

prodajni agent, ki me je ljubil: *product placement* v filmih



Goldfinger

Predstavljajte si prizor: filmski junak se dolgočasi in se odloči, da bo gledal televizijo. Iz hladilnika vzame nekaj pločevink in se zavali na kavč. Po nekaj požirkih postavi pločevinko na mizico tako, da lahko razločno vidimo logotip izdelka. Sedaj pa si zastavimo vprašanje: ali je bilo to naključje ali pa je v ozadju vendarle neka sila, ki je omogočila, da smo razbrali ime izdelka. Prizor je sicer izmišljen, vendar so umestitve izdelkov v film postale tako pogost pojav, da jih preprosto ne moremo spregledati.

Teorija ...

Umestitev nastopi, ko je neki izdelek oziroma blagovna znamka v filmu ali na televiziji uporabljena kot scenski rekvizit (Tom Cruise je npr. v filmu *Top Gun* nosil sončna očala znamke Ray Ban ipd.). Taka umestitev je lahko nenačrtovana, v večini primerov pa gre za vnaprejšnji dogovor med korporacijo oziroma oglaševalci in producenti filma. Poznamo tri vrste umestitev: *vizualno umestitev*,

kjer izdelek, storitev ali logotip le vidimo, *govorjeno (verbalno) umestitev*, kjer igralec oziroma glas v *offu* izgovori ime izdelka, in *uporabo izdelka*, ki ponavadi vključuje tudi vizualno in govorno umestitev, to pa je tudi tista oblika umestitve, ki si jo korporacije najbolj želijo.

Izdelki so se v holivudskih filmih pojavljali tudi v preteklosti in ne zgolj v zadnjih letih. V dvajsetih letih prejšnjega stoletja so modne trende nakazovali prav filmski zvezdniki, ki jih je tobačna industrija spodbujala, naj v filmih kadijo. Večina avtorjev in filmskih zgodovinarjev za prvi pravi primer umestitve izdelka šteje film *Mildred Pierce* iz leta 1945, v katerem je Joan Crawford pila viski znamke Jack Daniels. V naslednjih treh desetletjih so se začele blagovne znamke vse pogosteje pojavljati v filmih in postajati pomemben del mizanscene. V letih 1982 in 1983 sta dve umestitvi spremenili umeščanje izdelkov v film iz obrobne dejavnosti pri snemanju filmov v pravo industrijo. To sta bili umestitvi v filmih



Trumanov show

E.T. in *Nevaren posel* (Risky Business, 1984). V filmu *E.T.* je glavni junak s piškoti Reese's Pieces poskušal zvabiti prikupnega veseljčka iz skrivališča, prodaja piškotov pa se je po prihodu filma v dvorane povečala kar za 65%. Dodatno promocijo je ustvaril tisk, ki se je na veliko razpisal o tem primeru, saj je, denimo, korporacija Mars zavrnila ponudbo, da bi v tem prizoru uporabili njihove bonbone M&M's. V *Nevarnem poslu* je Tom Cruise kot glavni junak nosil sončna očala znamke Ray-Ban, ki so po nekaj mesecih predvajanja filma postala obvezen modni dodatek, prodaja pa se je povečala za trikrat.

Pot je bila torej nakazana. Korporacije so nato začele iskati možnosti, da svoje izdelke in storitve predstavijo v filmih, producenti pa so našli nov vir financiranja filmov, vendar so včasih na žalost pretiravali. Tako je npr. v filmu *Sam doma* (Home Alone, 1990) moč opaziti kar 31 blagovnih znamk, ki so v filmu omenjene 42-krat, v filmu *Bull Durham* (1988) pa so se na različne blagovne znamke sklicevali kar 50-krat oziroma na vsaki dve minuti. Pet najdonosnejših filmov leta 1990 je, denimo, skupaj vsebovalo več kot 160 umestitev. Ob tem bi bilo potrebno pripomniti, da je večje število umestitev znotraj enega filma lahko za gledalca moteče, vendar o podrobnostih pozneje.

