nedugo nakon jednog od prvih poznatijih plasmana proizvoda u povijesti filma. Kroz film *Brodolom života* u radu se analizira način na koji je proizvod prikazan u filmu koji je doživio uspjeh i u prodaji karata i među filmskim kritičarima. Film je, između ostalog, bio nominiran za dvije nagrade Oskar, za najbolju glavnu mušku ulogu te za najbolje miksanje zvuka. Robert Zemeckis režirao je i *Povratak u Budućnost* i *Brodolom života,* ali je plasman proizvoda u ova dva filma korišten s različitim namjerama i na različite načine. Serija *Stranger Things* pri samom je izlasku postala planetarno poznata. Svojom je tematikom privukla tinejdžere, a nostalgičnim prikazom američkog grada sredinom osamdesetih, i stariju generaciju koja je odrastala u tom vremenu. Treća sezona serije *Stranger Things* bilježi rekordan broj gledanosti u prva četiri dana prikazivanja na platformi *Netflix.* Nekolicina internetskih istraživanja pokazuje kako treća sezona serije sadrži velik broj plasmana proizvoda što je primijetila i sama publika te serije te se zbog toga u radu analizira upravo treća sezona serije *Stranger Things*. U televizijskoj seriji *Prijatelji* detaljnije će biti analizirano nekoliko epizoda i primjera plasiranja proizvoda kako bi se prikazali načini na koji se plasman proizvoda koristio u ovoj seriji. Također se serija *Prijatelji* u radu ističe kao jedini *sitcom* kako bi se prikazalo da je plasiranje proizvoda bila učestala praksa i u popularnim humorističnim serijama koje su se svakodnevno prikazivale na televizijskim ekranima.

2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je „bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor.“ (Kotler et al., 2007: 762). Prema Ognjanovoj (2013: 150) u marketinškim je komunikacijama oglašavanje alat koji se temelji na masovnoj komunikaciji. Poruka se do velikog broja nepoznatih primatelja, koji čine publiku, šalje putem masovnih medija, a dolazi od jednog poznatog izvora. Za emitiranje na odabranom masovnom mediju, oglašivač plaća zakup medijskog prostora.

U članku 20 stavci jedan zakona o medijima stoji da je „Oglas plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obaveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije bit takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.” (Zakon o medijima, čl.20, NN 59/04).

Oglašavanje postaje prikriveno kada nije jasno najavljeno ili naznačeno kao oglašavanje te zbog toga u zakonu postoji odredba koja izričito govori o tome kako ono mora biti posebno naglašeno, kako ne bi došlo do zbunjivanja konzumenta medija.

Prikriveno oglašavanje ili plasman proizvoda definira se kao promidžba određenih komercijalnih usluga ili proizvoda kroz neki medij (film, TV serija, video spot, računalna igra, novine, časopisi ...) što zapravo predstavlja marketinšku strategiju pronalazaka kupaca. Prikriveno oglašavanje definirano je i zakonima: „Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode.” (Zakon o elektroničkim medijima, NN, br. 122/03.)

Soba i Aydin (2013: 111) iznose tri, po značenju slične definicije prikrivenog oglašavanja, ali koje se u nekim aspektima razlikuju. Uspoređuju definiciju P.B. Gupte i S.J. Goulda prema kojoj je plasiranje proizvoda „praksa umetanja proizvoda poznate marke u film kao rekvizit“[2] s definicijom J.A. Karraha u kojoj je plasman proizvoda definiran kao „plaćeno uključivanje markiranih proizvoda ili identifikatora putem audio ili vizualnih sredstava u programima

[2] “The practice of placing brand name products in movies as props” (Gupta and Gould, 1997) u Soba, Aydin (2013:111).

masovne komunikacije,“[3] te s novijom definicijom koju su definirali Russell i Belch kao „namjerno uključivanje marke u sredstva komunikacije zabave.“[4] Prva definicija plasman proizvoda povezuje isključivo sa filmom, ne spominjući ostale medije, dok druga uključuje sva sredstva masovne komunikacije. U definiciji J.A. Karraha plasman proizvoda podrazumijeva plaćanje, a definicija Gupte i Goulda ne ograničava plasman proizvoda na samo plaćene suradnje. Novija definicija Russell i Belcha uključuje širi spektar sredstava kroz koja se plasiraju proizvodi uključujući televiziju, film, igrice, romane, glazbene spotove, internet i slično.

U Americi, Federalna komisija za komunikacije (*The Federal Communications Commission*) upravlja međudržavnim i internacionalnim radijskim, televizijskim, satelitskim i kablovskim komunikacijama u svih pedeset država i ostalim područjima SAD-a. Nadgledana od strane američkog kongresa, ova je vladina agencija primarno tijelo odgovorno za zakon, regulacije i tehnološke inovacije u komunikaciji. Prema smjernicama objavljenim na službenoj stranici savezne trgovinske komisije SAD-a (*Federal Trade Commission*), Federalna komisija za komunikacije zahtjeva od televizijskih postaja da naznače plasman proizvoda u televizijskim serijama. U slučajevima kada je proizvod za koji je plaćeno da se prikaže, prikazan na kratko i slabo je vidljiv, nije potrebna posebna naznaka plaćenog oglasa.

[3] “The paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and or visual means within mass media programming,” (Karrh, 1998) u Soba, Aydin (2013:111).
[4] “the purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle” (Russell and Belch, 2005) u Soba, Aydin (2013:111).

3. FILM

Danas je film jedan od najutjecajnijih i najraširenijih oblika masovne komunikacije. Postoje razne podjele filmova. Film može biti profesionalni ili amaterski, dugometražni ili kratkometražni, može biti nijemi ili tonski, crno-bijeli ili u boji, itd. Prema rodu, filmovi se dijele na igrani, dokumentarni i eksperimentalni film.

Gilić (2007: 13-23) objašnjava kako je karakteristika većine igranih filmova njihova narativnost, ali ona sama ne određuje igrani film. Dokumentarni film, baš kao i igrani, ponekad koristi priču, uzročno-posljedično nizanje radnje u stvaranju filma te zbog toga u određivanju igranog filma naracija nije dovoljna. U određivanju pripadnosti roda igranog filma važan je kriterij fikcionalnosti. Igrani film kreira svijet u kojem postoje likovi i događaji nalik na one u stvarnom svijetu, ali neosporno odvojeni od stvarnoga svijeta, a tu je priča najčešći način izlaganja tog svijeta.

Igrani film u cilju ima stvoriti priču, uključiti maštu odnosno imaginaciju pa se takvi filmovi nazivaju imaginativni ili fikcionalni. Suprotno tome su filmovi kojima je u cilju iznijeti istinite i točne činjenice. Takvi se filmovi nazivaju činjenični (nefikcionalni), a pod njih podrazumijevamo dokumentarne filmove. U fikcionalnom se filmu istražuju spoznajne mogućnosti, dok se u nefikcionalnom filmu fokusira na moguće i iskustvom potvrđene događaje.

Eksperimentalni film je u pravilu fikcionalan s obzirom na to da kao i igrani film razmatra spoznajne mogućnosti (Turković, 1988: 6). Eksperimentalni film sklon je inovacijama i kao što sam naziv kaže, eksperimentiranju, te često teži postići što veću umjetničku vrijednost. Prema gore navedenim kriterijima, eksperimentalni bismo film smjestili negdje između igranog i dokumentarnog zbog toga što ne stvara „cjelovit prikaz autonomnog fikcionalnog svijeta, niti se odlikuje temeljnom referencijom na zbiljski svijet, pa čak ni na taj način da samo formulira neke važne društvene probleme koji muče stvarne ljude.“ (Gilić, 2007: 37).

4. PLASMAN PROIZVODA U FILMOVIMA

Wiles i Danielova (2009: 44) navode da se početak plasiranja proizvoda u filmovima bilježi 1940-ih, ali tek devedesetih godina dvadesetoga stoljeća postaje ključna marketinška taktika. Prema Sobi i Aydinu (2013: 112) holivudski su filmovi u početku koristili poznate proizvode kao rekvizite kako bi pokušali dočarati realističniju sliku svijeta. Tada još tvrtke čiji su se proizvodi prikazivali u filmovima nisu plaćali za njihovo korištenje u filmu. Takva se praksa pokazala profitabilna pa je uskoro postala trend u mnogim filmovima, a tek su nakon pada američke ekonomije 1970-ih godina filmski producenti počeli naplaćivati tvrtkama prikazivanje njihovih proizvoda.

Gotova se sva istraživanja plasman proizvoda dijele prema modalnosti i prema istaknutosti. Gupta i Lord (1998: 48-50) navode da se prema modalnosti, strategije product placementa mogu svrstati u tri kategorije prema načinu na koji je proizvod predstavljen: samo vizualno, samo audio te audiovizualno. Vizualni način predstavlja brend prikazom proizvoda, ali bez relevantnog zvučnog spominjanja tog proizvoda. Drugi, audio način, spominje proizvod pozadinskom naracijom, kroz dijalog ili monolog likova, ne prikazujući proizvod vizualnim putem. Audiovizualni način koristi obje komponente pri prikazivanju proizvoda u sceni pa tako vidimo proizvod i istovremeno čujemo jednog ili više likova kako spominju taj proizvod. Plasman proizvoda može biti znatno istaknut u sceni kroz veličinu proizvoda, položaju proizvoda te usmjerenost likova i radnje na taj proizvod, ali može biti i suptilno ubačen u scenu ne stavljajući fokus na sam proizvod i ne ističući ga veličinom, položajem i usmjerenošću likova na proizvod.

