



PRIKRIVENI MARKETING U FILMOVIMA I SERIJAMA COVERT MARKETING IN FILMS AND SERIES

Dimitrijević Ljiljana | Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd, Srbija | ljiljana.dimitrijevic@vspep.edu.rs

Gojković Marija | Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd, Srbija | marija.gojkovic@vspep.edu.rs

Kolar Janez | Science and technology Centre Rudolfovo i FUDŠ, Slovenija | janez.kolar@fis.unm.si

JEL klasifikacija: M31

DOI: 10.5937/trendpos2401147D

UDK: 659.123:791.641.3

COBISS.SR-ID 147635721

Sažetak

Sagledavanjem medija, posebno televizije, primetno je da marketing i oglašavanje zauzimaju važan segment. Organizacije uviđaju značaj oglašavanja medija u cilju promocije svojih proizvoda i usluga. I dok gledamo film ili omiljenu seriju, reklamni blok i reklame uopšte nam smetaju, i to vreme koristimo za druge stvari. Iako oglašavanje predstavlja značajan segment marketinga, ovde uviđamo nedostatke istog. Sa druge strane, primetno je da prikriveno oglašavanje (product placement) u potpunosti drži pažnju gledalaca odnosno potrošača. Njegov uticaj raste, i kroz oglašavanje preko poznatih ličnosti, koje na neposredan način skreću pažnju na određen brend ili uslugu, njegova atraktivnost raste. Osnovna svrha prikrivenog oglašavanja je da proizvođač svoje proizvode i usluge stavi u stvarni životni kontekst. Gledalac se poistovećuje sa likovima iz filma ili serije, čije radnje podsećaju na njihove životne situacije ili one čemu oni teže, čime je izbegnuta promocija kroz klasične reklamne blokove ili prostor predviđen za reklame, a uverljivost poruke se umnogome povećava.

Savremeno poslovanje daje sve veći komercijalni značaj prikrivenom marketingu u filmovima i serijama, i postaje uticajan vid oglašavanja. Praksa beleži veliki broj primera uspešne primene prikrivenog marketinga.

Abstract

Looking at the media, especially television, it is noticeable that marketing and advertising occupy an important segment. Organizations realize the importance of media advertising in order to promote their products and services. And while we are watching a movie or a favorite series, the advertising block and commercials do not bother us at all, and we use that time for other things. Although advertising represents an important segment of marketing, here we see its shortcomings.

Modern business gives increasing commercial importance to covert marketing in films and series, and it is becoming an influential form of advertising. Practice records a large number of examples of successful applications of covert marketing (product placement). On the other hand, it is noticeable that covert marketing completely holds the attention of viewers or consumers. Its influence is growing, and through advertising through celebrities, who immediately draw attention to a certain brand or service, its attractiveness is growing. The main purpose of covert advertising is for the manufacturer to put their products and services in the real life context. The viewer identifies with the characters from the film or series, whose actions remind them of their life situations or what they aspire to, thus avoiding promotion through classic advertising blocks or space provided for advertisements, and the believability of the message is greatly increased.

Ključne reči: prikriveno oglašavanje, plasiranje proizvoda, usmerenost pažnje na brend.

Keywords: covert advertising, product placement, focus on the brand.

Uvod

Mediji su sa razvojem društva menjali svoj oblik. Sa pojavom interneta, tradicionalni mediji polako padaju u senku a moderno društvo sve više se okreće savremenim medijima, odnosno medijima koje možemo pratiti putem interneta. Digitalni mediji sve više zauzimaju primat. Uprkos tome, ne možemo poreći da filmski i serijski program koji se emituje na televiziji kao i onaj koji se nalazi na bioskopskom repertoaru nema svoju publiku, naprotiv. Mediji predstavljaju moćan vid komunikacije sa publikom odnosno potrošačima, a poznate ličnosti koje se pojavljuju u filmovima i serijama, imaju još veći uticaj na javno mnjenje i samim tim prikriveno plasiranje proizvoda predstavlja jedan od važnih segmenata marketinga.