Naraščanje števila umestitev je za seboj potegnilo vrsto procesov, eden od najpomembnejših pa je bilo ustanavljanje posebnih agencij, specializiranih za umeščanje izdelkov v film, ki trenutno obvladujejo to dejavnost. Strokovnjaki v teh agencijah analizirajo scenarije in iščejo možnosti za umestitev izdelkov ali storitev, svoje ugotovitve pa nato posredujejo zainteresiranim strankam. Običajen proces, ki privede do konkretne umestitve, pa se ponavadi prične na drugi strani. Skupina studijskih delavcev, ki jo sestavljajo producent, režiser, rekviziter in ostali scenski delavci, pripravi dva seznama predmetov, ki jih bodo potrebovali pri snemanju filma. Na prvem seznamu so predmeti, ki so nujno potrebni za upodobitev zgodbe. Lahko so določeni specifično (npr. rdeči Ferrari Testarossa) ali zgolj opisno (npr. novejši model športnega avtomobila). Drugi seznam obsega predmete, ki si jih ustvarjalci želijo, niso pa nujno potrebni. Seznama potem primerjajo z ugotovitvami filmskega delavca, ki je pristojen za umestitve, le-ta pa nato poišče predmete in sklene pogodbe. Pogodbe se sklepajo s specializiranimi

agencijami in korporacijami, ki delujejo brez posrednikov. Ko je pogodba sklenjena, agencije oziroma korporacije pošljejo zelene izdelke studijem, slednji pa te izdelke po koncu snemanja običajno vrnejo. Večina oziroma 97% vseh pogodb o umestitvi izdelkov v film ni povezana s finančnimi transakcijami, predvsem zato, ker studiji niso zmožni zagotoviti, da bo do umestitve izdelka v film dejansko prišlo. Če je v pogodbi prisotna visoka provizija, je studio pod velikim pritiskom, saj se mora držati določil iz pogodbe. Ker je umeščanje izdelkov v film težko nadzorovati, pomenijo pogodbe brez provizije poenostavitev sodelovanja, s tem pa se odpravijo tudi možni nesporazumi.

Opisani proces pa ne velja za obsežne umestitve, ki so vredne milijone dolarjev in so podprte z izdatnim oglaševanjem. Takšen primer so npr. filmi o Jamesu Bondu, kjer se korporacije kar tepejo, da bi tajni agent lahko vozil njihov avto in za to plačujejo mastne vsote. Pogodbe takega tipa so zelo podrobne, saj je že vnaprej točno določeno, kje bo stal določen izdelek, kdo ga bo uporabljal, na kakšen način ga bo pokazal kameri ipd. Korporacije pa med prikazovanjem filma ne sedijo križem rok, temveč izdatno oglašujejo film, v katerem se pojavlja njihov izdelek. Temu pravimo navzkrižna promocija, ki jo je doslej najbolje izkoristil BMW s svojimi umestitvami v zadnje tri filme o Jamesu Bondu. Ta zmagovita kombinacija je pravzaprav sinonim za umeščanje izdelkov v film.

... in praksa

Zakaj naj bi se torej filmska ekipa odločila za umestitev nekega izdelka? Če hoče npr. režiser predstaviti moderno družbo, je primoran uporabiti določene blagovne znamke iz naravnega okolja, razen če želi ustvariti povsem izmišljeno okolje. Tukaj moram vsekakor omeniti film *Trumanov show* (The Truman Show, 1997), kjer "nastopajo" izmišljene blagovne znamke, nekateri liki pa se dobesedno norčujejo iz umeščanja izdelkov v film. V našem vsakdanjem življenju pa vendarle jemo, pijemo, vozimo in se oblačimo v blagovne znamke. Blagovne znamke iz resničnega življenja naredijo filmske like večdimenzionalne, hkrati okrepijo njihovo osebnost in nakazujejo njihov življenjski slog, gledalci pa se z njimi lažje identificiramo. Predstavljajmo si npr. film o formuli 1. Obstajata le dve možnosti: izmišljene ali prave blagovne znamke. Prva možnost

bi spominjala na parodijo, pri drugi pa bi filmska ekipa lahko celo zaslužila.