U sastavljanju plasmana proizvoda važni su naracija i fikcionalnost kao bitne odrednice filma zbog toga što povezanost radnje s plasiranim proizvodima igra veliku ulogu u uspjehu samog proizvoda, što su pokazala i brojna istraživanja. Cristel Russell u svom radu *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions* iz 1998. (1998: 358) uz audio i vizualne strategije plasiranja proizvoda dodaje i „plot placement“ gdje proizvod postaje dio radnje, ima velik utjecaj u odvijanju priče i izgradnji karaktera likova. Kod plasiranja proizvoda kroz radnju koriste se audio, vizualni te audiovizualni načini plasiranja proizvoda kako bi samu radnju povezali sa proizvodom. Plasman proizvoda možemo i prema intenzitetu prikazivanje proizvoda podijeliti na nizak i visok intenzitet. Niskim intenzitetom smatra se kratko ili usputno spominjanje proizvoda ili kratko prikazivanje u kadru dok se visokim intenzitetom smatra učestalo pojavljivanje proizvoda do te mjere da je sam lik karakteriziran kroz proizvod (filmovi sa Jamesom Bondom). Ove sastavnice svrstane su u okvir plasmana

na ekranu (vizualne komponente), plasmana u scenariju (audio komponente) i plasmana u radnji (plot placement).

Olsen i Samuelsen (2012: 136) također se osvrću na vizualnost, auditivnost i povezanost s radnjom kao bitne odrednice plasiranja proizvoda u filmovima. Vizualni i audio načini plasiranja proizvoda razlikuju se u značenju koje pridonose filmu ili seriji. Plasman vizualnim putem koristi proizvode kao rekvizite na sceni što pridonosi realnosti i približavanju stvarnom svijetu. Audio je plasman nošen scenarijem, proizvod je plasiran u filmu na način da se izgovara u razgovoru ili u monologu te će takav plasman češće biti zapamćen. Plasmani proizvoda visoko povezani s radnjom značajniji su za priču i bolje se pamte od onih nisko povezanih s radnjom.

Upečatljivost plasmana proizvoda je bitna s obzirom na to da pamćenje takvih scena utječe na uspjeh reklame. Brojni radovi na temu plasmana proizvoda istražuju pamćenje i prepoznavanje proizvoda od strane gledatelja. Za takva istraživanja korišteni su eksperimenti, dubinski intervjui, fokus grupe i ankete. Iz pregleda prijašnjih istraživanja objavljenih u radu Larsa Olsena i Bendika Samuelsena vidljivo je da su plasmani proizvoda s istaknutom povezanošću s radnjom filma bili bolje zapamćeni od drugih, suptilnih plasmana.

Gupta i Lord (1998: 51-52) tvrde da su suptilni plasmani s manjim intenzitetom prikazivanja proizvoda lakše izvedivi i utoliko jeftiniji od onih s istaknutim prikazivanjem proizvoda, ali se slabije pamte i manje su efektivni. Pri plasiranju proizvoda. vizualno prikazivanje proizvoda koristi se najčešće, ali podložno je riziku neprimjećivanja ili brzog zaboravljanja viđenog proizvoda zbog nedostatka zvučnog materijala povezanog s proizvodom. Audiovizualni plasman proizvoda učinkovitiji je od samo vizualnog, ali je skuplji i teže ga je uključiti u radnju.

Olsen i Samuelsen (2012: 133-135) u svom radu prikazuju i pregled istraživanja stavova gledatelja prema plasiranju proizvoda u filmovima. U nekolicini istraživanja pokazalo se kako plasmani koji što više ističu proizvod imaju veću mogućnost uočavanja i pamćenja, ali negativna je strana takvih plasmana utjecaj koji imaju na stavove gledatelja. Istaknuti plasmani proizvoda brže pobuđuju svijest kod gledatelja o tome da se zapravo radi o reklami i da netko time utječe na njih, što na kraju budi i negativan stav o plasmanu proizvoda.

U kontekstu istraživanja plasmana proizvoda u filmovima, serijama i sličnim sadržajima posluje *Concave Brand Tracking* tvrtka osnovana 2013. godine, specijalizirana isključivo za analiziranje i bilježenje prisutnosti i prikazivanja proizvoda određenih marki u zabavnoj industriji. *Concave Brand Tracking* mjeri koliko često i na koji način se proizvodi prikazuju putem filma, serije ili nekog drugog sadržaja zabavne industrije i na taj način pružna ključne

informacije o percepciji brenda koje su korisne tvrtkama i oglašivačima. Podatci dostupni na njihovoj web stanici bili su korisni pri analiziranju plasmana proizvoda u filmovima i serijama u ovome radu.[5]

4.1. Slučaj *Reese's Pieces i E.T.*

Znanstveno-fantastični film *E.T. the Extra-Terrestrial* iz 1982. režirao je Steven Spielberg, a scenarij za film napisala je Melissa Mathison. Neke od uloga odigrali su Dee Wallace, Henry Thomas, Peter Coyote, Robert MacNaughton i Drew Barrymore. U filmu, dječak Elliott otkriva vanzemaljsko stvorenje s kojim se sprijateljuje. Dovodi ga kući i upoznaje sa svojim bratom i sestrom. Djeca odluče čuvati stvorenje u tajnosti, ali taj im pothvat ne uspijeva zbog toga što se E.T. razbolio.

Film *E.T.* spominje se u nekolicini radova kao jedan od bitnih i prvih primjera plasmana proizvoda u filmu. Film je plasirao 29 proizvoda (među kojima *su Coca Cola, Heinz, LEGO,* itd.) što je tada bio velik broj s obzirom na to da je do tada broj plasiranih proizvoda u filmu bio znatno manji. Prema Waltonu (2010: 71) uporaba velikog broja plasmana u ovom filmu donijela je filmašima više saznanja o praksi plasiranja proizvoda pa je od tada ta praksa i učestalija.

Jedna od prepoznatljivijih i zapamćenijih scena u filmu je ona u kojoj Elliott namamljuje E.T.-a *Reese's Pieces* bombonima tvrtke *The Hershey Company*. Veći broj internetskih stranica prenosi kako tvrtka *Mars Inc*. nije dala dopuštenje za korištenje njihovih *M&M's* bombona u filmu te se zbog toga produkcijska kuća *Amblin Entertainment* odlučila za tada ne baš poznate *Reese's Pieces* bombone i tako pridonijela uspjehu i rastu prodaje ovih bombona.

Kako navode Gupta i Lord (1998: 47), nakon prikazivanja u filmu, prodaja bombona *Reese's* Pieces narasla je za 65 posto. Nakon takvog uspjeha, praksa plasiranja proizvoda postaje sve češća. Steven Spielberg povezao je proizvod s pričom, napravio je poveznicu dječaka i E.T-a koristeći bombone. Stvorio je i poveznicu filma s proizvodom. Generacija koja je odrastala uz ovaj film povezuje *Reese's Pieces* bombone s ovim filmom.

Pozitivni kritički osvrti i veliki box office[6] uspjeh koji je doživio film dio su uspjeha plasmana i rasta prodaje proizvoda. *E.T.* je 1982. bio film s najvećom zaradom, a još

[5] https://concavebt.com/ (pristupljeno 07.09.2020.)
[6] Prema Merriam-Webster web stranici Box Office u flimu označava prihod od prodaje ulaznica. (https://www.merriam-webster.com/dictionary/box%20office pristupljeno 06.09.2020.)

jedanaest godina kasnije smatrao se najuspješnijim filmom u povijesti filmske umjetnosti. (Gardiner, 2015.)



Slika 1: Reese's Pieces bomboni u filmu *E.T.*[7]

4.2. Plasman proizvoda u filmu *Povratak u budućnost*

Prilikom pretraživanja plasiranja proizvoda u ovom filmu nije uočen niti jedan istraživački rad koji analizira ovaj film kao što su to napravili Maynard i Scala (2006) za film *Brodolom života* koji će biti analiziran kasnije u radu. Ovo poglavlje bazirano je na osobnom analiziranju plasmana proizvoda u filmu kroz ponovno gledanje već ranije poznatih scena uz poneke reference na video zapise s YouTube-a.

Povratak u budućnost (Back to the Future) je znanstveno-fantastični film iz 1985. Redatelj filma je Robert Zemeckis, koji uz Boba Galea piše i scenarij. Michael J. Fox u glavnoj ulozi predstavlja sedamnaestogodišnjeg Martyja McFlyja koji igrom slučaja otputuje u prošlost u vremenskom stroju kojeg je izumio njegov prijatelj, znanstvenik Emmett Brown (Christopher Lloyd). Osamdesete su Martyjeva sadašnjost, a vremenski stroj vraća ga u pedesete, vrijeme kada su njegovi roditelji bili tinejdžeri. U prošlosti se susreće sa svojim roditeljima i drugim ljudima iz svoga grada koje prepoznaje, ali koji ne prepoznaju njega. Marty se suočava s izazovom kada shvati da bilo koji njegov potez u prošlosti može promijeniti njegovu realnost u sadašnjosti čak do te mjere da izbriše njegovo postojanje. Film dalje prikazuje Martyjeve

[7] Izvor: http://jma419.blogspot.com/2019/04/reeses-pieces-and-et.html (pristupljeno 07.09.2020.)

avanture pri traženju doktora Browna i borbi za povratak u budućnost, istovremeno pokušavajući ne izmijeniti sadašnjost.

