

PLASIRANJE PROIZVODA U FILM

PRODUCT PLACEMENT IN FILM

Aleksandar Babić¹, Miloš Babić²

Sažetak

Plasiranje proizvoda i pozicioniranje brendova putem filma odavno se odomaćilo u holivudskoj produkciji, a posebno posle 80-ih godina. Ovo je pregledan rad i predstavlja analizu načina i sadržaja plasiranih proizvoda u visokorangiranim filmovima kao i pregled značajnijih stavova i kritike. U radu se uočavaju i određeni modeli oglašavanja i definiše njihov koncept pozicioniranja. Najčešće kategorije proizvoda koje se plasiraju u filmu su transport i elektronski uređaji. Proizvode najčešće promovisu glavni glumci filma i oni su u uskoj vezi sa njima, ponekad za njih i proizvedeni, ili su deo njihovog okruženja. U radu se bavimo i etičkim i estetskim diskusibilnim pitanjima.

Ključne reči: plasiranje proizvoda u filmu, pozicioniranje brendova u filmu.

JEL klasifikacija: L82, M31

Summary:

Product placement and brand positioning in film have taken roots in Hollywood a long time ago - especially in the '80s. This paper analyses methods and the content of the product placement in high-rated movies and summarizes significant views and criticism. The article recognizes specific advertising models and defines their concept of brand positioning. The most common product categories that are placed in film are transport and electronic devices. Products are usually promoted by the main characters of the film who are in close contact with it. They are dedicated to main actors or can be a part of their environment. In this paper we also recognize esthetical and ethical issues.

Keywords: product placement in the film, positioning brands in film.

JEL classification: L82, M31

1. UVOD

Sama praksa pozicioniranja proizvoda putem filma u Holivudu stara je skoro koliko i kinematografija, a o njoj su napisane brojne studije. U radu pokušavamo da odgovorimo na pitanja: koji su to brendovi koji se najčešće pojavljuju, šta su to istaknuta plasiranja, a šta ona u pozadini i kojih ima više; kako se broj plasiranih proizvoda povećava ili smanjuje tokom godina. Za vreme pripreme i pisanja ovog rada nije pronađena nijedna studija na jeziku južnoslovenskih naroda uvezi s ovom tematikom, posebno analizom plasiranja brendova u domaćim filmovima.

1 Mr Aleksandar Babić, predavač na BLC-u i doktorand na Univerzitetu u Beogradu

2 Prof. dr Miloš Babić, Fakultet za menadžment Novi Sad, Katedra za medije i komunikologiju

Nažalost, u Srbiji se danas na film gleda uglavnom nedovoljno, jer mnogi misle da imamo samo *kultne filmove* (a malo je danas sveobuhvatnih studija o filmovima koje gledamo) pa je sam koncept plasiranja proizvoda u film nedovoljno shvaćen. Posebno, što se domaća filmska produkcija i bioskopsko prikazivanje nalaze u zenitu, u odnosu na raniji period. Stoga je zadatak ovog rada da na primeru *holivudske* produkcije ukaže na sam koncept i pojavu pozicioniranja brendova putem filma.

2. PLASIRANJE PROIZVODA I BRENDOVA U FILMU I TV

2. 1. Plasiranja i pozicioniranja proizvoda i mogući koncepti

Proizvodi koje koristimo u svakodnevnom životu postali su deo filma ili serije na taj način što ih koristi neki od likova ili predstavljaju deo njegovog života. Na taj način kompanije mogu plasirati nove proizvode koji još nisu na tržištu, kao i već postojeće. Gotovo svaka TV serija u sebi sadrži plasiran proizvod, čak i ako nije preterano istaknut, ali je dovoljno vidljiv tako da se brend može prepoznati. Najčešći proizvodi su: mobilni telefoni, televizori, plejeri, automobili, motori, kozmetički proizvod. Prototipi automobila viđeni su u filmovima čija je radnja smeštena u budućnost, kao što su *Ja robot*, *Ostrvo* i *Transformers* u kojima se reklamiraju kompanije *Dženeral Motors*, *Audi* i *Kadilak*. Ovi prototipi imali su uticaja na kupce automobila i doneli su veliku zaradu reklamnim kompanijama povećanjem prodaje, kao i poboljšanjem reputacije same kompanije.³

Prvobitno poznata pod nazivom *plasiranje proizvoda* ova praksa je kasnije nazivana raznim imenima, kao što su *plasiranje brenda*, *oglašavanje u filmu*, *brendirana zabava* i *integracija brenda*. Plasiranje proizvoda se nalazi negde između *reklamiranja*, *promocije* i *zabave* i iz tog razloga je okarakterisano kao *hibridno reklamiranje*. Plasiranje brenda nije ograničeno isključivo na film, može se primeniti i na televiziji, radiju, video-igramama, tekstovima pesama, muzičkim spotovima i predstavama. Glavna svrha plasiranja je ista: *stvaranje dodatnog profita za autora, medije ili produkciju i stvaranje platforme kako bi oglašivači uveli reference brenda u korisnički doživljaj zabave*.

Neke od zanimljivih definicija plasiranja proizvoda su:

1. „Inkluzija imena brenda, proizvoda, pakovanja, naziva ili nekog drugog zaštitnog znaka robe unutar filma, televizijske emisije ili muzičkog spota“ (Steertz: 1987).
2. „Planirano ubacivanje proizvoda u filmove ili televizijske emisije koje može uticati na gledaочеvo poverenje u proizvod i/ili njegovo pozitivno ponašanje prema tom proizvodu“ (Balasubramanian: 1994).
3. „Plaćena poruka proizvoda koja ima cilj da utiče na filmsku ili televizijsku publiku putem planiranog i nenametljivog postavljanja brendiranog proizvoda u film ili televizijski program“ (Gupta and Lord: 1998).
4. „Inkluzija proizvoda, imena brenda, ili naziva firme u film ili televizijski program u svrhe promocije“ (d’Astous and Chartier: 2000).

Plasiranje proizvoda može se uraditi na nekoliko načina: *prirodno*, *posredno kao deo dogovora*, a i kao *finansijska kompenzacija*. U nekim slučajevima brend je integrisan u film

3 Matikainen, Juha, *Using product placement in movies as a promoting channel* (2011), Bachelors Thesis, University of Applied Sciences, str. 5

da bi povećao realizam. Međutim, neki reditelji plasiraju proizvode koje su sami osmislili kao alternativu plasiranju tuđeg proizvoda.

Kventin Tarantino stvorio je Big Kahuna Burger, izmišljeni lanac restorana brze hrane sa havajskom temom koji je prikazan u filmovima „Dokaz smrti“, „Četiri sobe“, „Petparačke priče“ i „Ulični psi“. Pakovanje za hamburger kreirao je Tarantinov prijatelj. Tarantino je, takođe, stvorio svoje izmišljene cigarete Red Epl (Red Apple).