Prikriveni marketing predstavlja poseban vid marketinga koji na suptilan način vrši plasiranje proizvoda, i neposredno i nenametljivo dolazi do ciljne grupe. Ukoliko određeni proizvod plasiramo putem reklame, takav vid marketinga može skrenuti pažnju na određen proizvod, odnosno uslugu ali ukoliko u okviru scenarija vidimo da naš omiljeni glumac ili glumica jede određenu čokoladu, nosi određeni brend patika ili ide u određeni restoran i slično, gotovo je sigurno da ćemo i mi poželeti da imamo isti brend ili koristimo iste usluge kao i poznati glumac odnosno glumica.

Stiče se utisak da ovaj vid marketinga nije u dovoljnoj meri obrađivan u našoj literaturi i da važnost prikrivenog marketinga nije dobila onoliko prostora koliko bi trebalo obzirom na efekte koje može da postigne. Za razliku od domaće literature, inostrani autori prepoznaju važnost ovog vida marketinga.

Uticaj medija na potrošače

Mediji kroz istoriju razvoja predmodernog i modernog društva sredstva su komunikacije koje se prilagođavaju društvenim promenama, ali uvek u funkciji održavanja date strukture društvene moći. U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, mediji pokazuju eksplicitni interes da sudeluju u strukturi društvene moći [1]. U poslovnim procesima komunikacija je ključna za uspeh preduzeća [2].

Cilj svake organizacije je komunikacija sa potencijalnim potrošačima a mediji predstavljaju moćno sredstvo za primenu iste. Ukoliko želimo da prenesemo neku informaciju i plasiramo neki proizvod ili uslugu, oglašavanje predstavlja neizostavan segment u cilju promocije i protoka informacije.

Pojam masovne komunikacije pojmovno se određuje, kao društvena aktivnost koja operiše znacima informativnih, edukativnih i rekreativnih sadržaja preko kojih profesionalne grupe u specijalizovanim institucijama omogućuju sporazumevanje s masovnim auditorijem stimulišući ga na određenu društvenu delatnost. Time je masovno komuniciranje postalo jedan od osnovnih činilaca u razvoju i formiranju čovekove ličnosti i najvažnija determinanta oblikovanja javnog mnjenja [3].

Glavnim ciljem oglašavanja smatra se skraćivanje udaljenosti između proizvođača i kupca, tj. da ono svojim delovanjem omogućava usmeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do kupca, a kupcima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. Isto tako, oglašavanje omogućava kupcima (potrošačima) alternativni izbor, informisanje o novim ili kvalitetno modifikovanim proizvodima, te unapređenje selektivne pažnje [4].

TV aparati zauzimaju centralno mesto u prosečnom domu. Ljudi ih koriste za zabavu, vesti, pa čak i kao obrazovno sredstvo. Ali još jedna uobičajena upotreba televizije je oglašavanje. Oglašivači već dugo koriste televizijske reklame za prodaju svojih proizvoda ili usluga potrošačima [5].

U pronalasku puta do krajnjeg potrošača za proizvode i usluge veoma važnu ulogu zauzima TV reklama, odnosno televizija kao medij sa visokom medijskom zastupljenošću. Audio i video efekat, televiziji kao mediju omogućavaju da na najlakši način prenosi informaciju i reklamnu poruku gledaocu, odnosno potrošaču. Pored toga, značajna uloga televizije ogleda se i u promeni već stečenih stavova u ponašanju potrošača [6].

Televizijsko oglašavanje omogućava organizacijama da prenesu svoju poruku širokoj publici tako što istovremeno dopiru do miliona gledalaca. Takođe se može usmeriti prema određenim demografskim kategorijama kako bi se osiguralo da pravi ljudi vide oglas, u skladu sa kanalom na kojem se prikazuje i doba dana kada se prikazuje [7].