Producenti filma koriste stvarne proizvode kako bi postigli dojam stvarnog grada zvanog Hill Valley. Neki od proizvoda uključeni su u priču kako bi se razlikovala vremenska razdoblja. Razlike u proizvodima iz 1950-ih i 1980-ih pokreću priču ukazujući glavnom liku da nešto nije kako treba. U jednoj sceni Marty ulazi u restoran kako bi obavio telefonski poziv. Nakon neuspješnog pokušaja stupanja u kontakt s Brownom, dolazi do konobara s namjerom da ga uputi na Brownovu adresu. Konobar, kojemu je Marty sumnjiv od trena kad ga je ugledao zbog odjeće koju nosi, ljutito ispituje Martyja hoće li nešto naručiti. On odluči naručiti *Pepsi Free* (eng. besplatno) koji je u prodaju izašao 1982., na što mu konobar odgovara da ako misli piti Pepsi onda to mora i platiti. Ta scena predstavlja primjer plasmana proizvoda samo auditivnim putem jer limenku *pepsija* ne vidimo nigdje u kadru. Zvučni plasmani, u kojima čujemo ime marke, imaju veću mogućnost da će biti upamćeni, a i elementi komedije koje scena ima mogu u tome pomoći. Limenka *pepsija*, nije vidljiva u gore opisanoj sceni, međutim ranije u filmu za vrijeme večere Marty drži limenku *pepsija.* Suptilno se limenka *pepsija* pojavljuje iznad Martyjeva kreveta i u još nekoliko navrata. Marka *pepsi* plasirana je i putem samo audio i samo vizualnih tehnika plasiranja proizvoda kao i kroz s plasman proizvoda povezan s radnjom.

Prema Jamesu Aronu[8], pri stvaranju ovog filma producenti su najviše uzimali u obzir proizvode tvrtki koje su između pedesetih i osamdesetih godina promijenile svoj logo kako bi film bio što vjerodostojniji. *Pepsi* je bila jedna od tih tvrtki. Američka naftna podružnica *Texaco* organizacije *Chevron* također je u tom razdoblju promijenila svoj logo. I jedan i drugi logo pojavljuju se u filmu. U scenama gdje se prikazuje grad vidljive su poznate franšize restorana *Burger King* i trgovina *Toys R Us*. Ovdje je vidljiv suptilan plasman proizvoda koji nije povezan s radnjom, služi samo pri dočaravanju slike stvarnog grada.

Mnogi su još suptilno ubačeni proizvodi vidljivi kroz cijeli film, primjerice *Kelloggsove Cocoa Krispies* žitarice u kuhinji McFlyovih kao i trenerka marke *Adidas* na jednom od likova. Ime poznate modne marke *Calvin Klein* spominje se u nekoliko navrata nakon što majka glavnog lika za vrijeme odvijanja radnje u prošlosti pomisli da je to Martyjevo ime te ga nastavi tako zvati. Godine 1955. kada se događa radnja u prošlosti, modna tvrtka Calvin

[8] Jason Aron – redatelj filma Back in Time u video zapisu Back to the Future day is here, and so are products from the movie na CNNBusiness YouTube kanalu. (https://www.youtube.com/watch?v=SGBdIsy4v2w&t=45s pristupljeno 06.09.2020.)

Klein još nije bila osnovana pa je sasvim logično da Linda Mcfly pomisli da je natpis na donjem rublju njegovo ime.

U nekoliko navrata u filmu, dok se Marty vozi na svom skateboard-u, u krupnom planu[9] prikazana su njegova stopala gdje se jasno razaznaju tenisice marke *Converse* te. na početku i kraju filma, tenisice marke *Nike.*



Slika 2: Converse tenisice na glavnom liku u filmu *Povratak u budućnost* (snimka zaslona)[10]

Još jedna marka koja se prikazuje u film je marka automobila *Toyota.* Prvi je to uočljivi plasman proizvoda na koji nailazimo u filmu i to u audio obliku kada se na radiju spominje *Toyota Statler* automobil. Na kraju filma isti se automobil pojavljuje u garaži glavnog lika plasirajući tako proizvod vizualnim načinom. Između te dvije scene u filmu se u par navrata u pozadini može vidjeti *toyotina* prodavaonica.

4.3. Plasman proizvoda u filmu *Brodolom života*

Film *Brodolom života (Cast Away)* iz 2000. godine je pustolovna drama s Tomom Hanksom u glavnoj ulozi. Redatelj filma je već spomenuti Robert Zemeckis. Radnja filma prati glavnog lika Chucka Nolanda, zaposlenika tvrtke FedEx, jedne od najpoznatijih tvrtki za multinacionalne isporuke. Dok je putovao na poslovno putovanje, zrakoplov u kojem je bio

[9] Prema filmskom leksionu „filmski plan u kojemu izrez kadra obuhvaća glavu čovjeka ili dio prizora u tom obuhvatu (npr. ruku, pepeljaru, fotografiju na stolu, novinski članak)“ (http://film.lzmk.hr/ pristupljeno 05.09.2020.)

[10] Izvor: Youtube; kanala Movieclips (https://www.youtube.com/watch?v=zZJ7cq6T3v4&t=66s pristupljeno 05.09.2020.)

Chuck srušio se u sred ničega. Doplivavši do obale Chuck se spašava, ali ubrzo uviđa da je sam i da se nalazi na napuštenom otoku. Shvaća da mu je sada jedini cilj preživjeti i ostati pribrane glave.

Već pri samom spominjanju posla glavnog lika prepoznaje se ime svjetski poznate tvrtke, ali ipak ona nije razlog analize ovog filma kao jednog od mnogih u kojima je vidljiv neki poznati proizvod. Odbojkaška lopta tvrtke *Wilson Sporting Goods* koju Hanksov lik pronalazi u jednoj od pošiljaka uskoro postaje jedan od likova u filmu. Chuck joj daje ime Wilson, po tvrtci koja ju je napravila te ju oslikava vlastitom krvlju što stvara prepoznatljivo obilježje filma. Wilson ubrzo postaje jedino društvo koje Chuck ima na napuštenom otoku. Ovdje je vidljiv dobar primjer „plot placementa" i velike uključenosti proizvoda u radnju. Korišteni su audiovizualni alati pri ostvarivanju plasmana proizvoda. Lopta, kao plasirani proizvod u film, iz niskog intenziteta povezanosti s pričom kada se pojavljuje tek kao još jedan od proizvoda u pošiljkama dolazi do visokog intenziteta povezanosti s pričom kada postaje jedan od likova. Iako je u istraživanjima utvrđeno kako veliki intenzitet povezanosti proizvoda s pričom dovodi do negativnih stavova kod gledatelja, u ovom se slučaju to izbjeglo vještim umetanjem proizvoda u radnju filma. Mogući razlog za uspješnost ovog plasmana proizvoda je taj što želja za uspješnosti istog nije niti postojala.

Prema Maynardu i Scali (2006: 625-626), uključivanje lopte u radnju filma nije bilo radi komercijalnog doprinosa, već umjetničkog ostvarenja. Razlog odabira lopte je vjerodostojan i zanimljiv. Dok se pripremao za pisanje scenarija, William Broyles izolirao se na plaži u Meksiku kako bi si dočarao iskustvo glavnog lika u filmu. Dok je boravio na plaži, naišao je na *Wilson* loptu i tako dobio ideju o razradi scenarija i ubacivanja lopte u film. Za razliku od mnogih filmova koji pokušavaju prikazati autentične situacije povezane s proizvodom koje plasiraju, u filmu *Brodolom života*, lopta je od početka bila dio scenarija i autentična inspiracija za priču.

Maynard i Scala, dakle, navode da se pojavljivanje Wilson lopte u filmu *Brodolom života* ne smatra plaćenim plasmanom proizvoda jer nije došlo do novčane transakcije. Iako plasman proizvoda nije plaćen, ipak je pojavljivanje odbojkaške lopte u filmu unaprijedilo poslovanje i povećalo zaradu *Wilson Sporting Goods* tvrtke. Tvrtka je kreirala i u prodaju izbacila loptu nalik onoj iz filma koja se još uvijek može pronaći na njihovoj službenoj stranici po cijeni od 20 dolara.