Slično tome, reditelj Robert Rodriguez osmislio je pivo Čango (Chango) koje se našlo u Tarantinovim filmovima „Desperado“, „Od sumraka do svitanja“ i „Grad greha“. Drugi su, takođe, plasirali izmišljene proizvode i brendove kao što su: Bonet bejbi (Bonnet baby) hrana u filmu „Kapote“ (Capote), Beter Most (Better Most) pasulj u filmu „Planina Brokbek“ (Brokeback Mountain). . . Međutim, to je težak posao i filmski stvaraoci često moraju da izaberu već postojeće brendove ili da prikažu opšte proizvode bez ikakve oznake kao što je slučaj u filmu „Upoznati Fokerove“ (Meet The Fockers) kada Ben Stiler otvori frižider u kom se nalaze proizvodi bez etiketa.

Postoje dva tipa posredovanog plasiranja proizvoda:

- oni koji podrazumevaju robnu kompenzaciju,
- i oni koji podrazumevaju finansijsku kompenzaciju.

U filmu „Rođene ubice“, reditelj Oliver Stoun i drugi članovi produkcije dobili su po dva para kaubojskih čizama u zamenu za prikazivanje brenda Abilen (Abilene) na kamionu koji je prolazio u jednoj sceni pored kabrioleta koji je vozila Malori Noks (Džulijet Luis). Najmanji broj je onih reklama koje su plaćene novcem. Maksimalna dobit koju filmska produkcija dobija za plasiranje proizvoda su besplatni proizvodi, finansijska pomoć za produkciju i reklama i podrška u promociji.⁴

2. 2. Istorija plasiranja proizvoda

Više od pola veka brendovi se implementiraju u kinematografiju. Plasiranje proizvoda predstavlja praksu namernog umetanja brendova u kontekst igranih filmova. Ta praksa je, zapravo, alternativa tradicionalnom oglašavanju koja omogućava oglašivačima da prikažu svoje proizvode istovremeno širokoj publici. Ideja je nastala kada je Džoan Kraford (Joan Crawford) prikazan kako služi viski “Džek Denijels” u filmu *Mildred Pirs* (Mildred Pierce) iz 1945. godine. Ova praksa je stvorila brojne kontroverze i predmet je brojnih debata među gledaocima i ekspertima za medije.⁵

Neki gledaoci smatraju da plasiranje proizvoda daje filmu određeni realizam, dok drugi ovu praksu vide kao nasrtljivu i smatraju da doprinosi povećanju konzumerizma. Oni koji ovu praksu podržavaju, smatraju da im ona omogućuje da se poistovete sa likovima. Nasuprot onima koji ovu praksu podržavaju postavljaju se etička načela. Ta načela se odnose na reklamiranje cigareta, alkohola, oružja i sl.

Iako se brendovi u filmovima pojavljuju još od 40-ih godina, studija o plasiranju proizvoda je relativno nova. Jedan broj članaka i studija na ovu temu nastao je 90-ih godina, dokazujući ili opovrgavajući mnoge hipoteze. Popularna polja istraživanja uključuju pre-

4 Sen, Chaiti, *The influence of brand placement in Bollywood on the Indian consumer* (2010). Master's Thesis, University of Southern California, str. 6 – 9

5 Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). *Consumers' attitudes toward product placement in movies*. International Journal of Advertising, str. 1-11

poznavanje nasuprot prisećanju na brendove u filmovima, kao i kontroverzu kada su u pitanju etička merila prikazanih proizvoda.⁶

Plasiranje proizvoda je postojalo kao marketinška alatka u Holivudu još na njegovom početku. Međutim, sve do 80-ih godina nije dobijalo na značaju u smislu finansiranja filмова, kao i povećanja prodaje prikazanih brendova. Jedan od značajnijih primera je, svakako, fenomen plasiranja proizvoda u filmovima o Džejmusu Bondu.

Plasiranje proizvoda nije fenomen od juče, kako se često misli, već datira od samih početaka kinematografije. Ono vodi poreklo od *radio-sapunica* (*Soap operas*) emitovanih pre više od jednog veka, u to vreme značajnog i popularnog vida zabave, u kojima su često pominjane različite vrste proizvoda od sapuna u zamenu za finansijsku podršku. Kada su prikazani prvi filmovi, braća Limijer su u svojim filmovima, kao što je *Dan pranja u Švajcarskoj* (*Washing Day in Switzerland*) iz 1896. godine, prikazivali sapune *Lever bra-derz sanlajt* (*Lever Brothers Sunlight*), zbog svoje povezanosti sa kompanijom. Kako su brendovi vremenom postajali globalno značajni, njihovo plasiranje postajalo je rutina.

Drugi rani primeri su (Red Crown Gasoline, Zerolene Oils & Greases) u kratkometražnom filmu Feti Arbakl (*Fatty Arbuckle*) *Garaža* (*The Garage* 1919); *Heršiz* (*Hershey's*) čokoladica sa bademima u prvom filmu koji je dobio nagradu za najbolju sliku Krila (*Wings* 1927); slatkiš Lajf sejvers (*Life Savers*) u filmu *Konjska pera* (*Horse feathers* 1932); robna kuća Mejsiz (*Macy's*) u filmu *Čudo u 34. ulici* (*Miracle on 34th Street* 1947); jurnjava kolima na krovu između mehaničkih znakova za čokoladice Bejbi Rut (*Baby Ruth*); Dženeral elektrik (*General Electric*); gume Fisk (*Fisk tires*); satove Bulova; cigarete Kul (*Kool*), žitarice Vetiz (*Wheaties*); Mobilgasovog logoa sa letećim crvenim konjem, u poslednjem filmu braće Marks *Srećna ljubav* (*Love Happy* 1949); džin Gordons (*Gordon's Dry Gin*) koji je sa broda bacaju Odri Hepbern u filmu *Afrička kraljica* (*The African Queen* 1951).

Osamdesetih godina plasiranje proizvoda postaje veliki deo marketinške strategije. Najpoznatiji i najznačajniji primer nalazi se u filmu Stivena Spilberga „*I. Ti*“ (*E. T.* 1982). Zahvaljujući tome što se u njemu pojavljuju Risiz pisiz (*Reece's Pieces*) bombone, a proizvođač kompanija “Herši” povećala je prodaju za 65 odsto u prvih mesec dana prikazivanja filma. Taj izvanredni uspeh uzrokovao je promenu načina finansiranja u filmskoj industriji, jer su velike korporacije želele da dostignu Heršijev uspeh umetanjem svojih proizvoda i brendova.

Drugi primer vrlo uspešnog plasiranja proizvoda 90-ih godina je plasiranje piva Red Strajp (*Red Stripe*) u film *Kompanija* (*The Firm* 1993). U prvih mesec dana prikazivanja filma prodaja ovog jamajkanskog piva u SAD porasla je za 50 odsto.