Savremena industrijska društva snažno koriste tzv. kondicionirane oblike i instrumente moći, putem kojih vrše kontrolu društvene svesti svojih podanika. Imajući u vidu da je TV reklama proizvod jednog od najmoćnijih medija današnjice, i ako se zna da prosečni stanovnik ove planete provodi oko 70% svog slobodnog vremena ispred televizora, onda je sasvim jasno kakvom je pritisku i uticaju, a samim tim i mogućnostima za manipulaciju izložen.

Pojmom masovna komunikacija označavamo onaj vid komunikativne prakse u okviru koje se, manipulisanjem simbolima značenja, obrazovana poruka prostire u prostoru i vremenu posredstvom masovnih medijuma, instrumentima masovne difuzije informacija namenjenih recipijentima. U vremenima kada je sve ubrzano i kada smo naviknuti da „ne gubimo vreme“ na ono što nam nije interesantno, evidentno je da ćemo vreme posvećeno reklamama odnosno reklamni blok koji nam prekida film ili seriju, upotrebiti za nešto drugo. U eri mobilnih telefona, sigurno je da će nam oni odvući pažnju.

Korisnici mobilnih aparata danas mogu istovremeno koristiti više uređaja dok gledaju TV. Za vreme reklama na TV-u radije gledaju u svoj mobilni telefon ili laptop, nego TV. Ovaj fenomen „dva ekrana“ smanjuje djelovanje klasičnog oglašavanja [8]. Ako ovo posmatramo kao nedostatak oglašavanja u medijima, odnosno na televiziji, onda je sigurno da prikriveni marketing ima mnogo veći uticaj jer se plasira dok gledamo film ili omiljenu seriju i ništa nam ne odvlači pažnju niti gubimo fokus.

Prikriveni marketing u filmovima i serijama

U svakodnevnom životu ljudi su izloženi raznim vrstama oglašavanja i sve više gube interesovanje. Inovativnih ideja je sve manje i stiče se utisak da je sve već viđeno i da nema onoga što bi privuklo pažnju gledalaca, odnosno potencijalnih potrošača. Iz tog razloga prikriveni marketing predstavlja dobar način da se plasiraju proizvodi i usluge a da to bude „neprimetno“. Gledajući kako naš omiljeni glumac pije određen sok ili koristi određenu marku telefona, gotovo je izvesno da ćemo se i mi zainteresovati za iste te brendove jer ko ne bi probao sok koji pije njegov omiljeni glumac?

Na ovaj način jasno je da product placement odnosno prikriveni marketing na „mala vrata“ dolazi do svojih potrošača. U product placement-u, određena grupa potrošača treba da se navede da se poistoveti sa likom iz filma ili serije koje gleda (što je i osnovna poenta filma/serije, pa to i nije tako teško izvesti) [9].

Kada se postavi pitanje šta je prikriveni plasman proizvoda, ljudi često pomisle na globalne brendove koji stoje iza nekih od poznatijih pića, automobila ili elektronike koje vide u filmovima. Bili bi u pravu. Ali čak i relativno beznačajna stavka u filmu može biti prikriveni plasman proizvoda ako i brend i filmski stvaraoci smatraju da je za oboje korisno da ga uvrste [10].

Plasiranje proizvoda se nalazi negde između reklamiranja, promocije i zabave i iz tog razloga je okarakterisano kao hibridno reklamiranje[11]. Product placement može biti prikazan kroz različite forme, kroz dijalog, korišćenje nekog brenda u vidu proizvoda ili usluga ali i korišćenje logo-a, natpisa i slično. Važno je pomenuti da ovakav vid marketinga može biti koristan samo ukoliko nije prenatlažen i napadan i ukoliko film ili serija nisu „zatrpani“ različitim brendovima u isto vreme, onda čak mogu da budu iritantni za gledaoca i samim tim kontraproduktivni.