To dejstvo nas pripelje do izjemno pomembne lastnosti umeščanja izdelkov v film, to pa je zniževanje produkcijskih stroškov. Prihranki so zelo veliki in so najbolj vidni pri zagotavljanju rekvizitov, ki jih scenski delavci dobijo zastonj, saj bi morali v nasprotnem primeru te predmete kupiti ali najeti. Med temi rekviziti so avtomobili, čolni ali manjše stvari kot npr. televizijski aparati, oblačila, sončna očala itd. V Hollywoodu je za najem rekvizita za teden dni običajno potrebno plačati 10% vrednosti tega izdelka, za vsak naslednji teden pa še 5% vrednosti izdelka. Večino izposojenih izdelkov morajo studiji vrniti korporacijam v nepoškodovanem stanju, lahko pa se tudi zgodi, da studiji dobijo izdelke, ki so jih podjetja že odpisala (poškodovani izdelki, prototipi ...), in z njimi potem počnejo, kar se jim zahoče. Pri najemu "realnih" lokacij filmski delavci prihranijo precej denarja, saj bi najem ali celo izgradnja posebnih lokacij stala več deset tisoč dolarjev. V film se lahko vključijo tudi prehrambena podjetja, ki filmsko ekipo oskrbujejo s hrano in pijačo. Veliki prihranki so možni tudi pri stroških transporta. Letalske družbe in hoteli lahko v zameno za umestitev v film ponudijo zelo poceni ali celo zastonj letalske vozovnice in prenočišča. Ameriška letalska družba United Airlines si je npr. zagotovila kar šest minut in pol izpostavljenosti v filmu *Dobro jutro, Vietnam* (Good Morning Vietnam, 1987), saj so filmski ekipi omogočili zastonj polete na Tajsko in nazaj. Podobnih primerov je ogromno, prihranki pa so še posebej pomembni za neodvisne ustvarjalce, ki jih pesti kronično pomanjkanje denarja.

Hollywoodski studiji vseeno zaračunavajo provizije, vendar te redkokdaj presegajo 20.000 dolarjev, nekateri studiji pa provizije zaračunavajo le za izdelke, ki ne vodijo v navzkrižno promocijo. V Hollywoodu obstajajo tudi že prej omenjeni "veliki posli", ki v pogodbah vsebujejo veliko denarja, vendar je podatkov o tem malo, vprašljiva pa je tudi njihova resničnost in točnost. Revija *Advertising Age* navaja nepotrjene podatke, da je leta 1996 finski proizvajalec mobilnih telefonov Nokia plačal studiju Paramount za umestitev mobilnega telefona v film *Misija: nemogoče* (Mission: Impossible, 1996) okrogel milijon dolarjev. Naslednje leto so pri Nokii s Paramountom sklenili podoben posel, tokrat za umestitev mobilnega telefona 9000 Communicator v film *Svetnik* (The Saint, 1997), vrednost tega posla pa naj bi znašala 1,2 milijona dolarjev.

Filmska ekipa ima koristi tudi od navzkrižnih promocij, kot primer pa naj navedemo pogodbo, s katero si je McDonald's v Universalovi uspešnici *Kremenčkovi* (The Flintstones, 1997) zagotovil umestitev kot restavracija s hitro hrano RockDonald's, sodeloval je pri prodaji licenčnih izdelkov, film pa je promoviral v svojih restavracijah in na televiziji. Odveč bi bilo govoriti, kaj za film pomeni intenzivno oglaševanje v McDonaldsovih restavracijah.

Interesi korporacij

Na kratko je potrebno spregovoriti tudi o koristih za korporacije, ki se podajajo v umeščanje izdelkov v film. Njihova umestitev je večna, kar pomeni, da jo na različne načine (v kinu, na televiziji, na videu, ...) lahko vidi ogromno število ljudi. Umestitev hkrati povečuje zavedanje kupcev o določeni blagovni znamki ali korporaciji. Cilj računalniškega giganta Apple je, da njihovih računalnikov v filmu ne bi uporabljali le hekerji, temveč najrazličnejši liki, od tajnih agentov in predsednikov pa do njihovih ljubic. Ko gledalci na platnu zagledajo izdelek, ki ga imajo ali so ga že kupili, ga takoj prepoznajo in hkrati dobijo občutek, da so ravnali pravilno. Pozitivne izkušnje pri uporabi izdelkov in storitev, ki jih gledalci vidijo v filmu, pa povečajo užitek pri gledanju filma. Gledalci se tudi lažje identificirajo s filmskimi junaki, ki uporabljajo iste blagovne znamke kot oni sami, še posebej pa to velja za filmske zvezde.

Cene za nastop filmskih zvezdnikov v televizijskih oglasih, ki se letem raje izogibajo, so ponavadi zelo visoke. Ko pa filmski zvezdnik v filmu uporablja določen izdelek ali se npr. vozi z avtomobilom, gledalci to vidijo kot zvezdnikovo izbiro. Gledalci, ki so kupili izdelek, ki ga uporablja filmski zvezdnik, bodo nakup takoj ocenili za pameten in ugoden, saj ga uporablja tudi njihov filmski heroj. Korporacije so zato zelo dovzetne za sodelovanje s Tomom Cruisom in ostalimi hollywoodskimi zvezdami, ki imajo poleg osebne privlačnosti še nekakšen magnet, ki privablja gledalce v dvorane.