Još jedan uspešan primer je plasiranje Rej Ban-ovih naočara Predator 2 u filmu *Ljudi u crnom*. To je prva veća i značajnija upotreba glumačkih lica kao pozadine za postavljanje proizvoda. Prodaja je povećana za 300 odsto, a iznosila je oko pet miliona dolara.

Drugi značajniji primeri iz 80-ih i 90-ih godina su: Rej Ban Vefjfarer (*Ray Ban Wayfarer*) naočare u filmu *Rizičan posao* (*Risky Business* 1983); Badžet trak rental (*Budget Truck Rental*) i Pepsi u filmu *Sam u kući* (*Home alone* 1990); Pica hat (*Pizza Hut*) i Nuprin u filmu *Vejnov svet* (*Wayne's World* 1992); Ribok (*Reebok*) u filmu *Džeri Megvajer* (*Jerry Meguire* 1996); parfem Šanel (*Chanel*) u filmu *Anastazija* (*Anastasia* 1997); Hazbro akcione igračke (*Hasbro*) u filmu *Mali vojnici* (*Small Soldiers* 1998); Viza kartica, Avis kar rentals, BMW

6 Quitério, Daniel M. (2002). *Product placement in Film: A Review of the Literature*. Senior Seminar, LA 400-08

automobili i motocikli, Smirnof votka, Hajneken pivo, Omega satovi, Erikson telefoni i Loreal šminka u filmu *Sutra ne umire nikad* (Tomorrow Never Dies 1997).⁷

2. 3. Plasiranje proizvoda danas

Pred kraj 2010. plasiranje proizvoda vredelo je milijarde dolara. „Studiji prepoznaju moć koju im brendovi donose“, objasnio je Tom Majer, predsednik marketinške agencije u svetu zabave „Dejvi Braun“, jedan od osnivača pokreta modernog plasiranja proizvoda ranih 80-ih godina. Brendovi mogu igrati ulogu kako na ekranu, tako i van njega, kroz dodatni marketinški napor u formi štampe ili TV reklama kako onlajn, tako i u promocijama u prodavnicama. Gledano iz perspektive studija, to partnerstvo znači da brendovi mogu nadoknaditi marketinške troškove i dopreti do šire publike do koje oni drugačije ne bi mogli, kroz npr. police u supermarketima i mnogim drugim mestima na kojima se ti brendovi nalaze. Prema Frenku Zazu (Frank Zazzo), generalnom direktoru kompanije za procenu plasiranja proizvoda „iTVH“: „Publika postaje sve iskusnija i čim primete ili oseće da je reklama agresivna i napadna, pokazuju jednako kognitivno odbijanje kao kad je u pitanju spam“. Iako većina filmskih gledalaca može primetiti unosnu praksu plasiranja proizvoda u filmove, za vlasnike brendova je i dalje prednost kada likovi koriste njihove proizvode u kontekstu situacija iz svakodnevnog života, jer na taj način mnogo lakše dopiru do publike. Osim toga, neki producenti vide plasiranje proizvoda kao način da se poveća realističnost seta. Stiven Ston (Stephen Stohn), izvršni producent sapunice Riverdejl (Riverdale), kaže da je realizam jedan od primarnih razloga zašto njegova serija prikazuje više od 250 brendiranih proizvoda.⁸

Prema PiKju (PQ) medija, nedavni porast plasiranja proizvoda uslovljen je snažnim porastom u svakom od tri velika medijska segmenta: uvećanje broja plaćenih plasiranja, više sporazumnih plasiranja i veći prodor digitalnih snimača (DVR).

1. *Uvećanje broja plaćenih plasiranja*: danas je većina plasiranih proizvoda deo neke pogodbe. Proizvođač finansira unakrsno promotivno reklamnu kampanju kako bi zauzvrat njegov proizvod bio plasiran u film. U nekim filmovima o Džejmsu Bondu, kao što su *Umri drugi dan* i *Svet nije dovoljan*, procenjeno je da takve pogodbe vrede više od 30 miliona dolara. Novčane nadoknade su mnogo ređe, ali mogu biti izuzetno korisne u pokrivanju nepredviđenih i drugih troškova. Na primer, u filmu *Terminator 3*, novcem dobijenim od plasiranja proizvoda isplaćen je honorar reditelju Džonatanu Mostovu (Jonathan Mostow) u iznosu od 4.960.000 dolara.

2. *Više sporazumnih plasiranja*: produkcijske kompanije nastoje da imaju što manje sponzora, ali sa što većim i boljim pogodbama. Na primer, *Kazino Rojal* je imao svega šest sponzora, što je za 33% manje nego devet sponzora u prethodnom Bond filmu *Umri drugi dan*. Osim toga, u igri je više *paket aranžmana*: kompanija “Vajnstajn” (The Weinstein Company), na primer, sklopila je višegodišnji marketinški savez sa kompanijom “Loreal Pariz” (L’Oreal Paris), najvećim svetskim brendom kozmetičkih proizvoda, koji je rezultirao integracijom Lorealovih proizvoda u filmove *Vajnstajn bradersa* (Weinstein Brother’s). Sa razvojem digitalne tehnologije, čak i ako Lorealovi proizvodi nisu snimljeni u određenoj sceni, oni mogu biti naknadno dodati (kao što je sada slučaj sa starim TV serijama).

7 Antonopoulou, Viki (2010). *Product placement in film*. Georgian national Film Center, str. 2 – 6
8 www.filmcritic.com/features/2010/05/product-placement-in-the-movies/

3. *Digitalni video-snimaci* (DVR – Digital Video Recorder): tradicionalni model televizijskog emitovanja zasniva se na reklami od 30 sekundi koja je umetnuta u TV emisiju. S izumom digitalnog video-snimanja i sve većom popularnošću TiVo-a, televizijski gledaoci dobili su mogućnost da jednostavno preskoče reklame. Zbog, na taj način, smanjenog broja pasivne publike, oglašivači su bili prinuđeni da pronađu druge načine da promoviraju svoje proizvode, pa su se stoga okrenuli plasiranju proizvoda.⁹

Prema brend konsultantu Stivu Kingu: “Pre nekoliko godina mogli ste očekivati da ćete dopreći do 80 odsto TV gledalaca, ali sa širenjem kablovskih i satelitskih kanala taj broj je opao. (...) Jedna od jedinstvenih stvari, kada je u pitanju kinematografija, jeste taj da njen globalni prikaz znači da će oglašivači dostići ono što ne mogu ni na jednom drugom mestu”.

