

S A D R Ź A J

UVOD	1
1. METODOLOŠKI OKVIR RADA.....	2
1.1. Tema i značaj istraživanja	2
1.2. Ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Uzorak istraživanja	3
1.4. Hipoteza istraživanja	3
1. ISTORIJA FILMA.....	4
1.1. Rani razvoj filmske industrije.....	6
1.2. Evolucija filmskog marketinga.....	8
1.3. Prikazivanje važnosti marketinga i marketinških strategija	10
1.4. Uticaj tehnologije na filmsku industriju	12
2. MARKETING I FILM	15
2.1. Istorija marketinga i razvoj marketinga.....	16
2.2. Promocija marketinga.....	17
2.3. Različiti oblici marketinga u promovisanju filma	17
2.4. Brendiranje filma kroz marketing, interakcija sa potrošačima	19
3. PRIKRIVENI OGLASI U FILMOVIMA	21
3.1. Definicija i istorija prikrivenog oglašavanja	21
3.2. Primjeri uspješnog prikrivenog oglašavanja u filmovima.....	23
3.3. Analiza konkretnih filmova sa prikrivenim oglašavanjem.....	23
3.4. Uloga i uticaj prikrivenog oglašavanja na percepciju publike	25
3.5. Uloga i značaj brendova u filmovima.....	26
3.6. Prikriveno oglašavanje: Trendovi i budućnost u filmskoj industriji	27

4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE - UTICAJ OGLAŠAVANJA NA REAKCIJE	
GLEDALACA	29
4.1. Psihološki aspekti prikrivenog oglašavanja.....	29
4.2. Uticaj na kupovne navike gledalaca	30
4.3. Stavovi i percepcija publike prema brendovima u filmovima.....	31
4.4. Efikasnost različitih pristupa u marketingu	32
4.5. Preporuke za buduće filmove	33
DISKUSIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	34
ZAKLJUČAK	39
LITERATURA	41
PRILOZI	45