Slika 3: *Wilson Sporting* Goods lopta napravljena po uzoru na loptu iz filma *Brodolom života* dostupna u prodaji na službenoj stranici tvrtke.[11]

Maynard i Scala (2006: 627-630) izračunali su koliko bi novca tvrtka platila da je plasman proizvoda u film bio dogovoren i naplaćen. Uz prvu pretpostavku da je vrijednost vremenskog prikaza lopte usporediva s prosječnom televizijskom reklamom koja traje 30 sekundi, izračunato je koliko je ukupno sekundi lopta u kadru te ja taj broj podijeljen s 30. Dobiveni rezultat jednak je 21 prikazanoj reklami. Ustanovljeno prijašnjim istraživanjima da korištenje audiovizualnih tehnika poboljšava prepoznavanje brenda, druga je pretpostavka da imenovanje samog brenda u filmu osnažuje komercijalnu poruku. Ime brenda u filmu spominje se 37 puta što pridonosi boljem pamćenju imena brenda, a diže cijenu plasmana proizvoda. Treća pretpostavka uzeta u obzir je ta da je publika ovog filma usporediva s publikom određenih televizijskih emisija. Ciljana demografska skupina većine oglašivača je populacija od 18 od 45 godina starosti, i to zbog njihove potrošnje. Za istu je tu skupinu najvjerojatnije da će kupovati sportsku opremu. Mlađi dio te iste demografske skupine najčešće su posjetitelji kina i filmskih projekcija. Takva se publika, prema Maynardu i Scali,

[11] Izvor: https://www.wilson.com/en-us/volleyball/balls/outdoor-volleyball/cast-away-volleyball (pristupljeno 04.09.2020)

može usporediti s publikom talk showa *The Late Show with David Letterman* i reality showa *Survivor*. Analizirane cijene reklama u ova dva televizijska programa zajedno s ukupnim brojem sekundi u kojima je u filmu prikazan proizvod i ukupnim brojem spominjanja proizvoda, daju iznos od najmanje 1,85 milijuna dolara do najviše 11,5 milijuna dolara koje bi tvrtka platila da je zatražila plasman u filmu. Daljnjim analiziranjem broja prodanih kino ulaznica za film *Brodolom života*, broja posuđenih DVD-ova filma, gledatelja koji su film gledali putem televizijskih programa, zaključeno je da je u prvih šest mjeseci prikazivanja filma *Brodolom života* pogledalo više od sto milijuna ljudi. Uzevši u obzir sve naredne godine u kojima je film bio ili će biti prikazan jasno je da je broj ljudi koji je vidio reklamu proizvoda puno veći od brojke izračunate za prvih pola godine prikazivanja. U konačnici je tvrtka *Wilson Sporting Goods* dobila vječnu besplatnu reklamu posredstvom filma.

5. TELEVIZIJA I TELEVIZIJSKA SERIJA

Prema Leksikonu radija i televizije (Galić, et al:2016: 204), televizijska serija je „televizijsko djelo koje u više povezanih epizoda prikazuje fikcijske događaje povezane jedinstvenom pričom ili istim likovima i općom temom.“ Emitiraju se u više epizoda i sezona, ovisno o gledanosti, a kao originalni televizijski proizvod nekada su se prikazivale svakim danom u isto vrijeme. Danas je po tom pitanju situacija drugačija s obzirom na to da nam Internet i internetski servisi omogućuju gledanje serije gdje hoćemo i kad hoćemo.

Ognjanova (2013: 340) ističe da je u grupi tradicionalnih televizijski medija televizija najmlađi medij. Televizija je poprilično brzo postala sastavni dio života gotova svakog stanovnika i ušla u domove širom svijeta, a u samo nekoliko je godina uspjela ostvariti ono do čega su tiskani mediji i u nekoj mjeri radio dolazili godinama.

5.1. Streaming servisi

Napretkom tehnologije i pojavom online streaming servisa, gledatelju ju pruženo puno više kontrole te mogućnost prebacivanja reklama koje smatra dosadnima i nevažnima. Horváth i Gyenge (2017: 33) osvrću se na istraživanje britanske tvrtke za istraživanje tržišta koje je pokazalo da približno 90 posto korisnika medija s digitalnim video snimačima preskaču televizijske reklame.

Streaming servisi među mlađom su generacijom u potpunosti zamijenili televiziju. Pojavom novih tehnologija i smart televizora udaljeni smo samo jedan klik daljinskog upravljača od omiljenog filma ili serije. Nešto nalik na streaming servis koristilo se u obliku televizijske videoteke putem kablovske televizije. Max-TV videoteka, primjerice, pruža usluge kupovanja filmova koji se onda mogu gledati neograničen broj puta u narednih 24 sata od kupovanja. Platforme streaming servisa funkcioniraju tako da se plaćaju mjesečno, a film ili serija može se gledati neograničen broj puta dokle god je servis uključen. Uzmemo li uz to u obzir i da svoj korisnički račun možemo podijeliti s obitelji i prijateljima te sadržaj gledati na više uređaja, jasno je zašto je ovakav oblik gledanja filmova i serija toliko popularan. Platforme kao što su *Netflix, HBO* i njima slični postale su milijunske platforme i sada ne samo da prikazuju sadržaj, već i prave svoje filmove, serije i emisije ili ih financiraju, a najčešće funkcioniraju bez reklama i oglasa.

5.1.1. Netflix

Netflix je najpoznatiji i najrašireniji streaming servis na svijetu s više od 192 milijuna pretplaćenih korisnika u preko 190 zemalja. Posluje čak od 1997. kada je počeo s ponudom unajmljivanja filmova preko interneta. Već 1999. započinje s pružanjem mogućnosti mjesečne pretplate, a 2000. izbacuje sistem koji korisnicima predlaže filmove na temelju ranije gledanih filmova i njihovih ocjena. 2003. godine milijun korisnika gleda filmove i serije preko servisa *Netflix*. Godine 2012. *Netflix* postaje dostupan u Europi, a godinu kasnije izbacuje svoj prvi originalni naslov, seriju *Kuća od karata*. Od tada popularnost ovog streaming servira još više raste i uvidjevši to, *Netflix* se 2016. proširuje na još 130 zemlja uz one u kojima je već bio dostupan, a ubrzo nakon toga postaje dostupan i na 21 jeziku. *Netflix* uvodi i mogućnost skidanja sadržaja na računala, mobilne telefone i druge uređaje. 2017. godine *Netflix* osvaja prvu prestižnu nagradu Oskar za najbolji kratkometražni dokumentarni film *The White Helmets* te sljedeće godine za dokumentarni filma *Icarus*. 2019. godina je bila uspješna godina za *Netflix,* kad je njihov originalni film *Roma* osvojio čak tri nagrade Oskar uključujući nagradu za najboljeg redatelja, najbolji strani film i najbolju fotografiju uz još jednu nagradu za najbolji kratkometražni dokumentarni film *Period. End of Sentence*.

U radu se, između ostalog, analizira plasiranje proizvoda u jednoj od najpoznatijih originalnih *Netflixovih* serija *Stranger Things.*

6. PLASMAN PROIZVODA U TELEVIZIJSKIM SERIJAMA

Nakon što je primijećeno da gledatelji izbjegavaju reklame i prebacuju program kada se one pojave, oglašivači shvaćaju da reklame moraju uključiti u televizijske emisije i serije kako bi bile neizbježne. U ovakvom kontekstu, plasman proizvoda kao taktika reklamiranja je dobra zbog toga što je manje nametljiva, prirodnija i vjerodostojnija od samih reklama te je zbog toga i prihvatljivija od strane publike. Plasman proizvoda je i često ekonomičniji od reklame. Vildan J. K. pozivajući se na druge autore (Wells, 1996, in Law and Braun, 2000) govori kako plasman proizvoda tijekom cijele sezone udarne televizijske emisije ili serije u prosjeku iznosi 200 tisuća dolara, dok za reklamu od 30 sekundi unutar iste emisije ili serije oglašivač mora izdvojit otprilike 475 tisuća dolara.

6.1. Plasman proizvoda u seriji *Stranger Things*

Većina dostupnih znanstvenih radova koji analiziraju i istražuju plasman proizvoda u filmovima objavljenja je prije 2010., a dobar dio njih i prije 2000. Serija *Stranger Things* objavljena je 2016., stoga je analiza plasmana proizvoda unutar nje dostupna najvećim dijelom u člancima na internetskim portalima ili u video uradcima na *Youtube* kanalima.

Stranger Things je američka znanstveno-fantastična serija koju su osmislili braća Matt i Ross Duffer inspirirani horor filmovima Stephena Kinga i filmovima osamdesetih kao što su *Goonies, E.T., Raiders of the Lost Ark, Star Wars* i slično. Serija je originalna produkcija platforme *Neflix.* Prva sezona izašla je 2016., a nakon toga objavljene su još dvije sezone. Najavljen je i izlazak četvrte sezone za 2021. godinu. Ukupno je objavljeno 25 epizoda u prosječnom trajanju od sat vremena.