Kino dvorane so danes veliko bolje opremljene za gledanje filmov kot katerikoli drugi prostor, kar omogoča, da je izdelek ali logotip na platnu lahko visok tudi tri metre ali več. Gledalci so v kinu ponavadi izjemno pozorni in zato bolj dovzetni za tovrsten način oglaševanja izdelkov. Oglaševalci tako niso v zagati, ki je prisotna pri ugotavljanju gledanosti oglasov, saj med filmom večina gledalcev ne menja kanalov, ne odhaja iz sobe in ne utiša televizijskega sprejemnika – kot nekateri, ki to počnejo med oglasnimi bloki na televiziji.

Za korporacije, še posebej pa za manjša podjetja, so umestitve izjemno poceni način predstavitve gledalcem in hkrati morebitnim kupcem. Strošek umestitve ponavadi znaša le nekaj kosov izdelka, vseeno pa je treba poudariti, da je za velik bum potrebno priti ob pravem času na pravo mesto, obenem pa mora cel projekt spremljati obilo sreče.

Pasti

Za zelo uspešno umestitev je torej potreben pravi film s pravo zvezdo (lahko je filmska ali "le" James Bond), ki bo v dvorane prišel ob pravem času, ob šibki konkurenci, hkrati pa bo umeščeni izdelek uporabljen v pravem prizoru v pravem trenutku. Poleg tega naj bi ga uporabila zvezda, izdelek bo moral biti jasno viden, a hkrati ne preveč očiten, da ne bo žalil gledalčevega okusa. Za posledek pa bo morala ta umestitev pri gledalcu še prebuditi željo po nakupu, ki jo bo kasneje tudi uresničil. Se sliši zapleteno in nemogoče? Prav zaradi velikega števila pasti poznamo le malo globalno uspešnih umestitev, ampak gremo po vrsti.

V Hollywoodu je najpomembnejši podatek o komercialni uspešnosti filma blagajniški izkupiček, ki pa ga ni mogoče napovedati vnaprej. Največ tržnih izdatkov je zato usmerjenih v premiero filma in prvi vikend prikazovanja. Pri večini filmov je prav prvi vikend odločilen za nadaljnje prikazovanje in s tem posledično za blagajniški izkupiček filma. Konkurenca je zelo huda, saj pride v dvorane vsak teden približno 5 novih filmov. Če torej film finančno potone, ne bo umestitve videl tako rekoč nihče.

Druga nevarnost se skriva pri samem ustvarjanju filmov, kjer se režiserjev ego bori s producentovim, ki je v Hollywoodu pač pomembnejši (v večini primerov). Nepredvidljivost enega ali drugega (ali celo katerega tretjega) lahko že dogovorjeno umestitev prekličče ali celo izreže pri montaži. Prav nepredvidljivost je eden od pglavitnih razlogov za to, da večina pogodb o umestitvi izdelkov v film vsebuje le dobavo izdelkov oziroma storitev in ne plačila v denarju.

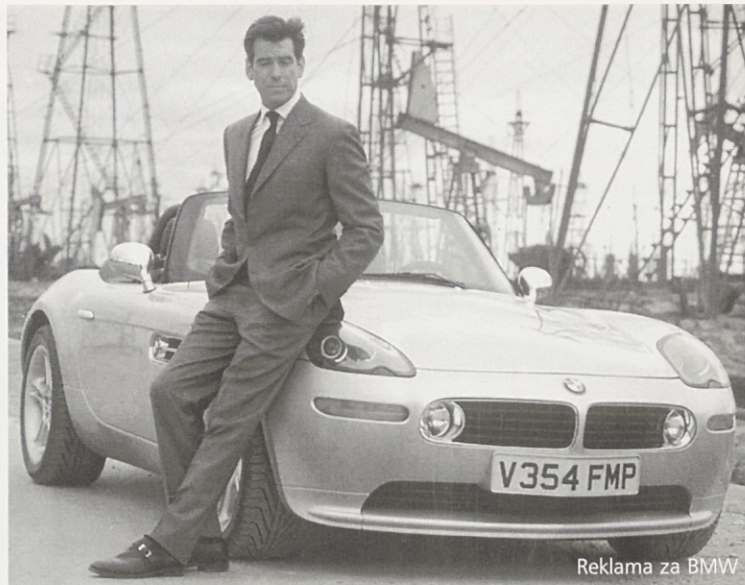
Predstavniki korporacij lahko negotovost pri umeščanju zmanjšajo s tem, da se vključijo v filmsko produkcijo dovolj zgodaj in hkrati tesno sodelujejo s studijem. Če do umestitve vseeno ne pride, pa korporacije ponavadi zahtevajo določena povračila. Da stanje ni alarmantno, so ugotovili v agenciji Rogers&Cowan, kjer so opravili raziskavo o realizaciji pogodb za njihovega naročnika AT&T in ugotovili, da propade manj kot 30% umestitev.

