

OSNOVE KOMUNIKOLOŠKEGA
RAZISKOVANJA
2010/2011

ANALIZA BESEDIL

NOVINARSTVO
1. SKUPINA

E. B.
M. G.
N. G.
A. K.
G. P.
T. V.

Ljubljana, 17. maj 2011

Za analizo smo izbrali tri komedije, v katerih smo analizirali uporabo različnih oglasnih produktov. Izbrali smo naslednje filme: Dokler naju Jackpot ne loči, Superžur in Pravkar poročena. Zanimalo nas je, ali so produkti v film umeščeni, integrirani ali navzkrižno promovirani. Definirali smo vrsto oglaševanega izdelka ter določili podjetje. Hkrati smo ugotavljali povezavo produkta z igralci oz. filmom samim, kako je izdelek prikazan ("aktivno" ali "pasivno"), kako je izpostavljen in njegova estetska podoba. Zanimalo nas je tudi, koliko časa se pojavlja posamezni produkt v filmu.

Analiza filma Pravkar poročena

film analizirali Eva Brišnik in Nejka Golič

1. Osnovni podatki o filmu

Izbrali sva romantično komedijo režiserja Shawna Levyja – Just married (Pravkar poročena). Film je bil javnosti predstavljen leta 2003 in je dolg 95 minut. Glavna lika v vlogi Ashtona Kutcherja in Brittany Murphy sta se kmalu po srečanju odločila za poroko, ki se je izkazala za napačni korak. Mladoporočenca sta medene tedne preživela v Evropi, kjer sta ugotovila, da nimata toliko skupnih točk, kot sta sprva mislila. Po vrnitvi domov sta se za kratek čas ločila, vendar sta na koncu spoznala, da jima je skupno življenje bolj všeč. Glavni moški lik Tom je mlad, zabaven, zaljubljen in preprost, vendar s svojo ženo ni pripravljen deliti vseh svojih skrivnosti. Žena Sarah je prav tako mlada hčerka bogatih staršev, ki se odloči za poroko s preprostim fantom, čeprav ji to poskuša preprečiti bivši fant, ki želi razdreti njun zakon.

2. Kontingenčne tabele po posameznih kategorijah in tabele neujemanja enot

2. 1. Kategorija "vrsta oglaševanja"

KODER A	UMEŠČANJE IZDELKOV (1)	INTEGRACIJA IZDELKOV (2)	NAVZKRIŽNA PROMOCIJA (3)	sum.
KODER B				
UMEŠČANJE IZDELKOV (1)	13	/	/	13
INTEGRACIJA IZDELKOV (2)	/	4	/	4
NAVZKRIŽNA PROMOCIJA (3)	/	/	/	/
sum.	13	4	/	N = 17

Tabela 1 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "vrsta oglaševanja"

Tabela 2 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "vrsta oglaševanja"

2. 2. Kategorija "vrsta oglaševanega izdelka oz. storitve"

KODE R A	prehrana pijača ali dodatki 1	moda (oblačila dodatki) 2	nega in urejanje telesa 3	Avto. 4	pisarn. oprema 5	izdelki za dom in gospod. 6	komunik. 7	izobra. 8	ostali izdelki 9	ostale storitve 10	drugo 99	su m
KODE R B												
hrana pijača ali dodatki 1	5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	5
moda (oblač., dodat.) 2	/	4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	4
nega in urej. telesa 3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
avto. 4	/	/	/	4	/	/	/	/	/	/	/	4
pisar. oprema 5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
izdelki za dom in gospod. 6	/	/	/	/	/	1	/	/	/	/	/	1
komuni k. 7	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
izobra - ževanje 8	/	/	/	/	/	1	/	1	/	1	/	3
ostali izdelki 9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ostale storitve 10	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
drugo 99	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
sum.	5	4	/	4	/	2	/	1	1	1	1	7

Tabela 3 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "vrsta oglaševanega izdelka oz. storitve"

Tabela 4 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "vrsta oglaševanega izdelka oz. storitve"

KODER A KODER B	Glavni lik 1	Podporni/ sekundarni lik 2	Negativni lik 3	Samo del scene 4	Sum.
Glavni lik 1	6	1	/	/	7
Podporni/ sekundarni lik 2	/	4	1	/	5
Negativni lik 3	/	/	/	/	/
Samo del scene 4	/	/	/	5	5
Sum.	6	5	1	5	N = 17

2. 3. Kategorija "povezava"