Radnja serije odvija se u fikcionalnom gradiću Hawkins u američkoj saveznoj državi Indiana. Iako je Hawkins fikcionalni grad, braća Duffer htjela su stvoriti dojam stvarnog mjesta i stvarnog vremena pa su i oni koristili već poznatu metodu ubacivanja proizvoda i poznatih marki kako bi što realnije dočarali život u Americi na početku osamdesetih. Serija u početku prati bezbrižne živote dječaka Mikea Wheelera, Willa Byersa, Dustina Hendersona i Lucasa Sinclaira te njihovih obitelji i sumještana. Sve počinje jedne večeri kada se dječaci nakon odigrane partije omiljene im igre *Dungeons & Dragons* u podrumu Mikea Wheelera zapute svojim kućama. Dustin i Lucas sigurno se vraćaju svojim obiteljima, ali Will nestaje bez traga. Iste te večeri djevojčica bježi iz zabačenog Hawkinsovog laboratorija i dolazi do grada. Kada je naišao na djevojčicu, vlasnik jednog manjeg restorana daje joj hranu, a ona mu se predstavlja kao Eleven. Na ruci ima tetovažu na kojoj piše 011, a koju je dobila u laboratoriju

gdje je doktor Martin Brenner izvodio pokuse na njoj. Ti su pokusi rezultirali telekinetičkim sposobnostima koje Eleven posjeduje. Radnici doktora Brennera kreću u potragu za Eleven koja prilikom bježanja sreće Mikea i ostaje skrivena u njegovu podrumu. Isti se dan proširuje vijest o Willovom nestanku i gotovo cijeli grad, predvođen policajcem Jimom Hopperom, kreće u potragu.

Radnja serije odvija se u osamdesetima, točnije započinje 1983. godine te zbog toga serija izaziva nostalgiju generaciji koja je odrastala u tom razdoblju. Mlađe se generacije ne sjećaju osamdesetih, ali ipak mogu identificirati razdoblje na temelju prepoznatljivih elemenata koji se koriste i u drugim filmovima i serijama iz osamdesetih. Osamdesete su bile osebujno razdoblje, posebice u modnom smislu. Sredinom osamdesetih sve se više koriste jarke boje i upečatljivi uzorci. Isti je takav odvažan stil bio korišten u oblikovanju frizure i šminke u ovoj seriji. Radnja druge sezone događa se krajem 1984. godine, a radnja treće sezone serije odvija se za vrijeme ljeta 1985. godine kada su moda, glazba i općenito kultura osamdesetih doživjele svoj vrhunac.

Treća sezona serije *Stranger Things* u svih osam epizoda sadrži puno veći broj plasiranih proizvoda od prve i druge sezone što su prepoznali i gledatelji te je zbog toga i najprikladnija za analiziranje plasmana proizvoda u seriji.

Veći dio radnje treće sezone serije događa se u *Starcourt* trgovačkom centru, što daje realan prikaz tog razdoblja kada su tinejdžeri većinu svojeg slobodnog vremena provodili u trgovačkim centrima. Korištenje trgovačkog centra kao mjesta radnje dobra je prilika za umetanja plasmana proizvoda s obzirom na to da se upravo ondje nalaze trgovine i restorani poznatih marki. U scenama u trgovačkom centru uvijek su negdje u pozadini vidljive trgovine J*C Penny's, Orange Julius, GAP, Waldenbooks, Claire's* itd., te restorani brze hrane *Hot Dog on a Stick* i *Burger King.* Ovdje su prepoznatljive trgovine i restorani umetni u kadar kako bi se prikazala što realnija slika trgovačkog centra u osamdesetima, čak su uključene i prodavaonice koje su postojale u tom vremenu, ali su se do snimanja serije zatvorile, primjerice knjižara *Waldenbooks.*

Trgovine i restorani unutar trgovačkog centra predstavljeni su samo vizualno. Neke su trgovine istaknutije veličinom loga i učestalosti prikazivanja od drugih. Na taj je način posebno istaknuta trgovina *JC Pennys*. Sve te prikazane trgovine uključene su u radnju serije tek toliko da u određenim scenama vidimo da su likovi ušli u trgovinu i isprobavali odjeću, ali nije posebno verbalno istaknuto ime marke u tim scenama, sve do zadnje dvije epizode treće sezone kada se može čuti kako likovi spominju trgovine u kontekstu pronalaženja

skrovišta u razrušenom trgovačkom centru. Iako audio plasman ovih trgovina nije uključen, gledatelji bi ih mogli bolje upamtiti zbog učestalosti prikazivanja. U prodavaonici *Melvald's General Store* u kojoj radi Joyce Byers vidljivi su mnogobrojni proizvodi na policama ili plakati određenih tvrtki na zidovima. *Kodak, Ajax, Cold Power* samo su neki od njih.

Peta epizoda treće sezone pod nazivom „*Chapter Five: The Flayed"* sadrži scenu na benzinskoj pumpi. Već kod prvog prikaza benzinske postaje vidljiv je veliki znak s logom *7-Eleven* trgovine koja se nalazi u sklopu postaje. Unutar trgovine likovi piju iz limenki *Coca Cole* dok su iza njih vidljive i druge vrste pića kao što je *7up*. Iza prodavača na blagajni vidljive su cigarete od kojih se jasno mogu raspoznati marke *Camel, Pall Mall, Winston i Marlboro*. S druge strane trgovine nalazi se automat za *Slurpee* pored kojeg je automat za piće i frižider pun sokova i to poznatih marki *Pepsi, Sprite, Coca Cola, Dr. Pepper* i drugi. U opisanoj je sceni u svega dvije minute moguće uočiti preko 10 različitih proizvoda poznatih marki. Plasirani su samo vizualnim putem, a u radnju su uključeni s vrlom malim intenzitetom (likovi samo piju sok i kupuju cigarete).

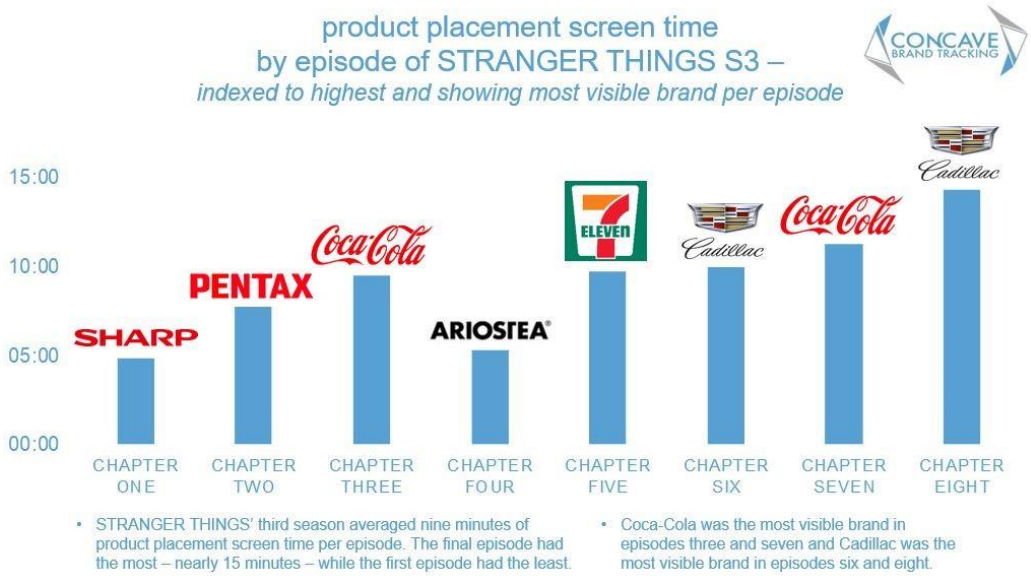
Coca Cola je jedan od najzastupljenijih marki u seriji i plasirana je na više načina. U nekim je scenama plasirana vizualnim tehnikama, na suptilan način i vidljiva samo u pozadini, u nekima je s niskim intenzitetom uključena u priču dok je u nekima plasirana audiovizualnim tehnikama i s većom uključenosti, ali bez ikakve koristi za priču. U sedmoj epizodi treće sezone nazvanoj „*Chapter Seven: The Bite"* scena s *Coca Colom* izgleda gotovo poput klasične televizijske reklame. Likovi se nalaze u napola uništenoj trgovini. Svi su mirni i tihi i gledaju u Eleven koja pomoću svojih misli pokušava pronaći jednog od likova. U trenutku najveće tišine Lucas otvara limenku nove verzije *Coca Cole*, koja se nije proslavila kada je izašla u prodaju 1985. Limenka iz koje je Lucas pio otvorila je raspravu o novoj *Coca Coli* u kojoj se svi osim njega slažu da nije bolja od originalne verzije. Lucas je ipak opisuje kao slađu, snažniju i bolju od originalne *Coca Cole*. Cijela je ova scena nepotrebna za razvoj priče i ne pridodaje joj nikakvo značenje, osim što još jednom naglašava godinu u kojoj se radnja odvija, ali se tu još jednom stavlja naglasak na proizvod.