Nepredvidljivost umeščanja izdelkov v film lahko najbolj ponazorim s primerom. V filmu *Jerry Maguire* (1998) eden od glavnih junakov in bodoči zvezdnik ameriškega nogometa (Cuba Gooding, jr.) grdo ozmerja ameriškega proizvajalca športne opreme Reebok, češ da ne priznava njegovega talenta in ga že ves čas ignorira. Reebok je zaslutil priložnost za umestitev in se dogovoril s producenti filma (Tristar Pictures), da bo po koncu odjave špice prikazan njihov oglas.

V njem bi gledalci videli, da je Reebok postal sponzor omenjenega športnika in se mu hkrati opravičil, ker je dvomil v njegove sposobnosti. Reebok je tako za potrebe filma zagotovil svoje izdelke in promocijski material, sam izdelal spot, obvezal pa se je tudi, da bo film promoviral v trgovinah, na svoji spletni strani in v nekaterih časopisih. Vrednost omenjenih dejavnosti je bila 1,5 milijona dolarjev. Reebok je nato manj kot 10 dni pred svetovno premiero filma izvedel, da njihovega oglasa v filmu ne bo, čeprav je do tedaj tesno sodeloval s producenti. Ker oglasa v filmu res ni bilo, je Reebok tožil Tristar Pictures za več kot 100 milijonov dolarjev, sledila pa je izvensodna poravnava.

Negativne umestitve

Pozitivno zavedanje o blagovnih znamkah je za korporacije zelo pomembno, saj za prepričevanje potrošnikov porabijo velik del svojih denarnih sredstev. Korporacije se zato izogibajo pojavljanju v



kontroverznih ali nasilnih filmih oziroma prizorih, prav tako pa nočejo, da bi izdelek v filmu uporabljal sociopat, morilec, posiljevalec, preprodajalec drog ali kakšen drug kriminallec. Svoj izdelek bi radi umestili v prizor, ki ne bo omalovaževal izdelka, izdelek pa bo prikazan na jasn in nedvoumen način. Nekatere korporacije se držijo posebnih pravil, ki določajo, kako je izdelek lahko prikazan. Tako proizvajalci alkoholnih pijač nočejo, da bi filmski junaki vozili pod vplivom alkohola, prav tako pa tudi nočejo, da bi mladoletniki popivali. Letalski prevozniki se izogibajo prizorov, v katerih je na letalu ali letališču prisotno strelno orožje.

V korporaciji Lucent Technologies si prizadevajo, da v filmih ne bi koga zadavili s kabli njihovih telefonskih aparatov, pri Fordu npr. ne dovolijo umestitev, v katerih bi se njihovim avtomobilom pokvarile zavore ali bi počila zračnica, po drugi strani pa se s Fordovim avtomobilom lahko prevaža glavni negativec. V filmu *Neposredna nevarnost* (Clear And Present Danger, 1996) eden glavnih kolumbijskih mafijcev vozi Fordov model infinity. Pri Fordu to umestitev opravičujejo z dejstvom, da si tak človek lahko zaželi katerikoli avtomobil, izbral pa je ravno infinity. Drugi proizvajalec avtomobilov, Lexus, ni imel te sreče. V filmu *Grand Canyon* (1991) se enemu od glavnih junakov na začetku filma pokvari avto omenjenega podjetja, kar sproži kar nekaj usodnih posledic. Lexus producentom ni dovolil, da bi v tem ključnem prizoru uporabili njihov avtomobil, vendar so ga le-ti kupili in se niso ozirali na njihove želje.

Korporacije se o umestitvi izdelkov v film ponavadi odločajo na podlagi treh kriterijev: ali se film sklada s podobo blagovne znamke; ali je prizor, v katerega bo izdelek umeščen, primeren ali ne; ali je junak, ki bo izdelek uporabil, primeren ali ne. Čeprav holivudski studiji snemajo predvsem "neškodljive" in moralno neoporečne filme, pa jih vseeno vsako leto posnamejo tudi nekaj, ki ne sodijo v ti dve kategoriji. Zato morajo korporacije paziti na umestitev svojega izdelka že v procesu nastajanja filma. Pozorne morajo biti na končno obliko filma, še bolj pa na prizor, v katerega bo umeščen njihov izdelek.