Filmovi i serije, posebno kada govorimo o globalno popularnim filmovima i serijama, ostvaruju veliki profit koji se meri milionima pa čak i milijardama. Očigledno je da je prikriveni marketing idealan vid oglašavanja, kako bi određeni brend došao do širokog auditorijuma. Ipak, ovaj vid

oglašavanja nije dostupan svim kompanijama, iz razloga ograničenih budžeta sa jedne strane i veoma skupog marketinga sa druge strane.

Iako cena može da varira u zavisnosti od načina upotrebe brenda (da li je prikazan verbalno, vizuelno ili audio-vizuelno) i da li je istaknut ili suptilno prikazan na ekranu, oglašivači su često spremni da mnogo ulože kako bi iskoristili brojne prednosti koje plasiranje proizvoda donosi [11].

Plasman proizvoda je, istorijski gledano, bila taktika marketinga sa „velikim budžetom“, a u slučaju mnogih malih preduzeća, velike holivudske hit kampanje za plasman proizvoda bile su na kraju nedostižne [12].

Komercijalni aspekti popularnih filmova i serija

Velika popularnost filmskih i serijskih ostvarenja donosi veliki profit. Tabela 1. daje pregled najprofitabilnijih filmova i najprofitabilnijih serija svih vremena.

Tabela 1. Pet najprofitabilnijih filmova svih vremena po podacima sa sajta Box Office Mojo by IMDbPro

Film	Godina	Zarada (izraženo u dolarima)	Izvor
Avatar	2009.	2.923.706.026	Box Office Mojo by IMDbPro
Avengers: Endgame	2019.	2.799.439.100	Box Office Mojo by IMDbPro
Avatar: The Way of Water	2022.	2.320.250.281	Box Office Mojo by IMDbPro
Titanic	1997.	2.264.743.305	Box Office Mojo by IMDbPro
Star Wars: Episode VII - The Force Awakens	2015.	2.071.310.218	Box Office Mojo by IMDbPro

Ako se osvrnemo na 2023. godinu i filmova koji su ostvarili najveći profit, sledi Tabela 2.

Tabela 2. Pet najprofitabilnijih filmova za 2023. po podacima sa sajta Box Office Mojo by IMDbPro

Film 2023.	Zarada (izraženo u dolarima)	Izvor
Barbie	1.441.828.022	Box Office Mojo by IMDbPro
The Super Mario Bros. Movie	1.361.939.570	Box Office Mojo by IMDbPro
Oppenheimer	952.042.355	Box Office Mojo by IMDbPro
Guardians of the Galaxy Vol. 3	845.555.777	Box Office Mojo by IMDbPro
Fast X	704.875.015	Box Office Mojo by IMDbPro

Ako se osvrnemo na 2023. godinu, po zvaničnim podacima sajta Box Office Mojo by IMDbPro, evidentno je da film „Barbi“, prednjači u profitu. Činjenica je da najprofitabilniji film svih vremena „Avatar“, izašao čak 2009. godine, dok je film „Avatar: Put vode“ koji je izašao 2022. dostigao zaradu od 2.320.250.281 dolara što je više od „Barbi“ ali u dužem vremenskom periodu.

Tabela 3. Najprofitabilnije serije svih vremena po podacima sa sajta Relationship surgery

TV serija	Emitovanje	Izvor
The Simpsons	1989.-	Relationship surgery
Friends	1994. - 2004.	Relationship surgery
Modern Family	2009. - 2020.	Relationship surgery
The Big Bang Theory	2007. - 2019.	Relationship surgery
Cheers	1982. – 1993.	Relationship surgery

Tabela 3. pokazuje serije svih vremena koje su imale najveći profit. Interesan je podatak da se serija „Simpsonovi“ i dalje emituje, dok su ostale serije završile sa emitovanjem. Profit serije i popularnost idu zajedno, samim tim predstavljaju dobar modalitet za oglašavanje kompanija.