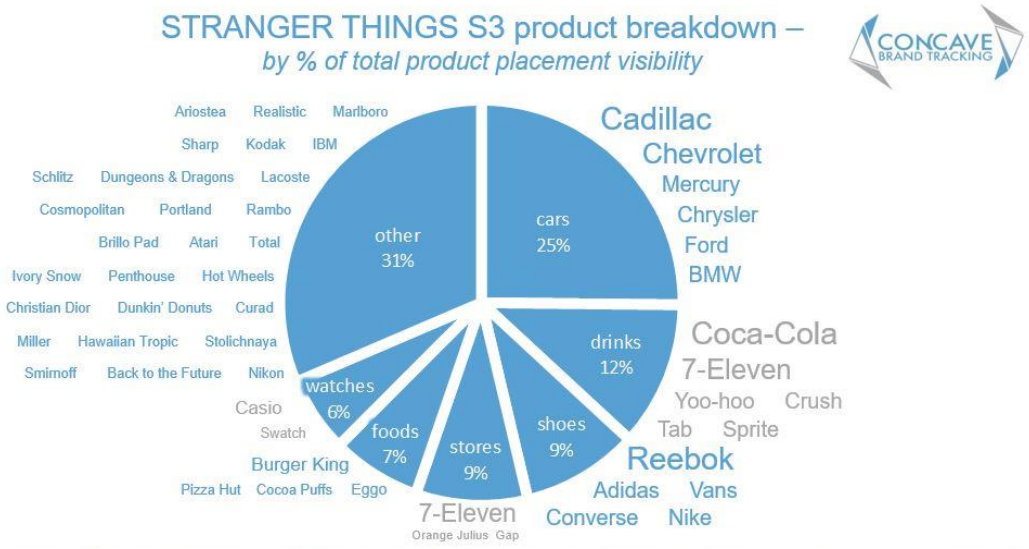
Slika 4: Prikazivanje nove *Coca Cole* u seriji *Stranger Things* (snimka zaslona)[12]

Ostvarivanje uspješne reklame proizvoda ili tvrtke putem serije *Stranger Things* moguće je zbog velikog dosega koji je serija imala, posebno u trećoj sezoni. Kako je izvijestila platforma *Netflix*, premijeru treće sezone serije pratilo je preko 40 milijuna korisnika. Prema web stranici *Concave Brand Tracking* u trećoj sezoni serije *Stranger Things* zabilježeno je preko 100 različiti marki u osam epizoda treće sezone. Brendovi se pojavljuje u obliku 45 različitih proizvoda od koji su pet najčešćih bili auti, pića, obuća, trgovine i hrana. Slike 5 prikazuje koje su se marke najviše spominjale u svakoj epizodi treće sezone serije, dok slika 6 u postotcima prikazuje zastupljenost određenih vrsta proizvoda te imena marki tih proizvoda.

[12] Izvor: Youtube; kanal Kane Will (https://www.youtube.com/watch?v=xe3GjCgVUdM pristupljeno 07.09.2020.)



Slika 5: Najčešće prikazivani brendovi u svakoj epizodi treće sezone serije *Stranger Things*[13]



Slika 6: Proizvodi plasirani u trećoj sezoni serije *Stranger Things* u postotcima[14]

Concave procjenjuje vrijednost reklamiranih marki kroz plasman proizvoda na 15 milijuna dolara. Usprkos velikoj marketinškoj vrijednosti, Megan Cerullo za CBS News navodi kako je *Netflixov* glasnogovornik izjavio da niti jedna marka kao niti jedan proizvodi koji se pojavljuju u trećoj sezoni serije nisu plaćeni niti naručeni od treće strane, već su dio scenarija braće Duffer kojim se referiraju na osamdesete i potrošačku i popularnu kulturu tog vremena.

[13] Izvor: https://concavebt.com/top-10-brands-stranger-things-s3-product-placement/ pristupljeno 12.09.2020.
[14] Izvor: https://concavebt.com/top-10-brands-stranger-things-s3-product-placement/ pristupljeno 12.09.2020.

Concave također izvještava da iako broj proizvoda plasiranih u seriji *Stranger Things* prelazi brojku sto i znatno je velik, serija i dalje sadrži manje plasmana od ostatka *Netflixovih* serija. U jednom istraživanju iz 2018. godine iznose se podatci koji pokazuju da originalni filmovi i serije produkcije platforme *Netflix* u prosjeku sadrže više plasman proizvoda od ostalih serija i filmova koji nisu iz njihove produkcije, a prikazuju se na platformi.[15]

Netflix platforma za online gledanje filmovima i njeni glasnogovornici u više navrata izjavljuju da ne primaju novac u zamjenu za prikazivanja proizvoda u svojim filmovima i serijama. Prema Dominicu Artzrouniju, osnivaču tvrtke *Concave, Netflix* ističe da su plasmani proizvoda u njihovim originalnim filmovima i serijama neplaćeni zbog želje za održavanjem „ad-free" ugleda. Drugim riječima, *Neflix* želi ostaviti dojam platforme koja je potpuno bez reklama, jer je plasman proizvoda kod većine gledatelja povezan s plaćenom reklamom. Taj je „pay to play" način suradnje između proizvoda i producenata filma ili serije najčešće korišten u prošlosti. Danas postoje i drugi način suradnje između dvije stranke, stoga neplaćanje za prikazivanje proizvoda od strane tvrtke ne isključuje suradnju. Promotivni marketing, odnosno promocija, je također suradnja između dvije stranke koja se može ostvariti kroz film ili seriju. *Netflixov* originalni film *To All the Boys I've Loved Before* dogovorio je takvu suradnju s poznatim restoranom *Subway. Stranger Things* u prvoj sezoni u radnju priče uključuje vafle marke *Eggo* kao omiljenu hranu glavnog lika Eleven. Nakon što je tvrtka doživjela rast u prodaji proizvoda, odlučuje uspostaviti partnerstvo sa serijom. U suradnji s *Netflixom* izbacuju reklamu za američki *Super Bowl* u kojoj se prikazuju *Eggo* vafli i nagoviješta drugu sezonu serije.[16]

I drugi su brendovi prikazani u seriji nakon prve sezone uspostavili partnerstvo s *Netflixom.* Dok neki brendovi plaćaju da se njihov proizvod prikaže u filmu ili seriji kako bi unaprijedili prodaju, drugi koriste priliku kada autori svojevoljno koriste određeni proizvod u filmu/seriji pa nakon toga uvode novitete povezane s filmom ili serijom u svoju prodaju kako bi ju pospješili i povećali zaradu tvrtke. *Burger King* je nakon prikazivanja u seriji *Stranger Things* osmislio *„Upside Down Whopper*" meni koji je promotivno bio u ponudi u nekim restoranima diljem SAD-a. Ovdje valja spomenuti i *Baskin Robins*, američki lanac restorana koji prodaje sladoled i kolače. Vlasnik restorana je, unatoč tome što njihov logo niti proizvodi nisu bili prikazani u seriji, otvorio trgovinu po uzoru na *Scoops Ahoy,* fikcionalnu

[15] Izvor: Netflix Shows Are Full of Brands — But Is It Product Placement? | Movies Insider na Youtube-u (https://www.youtube.com/watch?v=UIKs0SCTxA4&t=11s pristupljeno 07.09.2020.)
[16] Izvor: Netflix Shows Are Full of Brands — But Is It Product Placement? | Movies Insider na Youtube-u (https://www.youtube.com/watch?v=UIKs0SCTxA4&t=11s pristupljeno 07.09.2020.)

slastičarnicu u seriji *Stranger Things* u kojoj rade dva lika iz serije i u kojoj se odigrava dio radnje treće sezone ove serije. (Cerullo, 2019.).



Slika 7: Upside Down Whopper Burger King meni[17]

6.2. Plasman proizvoda u seriji *Prijatelji*

Televizijska serija *Prijatelji (Friends)* je američka humoristična serija autora Davida Cranea i Marte Kauffman. Snimala se čak deset godina s prvom sezonom premijerno prikazanom 1994., a zadnjom, desetom sezonom, prikazanom 2004. godine. Serija prati živote šest prijatelja, Monice, Rachel, Phoebe, Rossa, Chandlera i Joeyja u New Yorku na prijelazu s dvadesetog na dvadeset i prvo stoljeće. Serija prikazuje njihove ljubavne, poslovne, obiteljske i susjedske odnose. Ovaj je *sitcom* je doživio ogroman uspjeh i proslavio glavne glumce. Velika je gledanost serije mnogim tvrtkama nudila dobru priliku za plasiranje svojih proizvoda. U svom desetogodišnjem prikazivanju serija je plasirala nekoliko proizvoda i marki uključivši ih u radnju u određenim epizodama, a još je više proizvoda plasirala suptilno ih smjestivši u kadar pojedinih scena.

Kroz cijelu jedanaestu epizodu šeste sezone nazvanu *„The One With the Apothecary Table“* spominje se američka luksuzna trgovina namještaja *Pottery Barn* te se prikazuje replicirani

[17] Izvor: https://www.insider.com/burger-king-stranger-things-upside-down-whopper-2019-6 pristupljeno 05.09.2020.

izlog trgovine i proizvodi dostupni u trgovini. U seriji je trgovina plasirana visokim intenzitetom uključenosti u priču nakon što Rachel počne neprestano kupovati njihove proizvode. Phoebe, koja dijeli stan s Rachel, ne voli *Pottery Barn* ni slične trgovine masovne produkcije zbog manjka autentičnosti te joj radi toga Rachel laže da je stolić koji je kupila u trgovini zapravo pronašla na buvljaku. Problem nastaje kada Rachel shvati da je Ross kupio isti stolić. Rachel i Ross prekrivaju stolić plahtom kako Phoebe ne bi primijetila da se radi o istom stoliću. Sve to zajedno stvara smiješnu situaciju i u ovoj epizodi serije *Pottery Barn* pridonosi elementu humora. Ime trgovine plasirano je najvećim dijelom audio načinom plasiranja proizvoda dok je vizualni plasman ostvaren kroz prikazivanje proizvoda te trgovine.