U filmu *Ja robot* (2004) plasiran je Audi RSQ, prototip napravljen specijalno za film. Više od 55 miliona gledalaca širom sveta je, samo u bioskopima videlo film i taj prototip (osim toga, tu su i gledaoci koji su film gledali na DVD-u, TV-u...). Auto je vidljiv ukupno gotovo devet minuta u filmu. On je inkorporiran u samu priču, postoji interakcija likova sa autom i njegova estetika se savršeno uklapa u svet ovog filma. Više od 95 odsto od ukupnog broja bioskopske publike smatra da se “audi” savršeno uklapa u ovaj film.¹⁰

2. 4. *Različiti tipovi reklamiranja u filmovima*

Plasiranje proizvoda ima različite oblike i postoji na različitim nivoima. To se odnosi na vizuelni oblik, audio, kao i kombinaciju ta dva (audio-vizuelni oblik).

1. *Vizuelno plasiranje* proizvoda je metod koji uključuje vizuelno prikazivanje brenda u filmu. To uključuje strateško pozicioniranje brenda u pozadinu ili isticanje u prvi plan scene (najčešće kada taj proizvod upotrebljava neki od likova); prikazivanje bilborda ili neke druge vizuelne forme oglašavanja u sceni; bilo koju drugu vizuelnu prezentaciju brenda – ime proizvoda bez relevantne poruke ili audio-zapisa koji bi privukao pažnju na proizvod (samo ime se na taj način reklamira). Primer toga je bilo koja upotreba npr. laptopa u filmu, gde se pritom vidi samo logo firme (najčešće je to Apple).
2. Drugi oblik je *audio plasiranje* proizvoda. To uključuje bilo kakvo verbalno pominjanje imena određenog brenda. U ovoj formi brend nije prikazan na ekranu, već je samo izgovoreno njegovo ime ili slogan.
3. Treći oblik plasiranja proizvoda je *kombinacija* dva gore pomenuta oblika. *Audio-vizuelno* plasiranje predstavlja kombinaciju vizuelnog prikaza brenda i verbalnog pominjanja njegovog imena ili poruke vezane za taj brend (kao što je npr. slogan). Primer ovakvog oblika reklamiranja nalazi se u filmu *Izgnanik* (Cast Away) kada Tom Hens od odbojkaške lopte marke Wilson (Wilson) pravi sebi prijatelja na pustom ostrvu. Pored toga što se lopta pojavljuje više puta na ekranu i na njoj je vidljiv logo kompanije, on joj takođe daje ime Wilson. Slobodno se može reći da Wilson postaje sporedni lik u filmu.

⁹ people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StralTech09/Tech/Preso/D-placement.doc

¹⁰ www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?

www.just-auto.com/news/audi-claims-product-placement-in-i-robot-a-huge-success id 71559.aspx

Kada su u pitanju nivoi *plasiranja proizvoda*, oni spadaju u prvi nivo istaknutosti (prominent placement) i klasifikuje se kao bilo koje plasiranje u kom je brend istaknut u okviru scene, što se često dešava kada neki od likova u filmu upotrebljava neki proizvod. Najpoznatiji primer je, svakako, upotreba Risiz Pisiz bombona u Spilbergovom filmu „E. T.“.

Plasiranje poruka takođe je popularno u filmovima koji žele da pošalju važnu društvenu poruku u vezi sa zdravljem, adolescentskom trudnoćom, pušenjem ili homoseksualnim brakovima. Filmovi kao što su *Mrtav čovek hoda*, *Filadelfija*, *Muškarci ne plaču*, *Američka istorija iksili Džuno* prenose snažne poruke od društvenog značaja, kao što su smrtna kazna, sida, diskriminacija polova, rasizam, adolescentska trudnoća i tinejdžersko nasilje.

Reklamiranje turizma, naročito u poslednje vreme, ekstremno je popularan vid oglašavanja na filmu. Popularan pod nazivom *filmski turizam*, postao je popularan širom sveta. U Bolivudu filmski turizam je popularizovao Jaš Čopra (Yash Chopra), 1970-ih godina, koji je koristio strane lokacije kao što su Švajcarska, Holandija ili Nemačka za svoje filmove. Dobio je i nagradu Vlade Švajcarske za svoj doprinos njenom ponovnom otkrivanju. Filmski turizam našao je široku primenu i u filmovima Holivuda *Hrabro srce koji* je snimljen u Škotskoj, *Gospodar prstenova prikazao* je lepote Novog Zelanda, a film *Plaža Tajlanda* (Sen, 2010).

Uzimajući u obzir različite faktore kao što su načini i nivoi reklamiranja u filmovima, oglašivači su spremni da izdvoje enormne svote novca kako bi osigurali da se upravo njihov proizvod nađe na ekranu.

2. 5. Troškovi plasiranja proizvoda u filmovima

Mnogi oglašivači uvideli su dobit koju njihovoj industriji donosi plasiranje proizvoda. Zbog toga, oglašivači sve više koriste prednosti koje ima kinematografija kao masovni medij. Pojavom novih uređaja koji omogućavaju preskakanje reklama, kao što je TiVo, konzumenti televizije su u mogućnosti da lako izbace reklame iz njihovih omiljenih televizijskih programa. Takođe, oni koji gledaju televiziju isto tako imaju mogućnost da jednostavno promene kanal kada se emituju reklame. Protiv toga se oglašivači bore što plasiraju proizvode u televizijske emisije osiguravajući tako da likovi i scenariji tih emisija prikazuju njihove proizvode u najboljem svetlu.

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. Prema Gupti i Lordu (1998), plasiranje proizvoda oglašivača može koštati između 25. 000 i 225. 000 dolara. Uprkos apstraktnosti novčane vrednosti plasiranja proizvoda, često je diskutovan i sistem SinemaSkor (CinemaScore) koji je razvio Ed Minc.

SinemaSkor je rejting sistem koji pomaže u određivanju najprikladnije cene plasiranja proizvoda u najnovijim filmovima. Sistem podrazumeva da predstavnici SinemaSkor-a daju gledaocima na premijerama male anketne kartice u 25 velikih gradova SAD. Anketne kartice sadrže pitanja u vezi s polom, godinama i opštim utiscima gledalaca, kao i listu proizvoda koje su gledaoci u tim filmovima prepoznali. Na osnovu “neobjavljene formule” određuju se troškovi budućih proizvoda koji će biti prikazani u filmovima. Prema Gupti i Lordu (1998), nema dokaza o pouzdanosti SinemaSkor-a, kao ni o tome da li ga upotrebljavaju oglašivači i filmski producenti. Međutim, to je za sada jedini postojeći način

utvrđivanja cena proizvoda koji će biti plasirani u filmovima. Uprkos dokazima, činjenica je da većina reklama u filmovima nije plaćena, već je u pitanju neka vrsta dogovora, kompenzacija proizvoda, usluga...¹¹ Kar (Karrh 1998), Volmers i Mizerski (1994) slažu se da većina plasiranih proizvoda u filmu nisu plaćeni, već da se radi o dogovorenim aranžmanima. Potpredsednik marketinga „UPP Intertejment“ (UPP Entertainment) procenjuje da najmanje 80 odsto proizvoda, koji se pojavljuju u filmu, nisu plaćeni novcem. Kališ (Kalish 1998) daje primer jednog takvog aranžmana u kojem je utvrdio da je, jednom prilikom, „Britiš ervejz“ dozvolio korišćenje svog Kenedi aerodromskog terminala u zamenu za pojavljivanje njihovog logotipa u tom filmu. Tom prilikom novac nije bio u opticaju.¹²

Ne postoji isključivo jedan način da se izmere efekti plasiranja proizvoda, to se može uraditi pravljjenjem upitnika u vezi s kompanijom koji će se popunjavati pre i posle prikazivanja filma, upoređujući prodaju pre i posle. Kompanije koje na taj način sprovode istraživanje mogu videti da li je njihov proizvod uspešno plasiran, čak i ako film dobije loše kritike, i obrnuto.