Primeri prikrivenog marketinga u svetskoj kinematografiji

Svetska industrija za proizvodnju filmova i serija odavno je prepoznala važnost prikrivenog marketinga. Smatra se da je prvi primer ovog fenomena bila komedija Bastera Kitona „Garaža“ (The Garage), u kojoj su se pojavljivali logoi naftnih kompanija i kompanija za motorno ulje [13].

Jedan od prvih primera prikrivenog oglašavanja na američkom medijskom prostoru bio je crtani film „Mornar Popaj“ (1929. god), koji je promovisao spanać kao zdravu hranu za jače mišiće. Nakon prve godine prikazivanja ovog crtanog filma prodaja spanaća u SAD-u porasla je za čak 30%. Spielbergov film „E.T.“ proslavio je slatkiše Reese’s Pieces kompanije Hershey’s, čija se prodaja tada povećala za 65% [14].

Danas, gotovo da je nezamislivo da pogledate neki film koji dolazi iz Holivuda ili neku svetski popularnu seriju a da oni ne sadrže prikriveni marketing. Sagledavanjem različitih filmova i serija, jasan je značaj prikrivenog marketinga a nabranje primera moglo bi ići u nedogled. Vrlo karakterističan primer product placement-a za žensku ciljnu grupu potrošača postoji u seriji „Seks i grad“ (1998.-2004.), u kojoj Keri, idol miliona tinejdžerki širom sveta, vrišti, grebe staklo izloga i trči u banku da podigne kredit čim vidi Prada torbicu ili Manolo Blanik cipele (<https://kreativnasrbija.rs/oglasavanje-proizvoda-u-filmu/>).

U filmu Tom Henks, kroz simpatičnog lika Foresta Gampa, promovise Nike patike. U jednoj od najupečatljivijih scena filma, Forest dobija par Nike Cortez patika za trčanje, a sledi njegov krupni plan kako ih vezuje [15].

Ako postoji brend koji se stalno prikazuje u filmu „Spajdermen: Povratak kući“ to je Soni. Uopšteno govoreći, trilogija sa superherojem iz komšiluka, kojeg tumači Tom Holand, poznata je po svojim plasmanima proizvoda kompanije Soni, ali prvi deo od tri ih nadmašuje. S obzirom da su Soni i Marvel udružili snage kada su kreirali „Spajdermen: Povratak kući“, sve je samo ne iznenađujuće što je Soni iskoristio priliku da predstavi svoje proizvode [16].

U trilogiji „Iron Man“, Toni Stark (Robert Downey, Jr.) igra naučnika iz stripova koji provodi svoje vreme neprestano unapređujući i stvarajući novu tehnologiju za odelo Ajronmena. Tokom filmova, odela Ajronmena su se razvijala, a zbog Audijevog konstantnog učešća u tehnologiji koja stoji iza filma, razvijali su se i Tonijevi automobili [12].

Matriks je objavljen 1999. godine, u isto vreme kada je Nokia predstavila jedan od prvih telefona za surfovanje vebom u zemlji (SAD). U filmu je telefon Nokia 7110 korišćen kao portal preko kojeg je Kijanu Rivs (lik Neo) ušao u digitalni svet Matriksa. Nakon što je Matriks postao veliki hit, hit je postao i Nokia 7110 model [13].

Zaključak

U savremenom svetu okruženi smo reklamama. Uticaj medija je značajan i samim tim predstavlja važan vid promocije svake kompanije. Jasne su razlike između klasičnog i prikrivenog marketinga. Klasično oglašavanje u smislu reklamnog bloka ili reklama često odvlači pažnju sa ekrana i usmerava je na druge stvari. Prikriveni marketing predstavlja potpuno drugačiji vid oglašavanja. Dok gledamo film ili seriju nećemo ni primetiti da smo „primili“ informaciju o određenom proizvodu ili usluzi i to od našeg omiljenog glumca.