U sedmoj sezoni, trećoj epizodi pod nazivom *„The One With Phoebe's Cookies“* elementu humora pridonosi spominjanje *Nestle* proizvoda. Radnja epizode vrti se oko Monicinog

pokušavanja rekreiranja recepta za kekse Phoebine bake koji je izgorio u požaru nekoliko epizoda ranije. Phoebe pronalazi mrvicu starog keksa napravljenog po receptu uz pomoć kojeg njih dvije planiraju ponovno napisati recept, ali nakon što Joey pojede tu mrvicu jedino što im preostaje jest rekreirati recept po sjećanju. Phoebe i Monica zajedno s Rossom provedu cijeli dan praveći i kušajući različite verzije keksa. Do raspleta dolazi kada Phoebe napomene da je njezina baka recept za kolače dobila od svoje bake, Francuskinje po imenu Nestle Toulous nakon čega joj Monica dodaje vrećicu *Nestle Tollhouse* keksa. Unatoč tome što su fokus radnje ove epizode keksi *Nestle* proizvođača, tek se pri kraju otkriva da se zapravo radi o njima jer se tek tada spominje taj proizvod. Proizvod je plasiran vizualnim i audio putem s velikim intenzitetom uključenosti u radnju.

Autor članka na web stranici *CheatSheets* Greg Brian navodi kako ne postoje podatci koji dokazuju da je prikazivanje *Nestle Tollhouse* keksa u seriji *Prijatelji* povećalo njihovu prodaju, ali uzevši u obzir da je serija bila neko vrijeme najgledaniji *sitcom* za pretpostaviti je da je plasman barem u nekoj mjeri „pogurao“ prodaju. Također postoji pretpostavka da su tvrtke sa svih strana „bombardirale“ producente serije sa ponudama za suradnju.

Sljedeći primjer plasmana proizvoda u seriji *Prijatelji* je čokolada *Toblerone*. U sedamnaestoj epizodi četvrte sezone Rossova se djevojka Emily vraća u London. U sceni na aerodromu Emily drži veliko pakiranje *Toblerone* čokolade. U ovoj sceni proizvod je plasiran vizualnim putem, a zbog svoje veličine čokolada odmah privlači pažnju gledatelja. Ime marke čokolade se u sceni ne spominje iako se referira na veličinu njezinog pakiranja. Emily poklanja čokoladu Rossu te se čokolada ponovno pojavljuje i u idućoj sceni kada Ross dođe u stan.

Kasnije, kada se Ross vraća na aerodrom, Joey ga zatraži da mu pri povratku kupi *Toblerone* čokoladu. Ovdje se spominje ime proizvoda, dakle, plasiran je audio putem kroz razgovor likova. Kasnije istog dana, kada se Emily vrati u Ameriku, ona dolazi do Monicinog stana, a sa sobom ponovno nosi veliko pakiranje *Toblerone* čokolade te je u kadru još jednom vidljiva čokolada. Prikazivanje čokolade ne pridodaje veliki značaj priči, ali pomaže u ostvarivanju humorističnih trenutaka kao što je onaj kada Joey ugleda čokoladu u Emilynoj torbi zbog ekspresije njegova lica u tom trenutku.



Slika 8: *Toblerone* čokolada u seriji *Prijatelji*[18]

Marka automobila *Porsche* više se puta pojavljuje u seriji. Plasira se putem vizualnih i audio kanala kada Monicin i Rossov otac kupi *Porsche*, kada ga kasnije u seriji poklanja Monici te nakon toga kada likovi voze taj automobil. Na taj je način proizvod uključen i u priču. Peta epizoda „*The One With Joey's Porsche*" čak i u naslovu sadrži ime ove marke automobila. U ovoj epizodi Joey u kafiću pronalazi ključeve automobila te ih odluči zadržati i pretvarati se da je vlasnik skupocjenog automobila kako bi privukao djevojke. U spomenutoj se epizodi *Porsche* spominje više puta, a automobil i njegova oprema također su prikazani u mnogim drugim scenama. Prikazani su ključevi automobila te kapa i odjeća s logom marke

[18] Izvor: Pinterest (https://www.pinterest.com/pin/403564816578447949/?nic_v2=1a7f14jdX pristupljeno 07.09.2020.)

automobila koje je Joey nosio kako bi prikazao da posjeduje automobili, a za koje su ga prijatelji zadirkivali te tako još jednom korištenje imena poznatog brenda upotpunjava humoristične scene.

Američka modna tvrtka *Ralph Lauren* plasirana je u seriji s velikim intenzitetom te je njezina povezanost s pričom velika s obzirom na to da se Rachel u tijeku serije zapošljava u njihovoj tvrtci te tamo radi kroz više sezona. Sukladno tome, *Ralph Lauren* se u seriji spominje i u razgovoru likova veći broj puta te se također u nekolicini epizoda prikazuje njihova odjeća. Sam dizajner Ralph Lauren odigrao je gostujuću ulogu u jednoj od epizoda. Sve to ovu marku čini najčešće spominjanom u seriji.

Lista proizvoda koji su vizualnim putem suptilno ubačeni u kadar poprilično je dugačka. Neki od tih proizvoda su tjestenina *Barilla*, osvježavajuće piće *Sprite, Beck's i Stella Artois* pivo, *Jägermaister* kao žestoko piće, *Louis Vuitton* torba, *Puma* tenisice, *Adidas* trenerka, *Nike* majice i mnogi drugi proizvodi i marke. Internetska stranica *Product Placement Blog* zabilježila je svaki proizvod plasiran u seriji *Prijatelji*, a mogu se pronaći i podatci za sve druge serije i filmove koje sadrže plasman proizvoda.[19]

Kroz deset godina prikazivanja serija *Prijatelji* plasirala je velik broj proizvoda kroz sva tri načina prikazivanja: vizualni, audio i audiovizualni. Neke je proizvode prikazivala suptilno dok je neke isticala veličinom ili učestalosti prikazivanja. Većina proizvoda i marki koju serija prikazuje s velikim intenzitetom povezanosti s pričom funkcionira na način da upotpunjava epizode humorističnim elementima ili obogaćuje radnju serije i život likova, kao što to čini korištenje marke *Ralph Lauren*.

[19] https://productplacementblog.com/ pristupljeno 06.09.2020.

7. ZAKLJUČAK

Plasman proizvoda predstavlja praksu umetanja proizvoda poznate marke u film, seriju ili neki drugi sadržaj te ne mora nužno uključivati razmjenu novca među dvjema strankama. Plasman proizvoda kao metoda oglašavanja generalno u serijama i filmovima u mnogim se slučajevima pokazala učinkovitom. U primjerima analiziranima u ovome radu prikazano je kako plasman proizvoda može pozitivno djelovati na poslovanje tvrtke čiji proizvod film ili serija prikazuje, čak i u slučajevima kada sam plasman nije plaćen ili dogovoren. Ono što odvaja dobar plasman proizvoda od lošeg je način na koji je proizvod povezan s pričom, ako povezanost uopće postoji. Kod suptilno ubačenih proizvoda koji nisu povezani s radnjom, plasman proizvoda neće previše utjecati na konačan ishod filma ili serije s obzirom da je proizvod samo pozadinski rekvizit. Međutim, istraživanja su pokazala da gledatelji slabije primjećuju proizvode koji su na taj način plasirani u film ili seriju. U dvojbi između samo vizualnog i samo audio plasmana, pokazalo se da je bolje izabrati samo audio plasman zbog toga što je učinkovitiji i veća je mogućnost da će ga publika zapamtiti. Još korisnijim od audio plasmana pokazao se audiovizualni plasman u kojemu je naglasak na proizvod postavljen kombinirajući i zvuk i sliku. Plasman u kojemu se proizvod povezuje s radnjom može biti visokog ili niskog intenziteta povezanosti. Iako se ovdje radi o gotovo stopostotnoj sigurnosti da će publika uočiti proizvod, velik je rizik da će plasman stvoriti odbojnost prema filmu ili seriji. Da bi takav plasman bio uspješan, potrebno je vješto ga ukomponirati u radnju filma ili serije. Dobar primjer vještog postavljanja proizvoda u radnju očituje se u filmu *Brodolom života* u kojem je plasirani proizvod, lopta tvrtke *Wilson Sporting Goods*, s namjerom stavljena u film već prilikom pisanja scenarija. U tom je filmu proizvod plasiran takozvanim „plot placementom“ te audiovizualnim putem. Plasiranje lopte u filmu *Brodolom života* nije bila plaćena suradnja između tvrtke i producenata filma, ali je ipak njezino pojavljivanje u filmu imalo pozitivan utjecaj na prodaju i poslovanje *Wilson Sporting Goods* trvtke. Povezanost proizvoda s radnjom vidljiva je i u filmu *E.T.* u kojem je Steven Spielberg praksu plasiranja proizvoda doveo na novu razinu. Najprepoznatljiviji plasirani proizvod u filmu, *Reese's Pieces* bomboni, plasiran je vizualnim putem i učestalim prikazivanjem, te kroz već spomenutu povezanost s radnjom. Nakon prikazivanja u filmu, prodaja *Reese's Pieces* bombona porasla je za 65 posto. Slijedeći uspješan primjer plasiranja proizvoda u filmu *E.T*, filmski producenti uključuju sve veći broj plasmana proizvoda u svoje filmove. Velik broj filmova i serija uključivale su proizvode želeći pomoću njih dodati novi aspekt radnji, približiti fikcionalni svijet stvarnome ili kao pomagala u određivanju vremena radnje