2. 6. Najčešći modeli oglašavanja

Model oglašavanja sa 30 sekundi reklama je baziran na američkom tradicionalnom reklamiranju od 30 sekundi i ima centar u emiterima koji uključuju TV mreže, kablovske i satelitske provajdere. Emiter otkupljuje prava na prikazivanje različitih TV emisija od produkcijskih studija i onda ih emituje potrošačima. Kako bi stvorio profit, emiter prodaje reklamna mesta oglašivačima ili reklamnim agencijama. Cena reklamnog spota zavisi od broja gledalaca (prema Nilsonovom rangiranju) i vremena emitovanja (*prajm tajm* je najskuplji). U televizijskoj sezoni 2005-2006. cena reklamnog spota u trajanju od 30 sekundi za vreme neke od top 10 emisija iznosila je između 705.000 dolara (*Američki idol*) i 2.930.000 dolara (*Dva i po muškarca*). Prema ovom modelu, emiter prodaje sva reklamna mesta i uzima sve prihode od oglašavanja. Jedini izvor prihoda za stvaraocce sadržaja ili produkcijske studije je kroz nadoknade za licenciranje koje emiteri plaćaju kako bi prikazali njihove emisije.

Model oglašavanja sa plasiranjem proizvoda pre nego što je emisija realizovana, produkcijski studio može prodati mesto za reklamu ili putem agencije/agencije za plasiranje proizvoda/ ili direktno oglašivačima. U zamenu studio može dobiti novčanu nadoknadu, robnu kompenzaciju (npr. producent dobije auto), ili pravo da proizvod koriste u emisiji kako bi uštedeli i smanjili troškove produkcije. Prema ovom modelu emiteri nemaju nikakve prihode od plasiranja proizvoda. Prihodi od plasiranja idu isključivo studiju.

Digitalna TV i virtuelno plasiranje proizvoda nastalo pod uticajem novih tehnologija. Prema ovom modelu, kontrola nad prihodima od reklamiranja ponovo pripada emiterima. Produkcijski studiji snimaju emisije i predviđaju mesta za reklame. Emiteri otkupljuju licence za emisije, prodaju prostor za plasiranje proizvoda oglašivačima, a onda koriste post-produkcijske tehnike kako bi popunili reklamne prostore sadržajem. Virtuelno plasiranje proizvoda sada je uobičajeno na bilbordima i sportskim događajima.¹³

11 Gupta, P. B. , & 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, str. 47 – 59

12 Karrh, J. A. (1998). *Brand placement: A review*. Journal of Current Issues and Res. in Advertising, str. 31 – 45

13 Gutnik, L. , Huan, T. , Lin, J. B. , Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement*. University of Strategic Computing and Communications Technology, str. 2 – 5

2. 7. Ciljne grupe i njihovo definisanje

Pojedinci stari između 18 i 34 godina najčešće gledaju filmove. Upravo zbog toga je najveći broj studija fokusiran upravo na tu starosnu grupu. S obzirom na to da oni najčešće gledaju filmove, samim tim predstavljaju i najveću ciljnu grupu oglašivačima koji plasiranjem proizvoda prenose određene poruke.

Oglašivači se često odlučuju da pozicioniraju svoje brendove u filmove koji imaju istu ciljnu grupu gledalaca kao i ti brendovi. Međutim, to ne znači da će poruke koje ti brendovi prenose dospeti do prave publike. Neki filmovi su pisani i režirani sa namerom da privuku određenu publiku, ali nije tako redak slučaj da do kraja snimanja privuku i veći broj neočekivane grupe publike. Jednom kada je brend plasiran u filmu, on je izložen svima koji taj film gledaju, bilo da pripadaju ili ne pripadaju ciljnoj grupi tog brenda.¹⁴

Ciljna grupa se formira prema godinama (npr. igračke u animiranim filmovima), ali i polu (automobili, oružje za muškarce). Reklamni proizvodi u filmovima kod starije publike (35-48) izazivaju osećanja nesigurnosti, frustriranosti i straha od promene. Kod mlađe populacije, pak, predstavlja poziv za kulturnom pripadnošću, kao i osećanja emocionalne sigurnosti. Mlađa populacija lakše prihvata plasiranje proizvoda, jer je odrasla u potrošačkom društvu.¹⁵

2. 8. Plasiranje proizvoda u filmu i TV

Pre otkrića filma, a kasnije televizije, radio-emitovanja sapunskih opera predstavljala su velik deo zabave. Ova emitovanja dobila su naziv „sapunske opere“ (sapunice: melodramske emisije namenjene domaćicama) jer su u tim emisijama često spominjane različite vrste sapunskih proizvoda u okviru same radnje, u zamenu za finansijsku podršku njihovih sponzora, uključujući Proktor i Gembl (Proctor and Gamble). Tako su braća Limijer 1890-ih, kada su snimljeni prvi filmovi, uvrstili Lever Sanlajt Soup u svoje filmove, zbog povezanosti sa proizvođačem.

Kao i na filmu, teška upotreba plasiranja proizvoda na televiziji inspirisana je jednim značajnim momentom. U jednoj epizodi popularnog rijaliti-šoua *Survajver* (*Survivor* 2000), nagrada za jedan od izazova bila je kesica Doritos čipsa i Mauntan Duz (Mountain Dew's) sok. Ta epizoda je toliko doprinela povećanju prodaje ovih proizvoda da je od tada plasiranje proizvoda postalo glavni deo nagrada u nekoliko rijalitija uključujući *Šegrt* (*The Apprentice*), *Američki top model*, *Glavni kuvar* (*Top chef*), *Projekat Pista* (*Project Runaway*) i naravno *Survajver*.

Plasiranje proizvoda sreće se i u igranim serijama kao što su *Kralj Kvinisa*, *Porodica Soprano* i *Alijas*. U jednoj epizodi kultne serije *Sajnfeld* (*Seinfeld*), Džunior Mints bombone predstavljaju glavni deo zapleta.