KODER A	KODER B
1 – glavni lik	
2 – podporni/sekundarni lik	
3 – negativni lik	
4 – samo del scene	
4	4
4	4
4	4
1	2
1	1
1	1
2	2
1	1
1	1
1	1
2	3
2	2
2	2
2	2
4	4
4	4
1	1

Tabela 5 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "povezava"

Tabela 6 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "povezava"

2. 4. Kategorija "uporaba"

KODER A	KODER B
<i>1 – izdelek je uporabljen/ omenjen</i>	
<i>2 – izdelek je le prisoten</i>	
2	2
2	2
2	2
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	1
1	2
1	1
1	1
1	1
2	2
2	2
2	2
1	1

KODER A	<i>Izdelek je uporabljen/omenjen</i>	<i>Izdelek je le prisoten</i>	<i>sum.</i>
KODER B	<i>1</i>	<i>2</i>	
<i>Izdelek je uporabljen/omenjen</i>	10	1	11
<i>Izdelek je le prisoten</i>	<i>/</i>	6	6
<i>sum.</i>	10	7	N = 17

Tabela 7 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "uporaba"

Tabela 8 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "uporaba"

2. 5. Kategorija "fokus"

Tabela 9 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "fokus"

KODER A	KODER B
1 – izdelek je izpostavljen	
2 – izdelek ni posebej izpostavljen	
2	2
2	2
2	2
2	2
2	1
1	1
2	2
2	2
1	1
2	2
2	2
2	2
2	2
2	2
2	2
2	2

KODER A KODER B	Izdelek je izpostavljen 1	Izdelek ni posebej izpostavljen 2	sum.
Izdelek je izpostavljen 1	2	/	2
Izdelek ni posebej izpostavljen 2	1	14	15
sum.	3	14	N = 17

Tabela 10 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "fokus"

2. 6. Kategorija "estetizacija"

KODER A KODER B	estetiziran prikaz izdelka 1	neestetiziran prikaz izdelka 2	sum.
estetiziran prikaz izdelka 1	3	/	3
neestetiziran prikaz izdelka 2	/	14	14
sum.	3	14	N = 17

Tabela 11 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "estetizacija"
Tabela 12 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "estetizacija"

2. 7. Tabela neujemanja enot

KO.	FILM	VRSTA OGL.	VRSTA OGL. IZDELKA	PODJETJE/IZDELEK	POVEZ.	UPOR.	FOKUS	ESTET.	ČAS
A	Pravkar poročena	1	1	Starbucks	1	1	1	1	5
B	Pravkar poročena	1	6	Švicarski nož Wenger	1	1	2	2	21
A	Pravkar poročena	1	4	Dodge	1	1	2	2	1
A	Pravkar poročena	1	1	Hellmans	4	2	2	2	3
B	Pravkar poročena	1	10	KNR Radio	4	2	2	2	21
B	Pravkar poročena	2	10	KNR Radio	1	1	1	1	6
A	Pravkar poročena	1	1	Budweiser	1	2	1	2	10
B	Pravkar poročena	2	4	Fiesta	1	1	2	2	2
A	Pravkar poročena	1	8	San Marino Security	4	2	2	2	3
A	Pravkar poročena	1	2	Ralph Lauren	2	1	2	2	16
A	Pravkar poročena	2	8	Hotel Des Reves	1	1	1	2	1
B	Pravkar poročena	2	9	Film Flinstone	1	1	2	2	3
B	Pravkar poročena	1	10	UNIONBAU	4	2	2	2	2
A	Pravkar poročena	1	4	Budget	4	1	2	2	5
B	Pravkar poročena	2	10	Hotel des Reves	2	1	1	2	
B	Pravkar poročena	2	3	Thunderstick A 200	1	1	1	1	6
B	Pravkar poročena	2	10	Hotel des Reves	2	1	1	2	2
B	Pravkar poročena	2	10	Schloss Hootenvindergalt	1	1	1	2	2
B	Pravkar poročena	1	8	Access book	1	1	1	1	4
B	Pravkar poročena	2	1	Ferugia Chocolate	2	1	2	2	2
A	Pravkar poročena	1	9	Wilson	4	2	2	2	20
A	Pravkar poročena	1	2	Ralph Lauren	2	2	2	2	8
A	Pravkar poročena	1	2	Ralph Lauren	1	1	2	2	2