Umetniška neokrnjenost

Če zanemarimo razprave o tem, ali je film umetnost ali ne, oziroma kateri film sodi v kategorijo umetniškega filma, lahko pri umestitvah izdelkov v film govorimo zgolj o ohranjanju umetniške neokrnjenosti filma. Pri tem se moramo vprašati, ali umestitve ne odvrta gledalcev od samega filma. To se namreč lahko zgodi, če je umeščenih izdelkov preveč ali če niso v kontekstu filma. Če umestitev izhaja iz scenarija, obstaja veliko manjša možnost, da bo izstopala, kot če je bila npr. izsiljena s strani korporacije. Nekateri filmi potrebujejo realne izdelke in storitve, saj drugače ne bi mogli odlikati pravih podob iz resničnega življenja. Umestitve takemu filmu dodajo realizem in atmosfero, ki je značilna za neko okolje. Pomanjkanje realnih blagovnih znamk bi takšnemu filmu zelo škodovalo, to pa bi najbrž opazili tudi gledalci.

Izvedba same umestitve mora biti narejena popolno. Izdelek mora biti vključen v sceno kot enakovreden del in ne sme izstopati. Umeščeni izdelki morajo v svojem okolju delovati naravno, saj lahko le na tak način prepričajo gledalce, da tja niso bili postavljeni namerno. Velikokrat lahko opazimo, da filmski liki držijo npr. pločevinko nenaravno zgolj z namenom, da bi gledalci videli logotip proizvajalca.

V filmih se včasih pojavljajo tudi izdelki, ki v resnici sploh ne obstajajo. V filmu *Twister* (1996) je npr. umeščen prenosni računalnik podjetja Silicon Graphics, ki prenosnih računalnikov sploh ne proizvaja. V filmu *Dan neodvisnosti* (Independence Day, 1996) pa Applov prenosni računalnik praktično reši svet, saj ga glavna junaka brez težav priključita na plovilo vesoljcev in ga potem tudi uničita. Takšni in podobni primeri dvomljivih umestitev so privedli do nastanka cele vrste parodij na umestitve izdelkov v film, najbolj znana pa sta vsekakor že prej omenjeni *Trumanov šov* in *Waynov svet* (Wayne's World, 1992), v katerem Mike Myers in Dana Carvey prepričujeta gledalce njune oddaje, da ju velike korporacije ne bodo prisilile, da bosta oglaševala njihove izdelke. Med njunim prepričevanjem pa pijeta Pepsi in grizljata čips znamke Doritos.

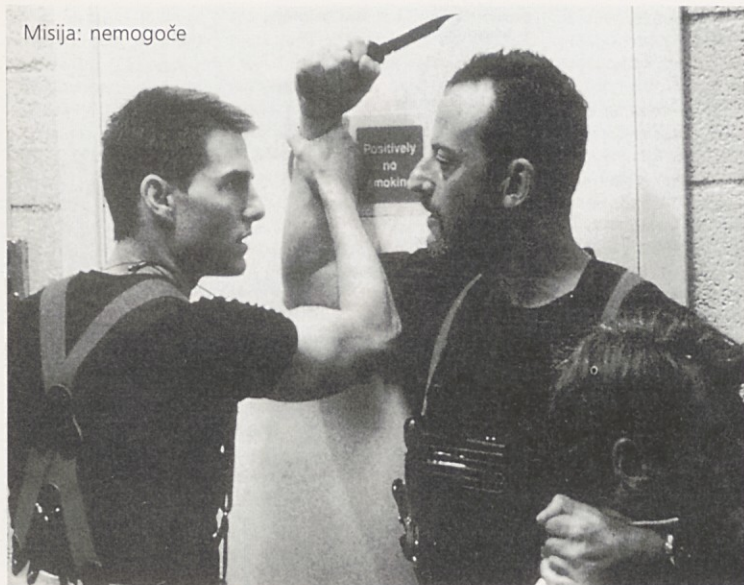
BMW. Bondov BMW.

O tajnem agentu njenega veličanstva je bilo napisano že vse. Tudi njegov železni repertoar: pištola Walther PPK, avtomobil Aston Martin DB5, ura Rolex itd. Da ne bo pomote, to so blagovne znamke iz knjig in zgodnjih filmov; v devetdesetih letih pa Brosnanov Bond prisega na bavarske avtomobile, ure Omega in druge izdelke, ki se v filmu pojavijo za ravno dovolj časa, da lahko razberemo njihov logotip. Bondiade so pač poseben žanr, ki prenese tvorstve upodobitve, ki bi v drugih, bolj "resnih" filmih pregnale gledalce iz dvoran. Naštavanje vseh blagovnih znamk, ki jih je Bond uporabil v zadnjih treh filmih, je nesmiselno, zato se bom osredotočil le na najbolj znano – BMW.