Loša upotreba plasiranja proizvoda može ugroziti integritet priče i samog filma. Tako je u filmu *Kazino Rojal*, jedan od Bondovih filmova nazvan *jednom dugom reklamom*, iako je u njemu prikazano upola manje proizvoda nego u drugim filmovima objavljenim u to vreme. Način na koji su u njemu prikazani proizvodi smetao je publici i doneo negativne kritike.

14 Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). *Viewers recognition of brands placed within a film*. International Journal of Advertising, str. 140 – 151

15 DeLorne, D. E. , Reid, L. N. & Zimmer, M. R. (1999) *Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited*, Journal of Advertising, str. 71 – 95

Televizijska serija *Uvod u anatomiju* uradila je odličan posao sa plasiranjem proizvoda. Proizvodi nisu previše istaknuti i očigledni, već su prikazani kao dodaci koje nose glavni junaci. Osim garderobe i dodataka, *Uvod u anatomiju* promovise i muziku novih umetnika. Zvanični vebisajt serije ili proizvođača upotrebljenih proizvoda u ponudi imaju „farmerke koje je Meredith Grej nosila,“ ili pesme koje su upravo čuli u seriji.

Prelazak sa analognih na digitalne sisteme dozvolice emiterima da unesu u svoje emisije interaktivnost. Koristeći samo svoj TV prijemnik, gledaoci će biti u mogućnosti da saznaju više o proizvodima korišćenim u emisijama.

Osim toga, studiji sve više koriste kompjuterski generisane slike kako bi ubacili proizvode u TV emisije ili filmove nakon što su već producirani ili montirani. Postprodukcijom ili virtuelno plasiranje proizvoda dopušta studijima da prodaju *ista mesta za reklamu* različitim oglašivačima i da nakon toga naprave različite verzije koje prikazuju različite proizvode. Takođe, na taj način se reklamna mesta mogu prilagoditi lokalnim potrebama (Gutnik, Huang, Lin, Schmidt, 2007).

2. 9. Prednosti i nedostaci plasiranja proizvoda

Mnogi se slažu u tome da plasiranje proizvoda u filmove doprinosi realističnosti priče i likova. Đovani (Govani 1999) smatra da se pojedinci lakše poistovećuju sa likovima koji u filmovima koriste brendirane proizvode. On ukazuje na to da proizvodi doprinose realizmu, jer mi u svakodnevnom životu jedemo, pijemo, oblačimo i vozimo brendirane stvari. To je deo naše svakodnevne. ¹⁶

Druga prednost inkluzije brendova u filmove je njihova mogućnost umanjena troškova filmske produkcije. S obzirom na to da su neki oglašivači spremni da iskoriste prednosti kinematografije kao masovnog medija kako bi preneli svoje poruke, cene koje plaćaju kako bi baš njihovi proizvodi bili prikazani mogu se koristiti kako bi se umanjili troškovi produkcije. ¹⁷ Neki smatraju da negativni uticaji plasiranja proizvoda u filmovima nadjačavaju pozitivne strane.

Kao prvu negativnu stranu, jedni istraživači navode, mogućnost ugrožavanja umetnosti filma. Maklem (Macklem 2002) navodi, da komercijalizacija filmova ohrabruje pojedince da više polažu na isticanje brendova, nego na zabavu ili kreativnu vrednost kinematografije. Kar (Karrh 1998) daje primer prilagođavanja filma plasiranju brenda: Tako Bel se pojavljuje u filmu *Razbijač* (Demolition Man 1993), čija je radnja smeštena u 2023. godinu, kao jedini preostali lanac restorana brze hrane na Zemlji. Za međunarodno prikazivanje filma Tako Bel je zamenjen Pica Hat-om koji je globalno više zastupljen. Pica Hat je platio sve troškove ove promene.

Drugi negativni uticaj plasiranje proizvoda može imati ako utiče na pogrešnu ciljnu grupu. Oglašivači plasiraju brendove nadajući se da će određena ciljna grupa primiti njihove poruke. Međutim, ne postoji način da budu sigurni da će upravo i samo ta ciljna publika gledati film, niti da će svi gledaoci jednako prihvatiti taj plasman proizvoda (DeLorne, Reid & Zimmer, 1999). Najčešći i najkontroverzniji uticaj je onaj koji se odnosi na etički sporne proizvode (alkohol, cigarete i oružje), (Karrh: 1998).

¹⁶ Govani, S. (1999), *Product placement in movies: Is it really so bad?*, Christian Science Monitor, str. 11

¹⁷ Macklem, K. (2002), *Ready for your close-up, Pepsi*, Macklean's, str. 34 – 35

2. 10. Kritika plasiranja proizvoda

Plasiranje proizvoda često je kritikovano od svojih početaka: kinematografska publikacija Herisons Riporst (Harrison's Reports 1919-1962) redovno je oštro kritikovala filmove zbog prikazivanja brendiranih proizvoda. Slično tome, i nekoliko modernih kritičara osuđuje ovu praksu smatrajući je skrivenom eksploatacijom. U pitanje se dovode odgovornost i izdavačka nezavisnost medija, zaštita potrošača, kao i zaštita kulture od uticaja komercijalizma. Osim toga, zbog drastičnog povećanja plasiranja proizvoda, analitičari strahuju da će se potrošači toliko navići na tu vrstu reklama da će prestati da ih primećuju. Kada se reklama prečesto ponavlja, ljudi se naviknu na njeno prisustvo i previde je.

Loša upotreba plasiranja proizvoda, takođe, može ugroziti i integritet priče. Kada proizvodi nisu smisljeno povezani sa pričom, oni mogu delovati površno i agresivno, što može lako dovesti do frustriranosti publike. Jedan od takvih loših primera plasiranja proizvoda je film Romana Polanskog *Pisac iz senke* (Ghost Writer). Osim velikog broja plasiranih proizvoda (Jaguar, Linkoln, Ofis Depot, Hajneken, Tabu, Voda Vitamin, Ford, Tojota, Vašington post, Ševrole, Nešnel Džiogrefik, Dodž, Evijan, Smirnof, ESPN, Virdžin Er, Krajsler, Koka-kola, CNN, Gugl, Kadilak, BMW, Samsung...), ovaj veoma zanimljiv film uništen je napačanim načinom na koji su ti proizvodi prikazani. Tako je i sa *Evolucija* u kom je prukazana jedina stvar koja može ubiti vanzemaljce (*Hed and šolders*), a to je šampon.

Plasiranje proizvoda može, takođe, biti smatrano lažnom reklamom, kršeći 43. paragraf Lanhamovog zakona, ukoliko prikaže da proizvod ima karakteristike i sposobnosti koje u realnosti nema. Na primer, u Foksovoj komediji *Noć za pamćenje* (Date Night) u jednoj ključnoj sceni lik koji tumači Stiv Karel (Steve Carell) očajnički želi da pogleda fotografije sa svog fleš drajva i pita taksistu da li ima laptop. Taksista mu daje Kindl (Kindle), kojim se on koristi i gleda fotografije, dok u realnosti Kindl ne čita fleš drajv (Antonopoulou, 2010).