3. Povzetek rezultatov

Skupna dolžina kadrov, v katerih so umeščeni izdelki, je 243 sekund, to je 4 min in 3 s, kar je 4,3 % celotnega filma. Največ umeščenih izdelkov je iz kategorije prehrana, pijača ali dodatki (26 odstotkov oz. 7 izdelkov) ter kategorije moda, oblačila ali dodatki (26 odstotkov oz. 7 izdelkov), sledi kategorija avtomobili (19 odstotkov oz. 4 izdelki). 41 odstotkov izdelkov je umeščenih v kadre, kjer so le del scene, v 33 odstotkih pa te izdelke uporabljata glavna protagonista. 52 odstotkov izdelkov je v kadrih omenjenih oz. uporabljenih, 48 odstotkov pa jih je le prisotnih. Izdelek ni poseben izpostavljen v 85 odstotkih, v 15 odstotkih je izpostavljen. 78 odstotkov izdelkov je v kadrih neestetizirano prikazanih, 22 odstotkov pa jih je.

Skupna dolžina kadrov, v katerih so izdelki integrirani, je 42 sekund, kar je 0,7 % celotnega filma. Največ integriranih izdelkov je ostalih storitev (31 odstotkov, to so štirje izdelki), 23 % je izdelkov iz kategorije izobraževanje. 77 odstotkov izdelkov je integriranih v kadre, kjer te izdelke uporabljata glavna protagonista, 23 odstotkov pa so le del scene. Vsi izdelki so v kadrih uporabljeni oz. omenjeni. 54 odstotkov izdelkov je izpostavljenih, 46 odstotkov pa v kadrih ni posebej izpostavljenih. 85 odstotkov izdelkov je v kadrih prikazanih neestetizirano, preostalih 15 odstotkov pa estetizirano.

Analiza filma Dokler naju jackpot ne loči

film analizirala: Taja Velkavrh in Gregor Palovšnik

1. Osnovni podatki o filmu

Izbrala sva romantično komedijo režiserja Toma Vaughana – What happens in Vegas, stays in Vegas (Dokler naju jackpot ne loči). Film je bil prvič predvajan leta 2008 in je dolg 99 minut. Ashton Kutcher (v vlogi Jacka Fullerja) in Cameron Michelle Diaz (v vlogi Joy McNally Fuller) se srečata v Las Vegasu. Jack je izgubil službo, Joy pa je zapustil zaročenec. Preživita nepozabno noč, ki se konča z njuno poroko. Sprva se spreta, vendar Jack zadane jackpot in osvoji denarno nagrado. Denarja si ne moreta soglasno razdeliti, zato se odpravita na sodišče, kjer jima sodnik določi 6 mesecev skupnega življenja. Sprva se seveda ne razumeta, sčasoma pa se vendar spet ujameta in ponovno zaljubita zaljubita.

2. Kontingenčne tabele po posameznih kategorijah in tabele neujemanja enot

2. 1. Kategorija "vrsta oglaševanja"

KODER A	UMEŠČANJE IZDELKOV (1)	INTEGRACIJA IZDELKOV (2)	NAVZKRIŽNA PROMOCIJA (3)	sum.
KODER B				
UMEŠČANJE IZDELKOV (1)	3	/	/	3
INTEGRACIJA IZDELKOV (2)	/	5	/	5
NAVZKRIŽNA PROMOCIJA (3)	/	/	/	/
sum.	3	5	/	N = 8

Tabela 1 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "vrsta oglaševanja"

Tabela 2 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "vrsta oglaševanja"

2. 2. Kategorija "vrsta oglaševanega izdelka oz. storitve"

KODE R A	prehran a pijača ali dodatki 1	moda (oblačila + dodatki) 2	nega in urejanje telesa 3	Avto. 4	pisarn. oprema 5	izdelki za dom in gospod. 6	komunik . 7	izobra. 8	ostali izdelk i 9	ostale storitve 10	drugo 99	su m
KODE R B												
hrana pijača ali dodatki 1	2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	2
moda (oblač., dodat.) 2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
nega in urej. telesa 3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
avto. 4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
pisar. oprema 5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
izdelki za dom in gospod 6	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
komuni k. 7	/	/	/	/	/	/	1	/	/	/	/	1
izobra - ževanje 8	/	/	/	/	/	/	/	5	/	/	/	5
ostali izdelki 9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ostale storitve 10	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
drugo 99	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
sum.	2	/	/	/	/	/	1	5	/	/	/	8