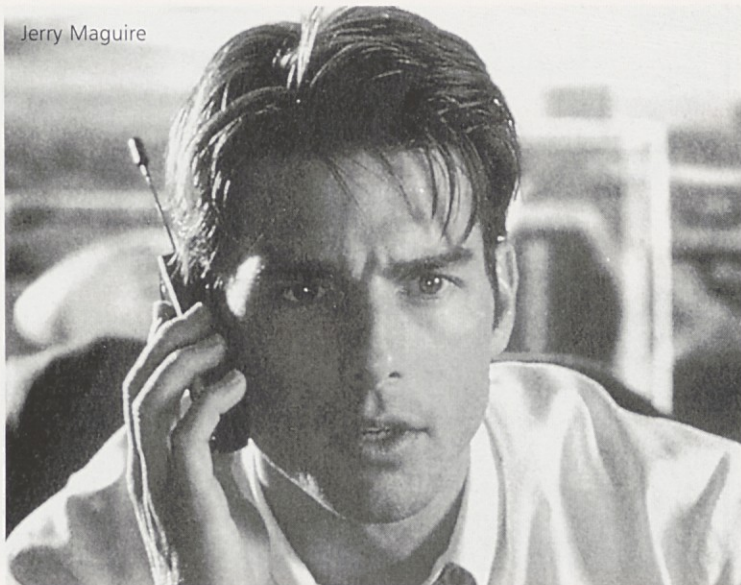
BMW-jev roadster Z3 se je v filmu *Goldeneye* (1995) pojavil za slabi dve minuti, kar pa je bilo vseeno dovolj za uspeh globalnih razsežnosti. Čeprav je BMW poslal Z3 na trg šele tri mesece po premieri filma, so dobili neverjetnih 10.000 prednaročil v skupni vrednosti 300 milijonov dolarjev. BMW naj ne bi plačal za umestitev svojega avtomobila, temveč je s studijem MGM sklenil dogovor o oglaševanju. Za svoje (in hkrati Bondove) oglase so porabili približno 30 milijonov dolarjev, v avtomobilskih krogih pa so se kmalu začele širiti govorice, da je BMW studiju MGM plačal milijon dolarjev, da bi si zagotovil zdaj že slavno umestitev.

V filmu *Jutri nikoli ne umre* (Tomorrow Never Dies, 1997) smo opazili BMW-jevo limuzino 750iL in motocikel R1200C Cruiser, ki sta bila očem gledalcev izpostavljena bistveno dlje kot njun predhodnik Z3. Ob tem so jezno pihali pri nemškem Mercedes-Benzu, saj je BMW v film umestil že dve leti star model limuzine serije sedem. Kot zanimivost lahko povem, da se Bondovi nasprotniki v tem filmu vozijo v mercedesih in so po pravilu v

Misija: nemogoče



Jerry Maguire



svojem zasledovanju neuspešni, za nameček pa še razbijejo večino svojih dragih igračk.

Film *Vse in še svet* (*The World Is Not Enough*, 1999) je podoben prejšnjima, vendar je vseeno malo manj razvpit. BMW je na snemanje pripeljal tri ročno izdelane prototipe modela Z8 v skupni vrednosti 700.000 DEM, zaenkrat pa še ni konkretnih podatkov o uspešnosti umestitve. Če smo nekoliko predrzni, lahko rečemo, da je BMW-ju uspelo tudi v tretje, saj se drugače ne bi hiteli dogovarjati s studiem MGM o podaljšanju pogodbe.

O (pre)številnih umestitvah v Bondovih filmih ima verjetno vsak gledalec svoje mnenje, ne smemo pa spregledati dejstva, da so bondiade vsekakor prvovrstna zabava, ki je ne more pokvariti niti kopica bolj ali manj posrečenih umestitev. Pri studiu MGM zagotavljajo, da izdelki niso bili nasilno umeščeni v film, temveč so poiskali pravo priložnost, da bi bila umestitev kreativna in hkrati dovolj zabavna. Ker je očitno takih priložnosti vedno več, lahko le upamo, da ne bo James Bond z leti postal prodajni agent 007.