2. 11. Etički diskutabilni proizvodi u filmovima

Etički standardi brojnih oglašivača predmet su velikog broja studija i članaka. Opšta etička zabrinutost odnosi se na opservaciju da plasiranje proizvoda sadrži oblik podsvesnog reklamiranja, s obzirom na to da ne postoji ništa što upozorava gledaoce na postojanje bilo kakvog oblika reklame u filmu. Među kontroverznijim, svakako je upotreba etički diskutabilnih proizvoda. Gupta i Guld (Gupta and Gould, 1997) definišu etički diskutabilne (emocionalno nabijene) proizvode kao proizvode koji naročito pobuđuju etičku zabrinutost i razlike među potrošačima. Istraživači u ovoj oblasti naročito ističu cigarete, alkohol i oružje. Upotreba ovih kontroverznih proizvoda izaziva veliku pažnju eksperata za medije, kao i gledalaca (filmske publike). Ta pažnja se pripisuje potencijalnoj opasnosti koje njihovo preterano prikazivanje može imati po pojedinca.

Najveće rasprave su u vezi s cigaretama. Prema *Aktu javnog zdravlja* o pušenju cigareta, reklamiranje cigareta u medijima je zabranjeno. Uprkos zabrani, duvanske kompanije nemilosrdno nastavljaju da plasiraju svoje brendove u filmove. Prema nekim kontroverznim spisima, koji su nedavno pronađeni, kompanija "Braun i Vilijamson Tobako" (Brown & Williamson Company) i "Asošijetid Film Promoušn" (Associated Film Promotion) udružili su snage kako bi iskoristili slavne ličnosti u doprinosu duvanskoj industriji. To su nazvali *specijalnim plasiranjem*. U znak zahvalnosti doprinosu tom dogovoru, slavne lično-

sti dobijale su nakit, automobile i druge luksuzne stvari.¹⁸ "Federal Trejd Komišn" 1991. godine (Federal Trade Commission) razmatra uvođenje zdravstvenih upozorenja za plasiranje cigareta u filmovima emitovanim na televiziji. Iste godine duvanska industrija je dobrovoljno zabranila sva plaćena plasiranja tih proizvoda, iako je to za njih izuzetno unosna praksa (Gupta and Gould, 1997). Kao primer profitabilnosti duvanskih proizvoda u filmovima navode se Lark cigarete koje su uložile 350.000 dolara kako bi se njihov proizvod pojavio u filmu o Džejsmu Bondu *Dozvola za ubistvo* (1989), (Basil, 1997). Takođe, Marlboro je platio 20.000 funti da bi se njihov brend pojavio u filmu *Supermen 2* (1980).

Akt koji je donelo Generalno udruženje hirurga Amerike (Unated States Surgeon General) zahteva da sve reklame za cigarete budu praćene zdravstvenim upozorenjem, upozoravajući gledaoca na potencijalnu opasnost po zdravlje. Protivnici plasiranja cigareta u filmovima smatraju ih napadnim marketinškim taktikama i smatraju kako treba da podležu jednakim pravima kao i ostale reklame ovih proizvoda. Međutim, uvedena zdravstvena upozorenja ne nalaze se u filmovima. Opšta zabrinutost zasnovana je na društvenoj kognitivnoj teoriji koja zastupa mišljenje da se mnogo nauči kroz posmatranje (Basil, 1997). S obzirom na to da se filmska publika često poistovećuje sa glumcima, kao i da je ovaj porok prikazan kao glamurozna aktivnost vezana za društvenu elitu, postoji bojazan da će publika biti privučena ovom navikom.¹⁹

2. 12. Uticaj plasiranja proizvoda

Gledanje filmova predstavlja opuštajuću i zabavnu razonodu. Gledalac u bioskopu ne očekuje da će biti izložen reklamiranju proizvoda ili brendova. Brendovi su smešteni u prirodno okruženje i gledaoci lako mogu da prihvate njihove poruke. Neki brendovi su uspešno izmerili uspešnost plasiranja proizvoda jer je sam uticaj bio enorman. Prva korporacija koja je uvidela vrednost reklamiranja u filmu bila je, kao što je već pomenuto, kompanija "Herši" sa uvećanjem prodaje za 65% u prvih mesec dana. Postoji veliki broj sličnih priča koje demonstriraju finansijsku dobit koju plasiranje donosi. Pomenuli smo, takođe, i uspeh piva Red Strajp. Pored toga, veb sajt Beg Borovert (BagBorroworSteal.com) je Dženifer Hadson spomenula u filmu *Seks i grad* i za taj plasman ništa nije plaćeno, ali se povećao broj članova za čak 217%. Animirani film *Priča o igračkama* povećao je prodaju igraćaka Eč-a-Skeč (Etch-a-Sketch) za više od 4.000%.

U mnogim slučajevima plasiranje brenda ili proizvoda ne donosi odmah finansijsku korist. Međutim, sasvim sigurno dovodi do povećanja svesti o tom proizvodu, prepoznavanja i želje za posedovanjem istog (Sen, 2010).

3. ZAKLJUČAK

Sa pojavom kablovske i satelitske televizije, publika je uveliko fragmentisana i dobila je priliku da izbegne reklame. S druge strane, filmski medij obezbeđuje lakši pristup i duži život određenim porukama kao i efikasan metod popularizacije brenda i stvaranje njegove besmrtnosti.

Filmski gledaoci indirektno doživljavaju brend povezujući se sa filmom, glumcem ili proizvodom. Plasiranje proizvoda u filmove, za razliku od reklamne kampanje, jeftinija

¹⁸ Basil, M. D. (1997). *The danger of cigarette „special placement“ in film and televisio*. Health Communication

¹⁹ Everett, S. A. , Schnuth, R. L. & Tribble, J. L. (1998). *Tobacco and alcohol use in top-grossing American films*. Journal of Community Health, str. 317 – 324

je i efikasnija alternativa. Tipičan film sa internacionalnom distribucijom, kroz uvećanu izloženost brenda putem kablovske, satelitske televizije, videa i DVD-a, može dopreti do enormnog broja gledalaca.