Sagledavanjem svetski najpopularnijih i najprofitabilnijih filmova i serija, uviđamo značaj uspeha filmova i serija za plasiranje proizvoda. Kada govorimo o veoma uspešnim ostvarenjima, logičan je sled da će i naš product placement biti profitabilan za kompaniju. Sa

druge strane, ako film ili serija ne postigne uspeh, možemo da pretpostavimo da ni product placement neće ispuniti svoju svrhu.

Jedno je sigurno, product placement je zastupljen u svetskoj kinematografiji kao i u televizijskim serijama i predstavlja značajan vid oglašavanja. Važno je pomenuti i da ovakav vid marketinga zahteva budžet koji to može da isprati a pitanje je koje kompanije mogu da odgovore tome.

Bibliografija

- [1] Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5(1), 87-97.
- [2] Značaj društvenih medija u poslovnoj komunikaciji: <https://www.zeneoduticaja.com/clanak/1507-znacaj-drustvenih-medija-u-poslovnoj-komunikaciji%20pose%C4%87eno%2001>. Posećeno 01. 01. 2024.
- [3] Đorđević, A., & Pešić, V. (2004). Uticaj medija na proces donošenja odluke pri kupovini. *Godišnjak za psihologiju*, 127, 127-151.
- [4] Tatarević, L., & Krnjić, A. (2019). UTJECAJ OGLAŠAVAČKIH PORUKA NA PONAŠANJE KRAJNJIH KUPACA INFLUENCE OF ADVERTISING ON CONSUMER CONSUMPTION.
- [5] What Is Television Advertising? – Importance, Types, Examples <https://www.feedough.com/television-advertising-definition-types-examples/> . Posećeno 07. 01. 2024.
- [6] Milić, M. (2013). UTICAJ TV REKLAME NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI//INFLUENCE TV COMMERCIAL ON ENACTMENT DECISIONS ON PURCHASING. 63-72 Tadić, D. REKLAMOKRATIJA: TV REKLAMA I OBLIKOVANJE SVESTI POTROŠAČA U OGLAŠIVAČKOJ PRAKSI. III Međunarodni naučni skup "MOĆ KOMUNIKACIJE 2014", 59.
- [7] Television Advertising <https://www.wix.com/encyclopedia/definition/television-advertising> Posećeno 06.01. 2024.
- [8] Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. In *Medias Res*, 4(7), 1096-1103
- [9] Oglašavanje proizvoda u filmskoj industriji <https://kreativnasrbija.rs/oglasavanje-proizvoda-u-filmu/> Posećeno: 02.01. 2024.
- [10] How to Use Product Placement in Movies to Cut Costs <https://www.wrapbook.com/blog/product-placement-in-movies> Posećeno 01. 01. 2024.
- [11] Babić, M., & Babić, A. (2016). PLASIRANJE PROIZVODA U FILM. ZBORNİK MES,
- [12] WHAT IS PRODUCT PLACEMENT AND HOW IS IT USED? <https://trendjackers.com/7-genius-examples-of-product-placement/> Posećeno: 31. 12. 2023.
- [13] Film, biznis i marketing: Kako bi reklamiranje proizvoda uskoro moglo da bude ubacivano u filmske klasike <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-56930449> Posećeno: 27. 12. 2023.
- [14] Što je product placement ili prikriveno oglašavanje? <https://pialica.com/prikriveno-oglasavanje/> Posećeno: 30. 12. 2023.
- [15] Iconic product placement examples in films <https://www.orchard.co.uk/blog/10-iconic-product-placement-examples-in-films-23902.aspx> Posećeno: 06. 01. 2024.
- [16] Movies With Excessive Product Placement <https://movieweb.com/movies-with-excessive-product-placement/#transformers-2007> Posećeno: 05. 01. 2024.
- [17] TOP 10 PRODUCT PLACEMENTS IN MOVIE HISTORY <https://ampersandmke.com/top-10-product-placements-in-movie-history/> Posećeno: 30. 12. 2023.

Datum prijema rada:24.09.2023.

Datum prihvatanja rada:11.11.2023.