Tabela 3 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "vrsta oglaševanega izdelka oz. storitve"
Tabela 4 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "vrsta oglaševanega izdelka oz. storitve"

2. 3. Kategorija "povezava"

KODER A	KODER B
1 – glavni lik	
2 – podporni/sekundarni lik	
3 – negativni lik	
4 – samo del scene	
1	1
1	1
1	4
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4

Tabela 5 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "povezava"
Tabela 6 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "povezava"

2. 4. Kategorija "uporaba"

KODER A	KODER B
1 – izdelek je uporabljen/ omenjen	
2 – izdelek je le prisoten	
1	1
1	1
2	2
2	2
2	2
2	2
1	2
2	2

KODER A	Izdelek je uporabljen/omenjen		Izdelek je le prisoten		sum.	Sum.
KODER B	1 Glavni lik	2 Podporni/ sekundarni lik	1 Glavni lik	2 Negativni lik	3 Samo del scene	
Izdelek je uporabljen/omenjen	2	/	/	1	3	
Izdelek je le prisoten	/	5	/	5	5	3
Negativni lik	2	/	/	6	N = 8	/
Samo del scene	/	/	/	/	5	5
Sum.	2	/	/	/	6	N = 8

Tabela 7 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "uporaba"
Tabela 8 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "uporaba"

2. 5. Kategorija "fokus"

KODER A	KODER B
1 – izdelek je izpostavljen	
2 – izdelek ni posebej izpostavljen	
2	2
2	2
2	2
2	2
1	1
1	1
2	2
2	2

KODER A KODER B	Izdelek je izpostavljen 1	Izdelek ni posebej izpostavljen 2	sum.
Izdelek je izpostavljen 1	2	/	2
Izdelek ni posebej izpostavljen 2	/	6	6
sum.	2	6	N = 8

Tabela 9 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "fokus"

Tabela 10 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "fokus"

2. 6. Kategorija "estetizacija"

KODER A KODER B	estetiziran prikaz izdelka 1	neestetiziran prikaz izdelka 2	sum.
estetiziran prikaz izdelka 1	2	/	2
neestetiziran prikaz izdelka 2	/	6	6
sum.	2	6	N = 8

Tabela 11 (levo): kodirna tabela koderjev A in B za kategorijo "estetizacija"

Tabela 12 (desno): kontingenčna tabela za kategorijo "estetizacija"

2. 7. Tabela neujemanja enot

KO.	FILM	VRSTA OGL.	VRSTA OGL. IZDELKA	PODJETJE/IZDELEK	POVEZ.	UPOR.	FOKUS	ESTET.	ČAS
B	Vegas	2	4	Ford	4	2	1	1	3s
B	Vegas	2	1	Vermonster	4	2	2	2	2s
B	Vegas	2	4	Chrysler	4	2	2	2	4s
B	Vegas	2	4	Mustang	4	2	2	2	5s
A	Vegas	1	1	Coca Cola	1	2	2	2	13s
B	Vegas	1	4	Chevrolet	1	2	2	2	2s
B	Vegas	9	9	Wilson	1	1	2	2	2s
B	Vegas	2	10	Royal casino	2	2	2	2	9s
A	Vegas	1	99	Malibu	4	2	2	2	40s
A	Vegas	1	10	American Airlines	4	2	2	2	6s
B	Vegas	1	4	Mercedes Benz	4	2	2	2	2s

3. Povzetek rezultatov

Skupna dolžina kadrov, v katerih so umeščeni izdelki, je 223 sekund, to je 3,7 % celotnega filma. Največ umeščenih izdelkov je iz kategorije prehrana, pijača ali dodatki in iz kategorije izobraževanje. 37 odstotkov izdelkov je umeščenih v kadre, kjer so le del scene. 25 odstotkov izdelkov je v kadrih omenjenih oz. uporabljenih, 62 odstotkov pa jih je le prisotnih. Izdelek ni poseben izpostavljen v 25 odstotkih, v 75 odstotkih je izpostavljen. Prav tako je 25 odstotkov izdelkov v kadrih neestetizirano prikazanih, preostalih 75 odstotkov pa jih je.

Skupna dolžina kadrov, v katerih so izdelki integrirani, je 54 sekund, kar je 0,9 % celotnega filma. Največ integriranih izdelkov je s področja izobraževanja in ostalih storitev. 62 odstotkov izdelkov je integriranih v kadre, večinoma so le del scene in so zgolj prisotni v kadru.