Može se zaključiti da postoje četiri razloga zbog kojih oglašivači vide u *plasiranju proizvoda u filmove* zanimljivu strategiju komunikacije:

1. Gledanje filmova iziskuje visok nivo koncentracije i učešća gledaoca. Postoji određen kontekst vezan za bioskope (ugašena svetla, minimalna buka i mogućnost ometanja, veliki ekran, onemogućena kretnja i sl.) koji povećava gledaočevu pažnju (za razliku od gledanja kod kuće koje omogućava rad nekoliko radnji istovremeno). Takođe, gledaoci ulažu određeni trud (izaberu film, voze se do bioskopa, traže parking, čekaju u redu, traže sedište...) i novac (za transport, parking, kartu), stoga aktivno učestvuju i s pažnjom gledaju film;
2. Uspešan film privlači velik broj gledalaca, pored prikazivanja u bioskopima, tu su i video i DVD izdanja i iznajmljivanja, kao i televizijska emitovanja;
3. Duži život filmova, upravo zbog DVD izdanja i televizijskih repriziranja;
4. Plasiranje proizvoda predstavlja prirodni, neagresivni, nenapadni način promovisanja brenda ili kompanije.

Broj plasiranih proizvođača najveći je u Holivudu, aliu analiziranim produkcijama najviše je prikazivan Mercedes Benc. Takođe, uočava se najzastupljenija kategorija transporta, a zatim automobila. Plasiranje proizvoda je jednako primamljivo oglašivačima, producentima i distributerima, jer svi iz njega mogu izvući korist. Ono može za sve strane biti profitabilno i samim tim je iz godine u godinu sve prisutnije i sve više diskutovano. Svake godine je sve više studija o ovom fenomenu, neke ga podržavaju, a neke ne, ali je sasvim sigurno da sa svakom narednom studijom svest o postojanju plasiranih proizvoda u filmovima raste i da gledanje filmova menja svoju funkciju i oblik.

Ako se pravilno primeni, plasiranje proizvoda može doprineti i filmu i brendu. Ono može osigurati sredstva za produkcijske troškove, pokriti troškove marketinga i promocije, doneti filmu dodatno izlaganje, pa čak i pridoneti realnosti filma. Plasiranje proizvoda u filmove je način dugoročnog reklamiranja, jer filmovi večno žive, ono takođe može dovesti do emotivne povezanosti sa brendom (jer se potrošači poistovećuju sa svojim omiljenim likovima) i u nekim izuzetno uspešnim slučajevima može rezultirati direktnim povećanjem prodaje.

Međutim, izuzetno je važno pažljivo i smisleno integrisati proizvode u filmove, kako bi se umanjio rizik od agresivnog reklamiranja koje dovodi do negativnih rezultata. Zbog toga je preporučljivije imati manji broj većih sponzora. Naravno, ovdje mnogo pomažu i poznati reditelji i glumci.

4. LITERATURA:

1. Antonopoulou, Viki (2010), *Product placement in film*. Georgian national Film Center
2. Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996), *Viewers recognition of brands placed within a film*. International Journal of Advertising
3. Babić, Miloš (2008), *Video produkcija*, ISBN 978-86-85943-63-8, Cekom books, Novi Sad
4. Babić, Miloš (2009), *Uvod u umetnost filma*, ISBN 978-86-85943-82-9, Cekom books, Novi Sad
5. Balio, Tino (1976), *The American film industry*. Madison, WI: University of Wisconsin Press

6. Basil, M. D. (1997), *The danger of cigarette „special placement“ in film and television*. Health Communication
7. Bhattacharya, Saurabh (2008), *Product placement in Bollywood movies*. Institute of Public Enterprise
8. Booth, Gregory D. (1995), *Traditional content and narrative structure in the Hindi commercial cinema*. Asian Folklore Studies
9. Brodesser-Akner, Claude (2008), *Coke, Benz avoid gritty “slumdog” roles*. Advertising age
10. DeLorne, D. E., Reid, L. N. & Zimmer, M. R. (1999), *Moviegoers’ experiences and interpretations of brands in films revisited*. Journal of Advertising
11. Datta, Pulkit (2008), *Bollywoodizing diasporas: Reconnecting to the NRI through popular Hindi cinema*. Thesis
12. Everett, S. A., Schnuth, R. L. & Tribble, J. L. (1998), *Tobacco and alcohol use in top-grossing American films*. Journal of Community Health
13. Gokulsing, K. Moti, & Wimal Dissanayake (1998), *Indian Popular Cinema-a narrative of cultural change*
14. Govani, S. (1999), *Product placement in movies: Is it really so bad?*. Christian Science Monitor
15. Graser, Marc (2007), *Clarrke Osborne*. Advertising age
16. Gupta, P. B. , & 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
17. Gutnik, L. , Huand, T., Lin, J. B., Schmidt, T. (2007), *New trends in product placement*. University of Strategic Computing and Communications Technology
18. Jennings, Gary (1963), *The Movie Book*. New York, NY: The Dial Press
19. Karrh, J. A. (1998), *Brand placement: A review*. Journal of Current Issues and Research in Advertising
20. Khanna Amit (2003), *Business of Hindi films*. Encyclopedia of Hindi cinema
21. Labosier, James (2004), *From the kinetoscope to the nickelodeon*. Film History
22. Lorenzen, Mark & Florian A. Taeube (2007), *Breakout from Bollywood? Internationalization of Indian film industry*. Danish Research Unit for Industrial Dynamic
23. Macklem, K. (2002), *Ready for your close-up, Pepsi. Macklean’s*
24. Matikainen, Juha, *Using product placement in movies as a promoting channel* (2011), Bachelors Thesis, University of Applied Sciences
25. Maynard, Michael L. & Scala, Magan (2006), *Unpaid advertising: A case of Wilson the Volleyball in Cast Away*. Journal of Popular Culture
26. McClure, Arthur F. (1983), *Research Guide to Film History*. Saratoga, CA: R&E Publishers
27. Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993), *Consumers’ attitudes toward product placement in movies*. International Journal of Advertising
28. Newell, Jay, Salmon, Charles T. & Chang, Susan (2006), *The hidden history of product placement*. Journal of Broadcasting & Electronic Media
29. Quitério, Daniel M. (2002), *Product placement in Film: A Review of the Literature*. Senior Seminar, LA 400-08
30. Segrave, Kerry (2004), *Product placement in Hollywood films: A history*. ISBN 0-7864-1904-0, McFarland & Company Inc.
31. Sen, Chaiti, *The influence of brand placement in Bollywood on the Indian consumer* (2010), Master’s Thesis, University of Southern California
32. Sindhu, Seema (2009), *Brends in films gain more footage in slowing economy*. Business Standard
33. Solomon, Michael R. & Basil G. Englis (1996), *Consumption constellations: implications for integrated communication strategy of persuasive voices*
34. Vog, Ejvind (2010), *Own Man in India*, International business development/India

Internet:

1. www.filmcritic.com/features/2010/05/product-placement-in-the-movies/
2. people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StralTech09/Tech/Preso/D-placement.doc
3. www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?
4. www.just-auto.com/news/audi-claims-product-placement-in-i-robot-a-huge-success
5. <http://www2.pressonline.rs/sr/vesti/PresMagazin/story/>