filma ili serije što je vidljivo u primjerima serije *Stranger Things* i filma *Povratak u budućnost.* Film *Povratak u budućnost* dio je istoimene trilogije čija sva tri filma sadrže plasmane proizvoda. Proizvodi su u prvom filmu korišteni kao sredstva kojima se odvaja prošlost od sadašnjosti. Neki od proizvoda povezani su s radnjom, plasirani vizualnim i audio načinima plasiranja proizvoda, dok se neki mogu naći tek u pozadini u određenim scenama. Plasiranje proizvoda u filmu *Povratak u budućnost* vješto je izvedeno, ali je Robert Zemeckis plasiranje proizvoda usavršio u filmu *Brodolom života*. Serija *Stranger Things* sadrži velik broj plasmana proizvoda što se, kako pokazuju mnoga druga istraživanja spomenuta u radu, pokazalo tipično za originalne serije i filmove platforme *Netflix.* Proizvodi u seriji *Stranger Things* koriste se kako bi se prikazala slika svijeta osamdesetih te su, iako nisu plaćene reklame, plasmani određenih proizvoda rezultirali suradnjama brendova i same serije. Producenti *sitcoma Prijatelji* na vješte su načine suptilno plasirali proizvode, a kada su ih spajali s radnjom serije onda su to činile kroz humoristične situacije i dogodovštine likova.

8. LITERATURA

Pregledani filmovi i serije:

1. *Brodolom života* (2000.)
2. *E.T.* (1982)
3. *Povratak u budućnost* (1985.)
4. *Prijatelji* (1994.-2004.)
5. *Stranger Things* (2016.-)

Knjige:

6. Gilić, N. (2007) *Filmske vrste i rodovi*. Zagreb: DPKM.
7. Galić, M. et al. (2016) *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: Hrvatska radiotelevizija i Naklada Ljevak.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2007) *Osnove marketinga; četvrto izdanje*. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
9. Turković, H. (1988) *Razumijevanje filma, ogledi iz teorije film*. Zagreb: DPKM.
10. Ognjanov, G. (2013) *Marketinške komunikacije*. Beograd: Univerzitet u Beogradu.

Znanstveni radovi:

11. Gupta, P. B. i Lord, K. R. (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20:1, 47-59 URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1998.10505076 (pristupljeno 05.09.2020.)
12. Gupta, P. B., i Gould, S. J. (1997) Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1) URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1997.10505056 (pristupljeno 06.09.2020.)
13. Horváth, A. i Gyenge, B. (2017) Product placement in movies and its consumer u International. *Journal of Business and Management Invention*, 6 (1) URL: http://ijbmi.org/papers/Vol(6)1/Version-3/F0601033337.pdf (pristupljeno 06.09.2020.)

14. Karrh, J. A. (1998) Brand placement: A review. *Journal of current issues and research in advertising*, 20(2), 12-32. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1998.10505081 (pristupljeno 05.09.2020.)
15. Maynard, M. L. i Scala, A. (2006) Unpaid Advertising: A Case of Wilson theVolleyball in Cast Away. *The Journal of Popular Culture*, 39 (4) URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496490903572983 (pristupljeno 07.09.2020.)
16. Olsen, L. E. i Samuelsen, B. M. (2012) Product Placement Effects in a Movie: A Field Study. *Beta- Scandinavian Journal of Business Research* 26 (12) URL: https://www.researchgate.net/publication/281773825_Product_placement_effects_in_a_movie_Results_from_a_field_study/link/55f7c23208ae07629dcb7e05/download (pristupljeno 06.07.2020.)
17. Russell, C. A. i Belch, M. (2005) A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, URL: https://www.researchgate.net/profile/Cristel_Russell/publication/4733748_A_Managerial_Investigation_into_the_Product_Placement_Industry/links/54e8971e0cf25ba91c7e0c30/A-Managerial-Investigation-into-the-Product-Placement-Industry.pdf (pristupljeno 05.09.2020.)
18. Russell, C. A. (1998) Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Proposition. *NA - Advances in Consumer Researc: Association for Consumer Research* 25 (98) URL: https://www.acrwebsite.org/volumes/8178/ (pristupljeno 05.09.2020.)
19. Soba, M. i Aydin, M. (2013) Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 8 (12) URL: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/25052 (pristupljeno 05.09.2020.)
20. Walton, A. (2010) The Evolution of Product Placement in Film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 1 (1) URL: https://vdocuments.mx/the-evolution-of-product-placement-in-film.html (pristupljeno 06.09.2020.)
21. Wiles, M. A. i Danielova, A. (2009) The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing* 73 (4) URL: https://www.researchgate.net/publication/247837241_The_Worth_of_Product_Placement_in_Successful_Films_An_Event_Study_Analysis (pristupljeno 07.09.2020.)

Internetski izvori:

22. Advertising, Writing, & Production URL: http://jma419.blogspot.com/ (pristupljeno 07.09.2020.)
23. Brian, G. (2020) *'Friends': Show's Best Product Placement Arc Was So Seamless Fans Didn't Notice za CheatSheets*, Showbiz CheatSheet. URL: https://www.cheatsheet.com/entertainment/friends-shows-best-product-placement-arc-was-so-seamless-fans-didnt-notice.html/ (pristupljeno 07.09.2020.)
24. Cerullo, M. (2019) *The real stars of "Stranger Things"? All those brand names*. CBSNEWS, URL: https://www.cbsnews.com/news/stranger-things-turns-upside-down-the-business-of-product-placement/ (pristupljeno 07.09.2020.)
25. CNNBusiness (2015) *Back to the Future day is here, and so are products from the movie.* Youtube URL: https://www.youtube.com/watch?v=SGBdIsy4v2w&t=45s (pristupljeno 06.09.2020.)
26. Concave Brand Tracking URL: https://concavebt.com/ (pristupljeno 12.09.2020.)
27. Federal Trade Commission, URL: https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides (pristupljeno 05.09. 2020.)
28. Futurepedia, URL: https://backtothefuture.fandom.com/wiki/Product_placement (pristupljeno 07.08.2020.)
29. Gardiner, B. (2015) *The Gear That Made E.T. the Pinnacle of Product Placement.* Wired, URL: https://www.wired.com/2015/03/et-gadgets-and-gear/ (pristupljeno 07.09.2020.)
30. Insider URL: https://www.insider.com/ (pristupljeno 05.09.2020.)
31. Insider (2020) *Netflix Shows Are Full of Brands — But Is It Product Placement?*. Youtube URL: https://www.youtube.com/watch?v=UIKs0SCTxA4&t=11s (pristupljeno 06.09.2020.)
32. Kane Will (2019) *Lucas's new coke ad (stranger things) s3ep7*. Youtube URL: https://www.youtube.com/watch?v=xe3GjCgVUdM pristupljeno 07.09.2020.)
33. Leksikografski zavod Miroslav Krleža URL: http://film.lzmk.hr/ (pristupljeno 05.09.2020.)
34. Movieclips (2011) *Back to the Future (7/10) Movie CLIP - Skateboard Chase (1985) HD* URL: https://www.youtube.com/watch?v=zZJ7cq6T3v4&t=66s (pristupljeno 05.09.2020.)

35. Merriam-Webster URL: https://www.merriam-webster.com/ (Pristupljeno 06.09.2020.)
36. Narodne Novine (Zakon o elektroničkim medijima, NN, br. 122/03.) URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html (pristupljeno 26.05.2020.)
37. Narodne Novine (Zakon o medijima, čl.20, NN 59/04). URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html (pristupljeno 26.05.2020.)
38. Pinterest URL: https://www.pinterest.com/ (pristupljeno 07.09.2020.)
39. Product Placement Blog URL: https://productplacementblog.com/ (pristupljeno 06.09.2020.)
40. Zakon.hr, Narodne Novine (Zakon o elektroničkim medijima čl. 18 NN 153/09). URL: https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima (pristupljeno 26.05.2020.)
41. Wilson Sporting Goods URL: https://www.wilson.com/en-us (pristupljeno 04.09.2020.)

9. PRILOZI

Popis slika:

1. Slika 1: *Reese's Pieces* bomboni u filmu *E.T*
2. Slika 2: *Converse* tenisice na glavnom liku u filmu *Povratak u budućnost* (snimka zaslona)
3. Slika 3: *Wilson Sporting Goods* lopta napravljena po uzoru na loptu iz filma *Brodolom života* dostupna u prodaji na službenoj stranici tvrtke.
4. Slika 4: Prikazivanje nove *Coca Cole* u seriji *Stranger Things* (snimka zaslona)
5. Slika 5: Najčešće prikazivani brendovi u svakoj epizodi treće sezone serije *Stranger Things*
6. Slika 6:Proizvodi plasirani u trećoj sezoni serije *Stranger Things* u postotcima
7. Slika 7: *Upside Down Whopper Burger King* meni
8. Slika 8: *Toblerone* čokolada u seriji *Prijatelji*