Stanje na domačih tleh

Izdelki slovenskih proizvajalcev se ne pojavljajo samo v domači produkciji, temveč tudi v evropskih in holivudskih filmih. V nemškem filmu *Cukrpunčka* (Zückerbaby, 1984) lahko vidimo tovornjak z napisom "Avto Kočevje Jugoslavija". Predstavniki tega podjetja pravijo, da se njihovi tovornjaki pojavljajo povsod po Evropi in celo v nekaterih revijah, ta umestitev pa ni bila načrtovana. V filmu Wernerja Herzoga *Krik iz stene* (Schrei aus Stein, 1991) zagledamo napis "Color Medvode". V filmih se pojavljajo tudi počitniške prikolicice Adria, Tamovi tovornjaki in avtobusi ter Elanove smuči. Najbolj znan primer so smuči v filmu *Delovno dekle* (Working Girl, 1988). Pri Elanu so bili z umestitvami seznanjeni, saj jim je holivudsko podjetje UPP, ki sklepa pogodbe o umestitvah smuči, ponudilo sodelovanje, pri katerem naj bi se Elanove smuči v eni sezoni pojavile v šestih filmih. Pri Elanu še dodajajo, da do večine umestitev pride naključno, v bližnji prihodnosti pa ne načrtujejo nobene umestitve.

V slovenskih filmih lahko opazimo izdelke tujih proizvajalcev: cigarete Macho v filmu *Srčna dama* (1992), v filmu *Carmen* (1996) pa pivo Heineken. V Slakovem *Ko zaprem oči* (1993) filmski liki berejo Slovenske novice, Republiko in Dnevnik.

Leta 1998 je v kino dvorane prišel film *Blues za Saro*, ki je imel v Sloveniji 29.061 gledalcev, kar lahko ocenimo za zmeren uspeh. V film so bile umeščene lizike Chupa Chups, ki jih v Sloveniji ekskluzivno prodaja Kolinska. V Kolinski so se za umestitev odločili, ker je to del skupne strategije nastopanja na tržišču, ki jo zahteva partner Chupa Chups iz Španije. Del strategije je približati liziko Chupa Chups kot "cool" izdelek tudi mlajšim odraslim, hkrati pa naj bi postala del njihovega imidža. Chupa Chups je vodilni svetovni proizvajalec lizik in tak sloves ima tudi v Sloveniji (95% tržni delež). Prav zaradi dejstva, da je percepcija lizike enaka percepciji Chupa Chups, v filmu niso pokazali logotipa, temveč le

lizike. V Kolinski so prepričani, da so dosegli večjo prepoznavnost, učinkovitost te umestitve pa ni bila izmerjena. To je pravzaprav škoda, saj je Kolinska v film vložila okrog milijon tolarjev, v zameno pa je lizika postala eden glavnih filmskih rekvizitov. Detektiv Marlovšek tako vsakič, ko je živčen, namesto da bi kadil, v usta vtakne liziko, v enem izmed prizorov pa odpre hladilnik, v katerem so platenke Edine in kozarci majoneze Hellman's.

To je tudi najbolj znan primer umestitve izdelkov v slovenski film in prepričan sem, da bo kmalu dobil naslednika. Slovenski film namreč spet pridobiva ugled med domačimi gledalci, potreben je le še agresiven pristop producentov in posluš za slovenski film na strani domačih podjetij. Pa seveda pravi izdelek na pravem mestu, ob pravem času in v pravih rokah ...

Glavni viri

- *Advertising Age* [URL: <http://www.adage.com>].
- BMW's Marketing Strategy [URL: <http://bizednet.bris.ac.uk:8080/compact/bmw/bmw.htm>].
- DeLorme Denise E., Reid Leonard N.: *Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited* (Journal of Advertising, Provo, 28 (1999), 2, str. 71-95)
- Jowett Garth, Linton James M.: *Movies as mass communication* (Second Edition), Newbury Park (etc.) (Sage Publications, 1989, 160 str.)
- Pechmann Cornelia, Shih Chuan-Fong: *Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: Effects on youth* (Journal of Marketing, New York, 63 (1999), 3, str. 1-13)
- Reebok v. Tristar [URL: <http://www.courtvtv.com/legaldocs/business/reebok.html>].
- Šmuc Sonja: *Trženje: Filmski prijem z liziko* (Gospodarski vestnik, Ljubljana, 48 (1999), 3, str. 24)
- *Tobacco Placement in the Movies* [URL: <http://www.mediascope.org/pubs/ibriefs/tpm.htm>].
- Turcotte Samuel: *Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry* (Austin, University of Texas) [URL: <http://www.utexas.edu/coc/adv/research/papers/Turcotte/>].
- Wasko Janet: *Hollywood in the Information Age* (Cambridge, Polity Press, 1994. 308 str.)