

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**KREPITEV MOČI BLAGOVNE ZNAMKE ZLATO POLJE Z
UMEŠČANJEM IZDELKOV V RESNIČNOSTNI ŠOV GOSTILNA
IŠČE ŠEFA**

Ljubljana, julij 2016

ROK CANKAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Rok Cankar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Krepitev moči blagovne znamke Zlato polje z umeščanjem izdelkov v resničnostni šov Gostilna išče šefa pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem dr. Boštjanom Antončičem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 1. 7. 2016

Podpis študenta: Rok Cankar

KAZALO

UVOD.....	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA KOT VREDNOST PODJETJA	4
1.1 Pojem blagovne znamke	4
1.2 Premoženje blagovne znamke.....	8
1.3 Vidiki premoženja blagovne znamke.....	10
1.4 Vrednotenje blagovnih znamk z metodo presežnih dobičkov	12
2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	15
2.1 Opredelitev oglaševanja	16
2.2 Cilj oglaševanja	18
2.3 Vloge oglaševanja	19
2.4 Oglaševalski mediji	20
2.5 Tradicionalni medij	20
2.6 Moderne metode oglaševanja.....	21
3 MEDIJ TELEVIZIJE IN RESNIČNOSTNI ŠOVI	23
3.1 Učinkovitost oglaševanja	24
4 UMEŠČANJE IZDELKOV.....	26
4.1 Opredelitev umeščanja blagovne znamke.....	26
4.2 Zgodovina umeščanja.....	28
4.3 Optimalno umeščanje.....	29
4.4 Vrsta umeščanja blagovne znamke	29
4.5 Vidik in strategija umeščanja	31
4.6 Učinkovitost umeščanja	32
4.7 Prihodnost umeščanja.....	35
5 ZAKONODAJNI VIDIK UMEŠČANJA IZDELKOV	36
5.1 Zakonodaja umeščanja blagovnih znamk na televiziji.....	37
5.2 Umeščanje izdelkov ali prikrito oglaševanje	40
5.3 Trendi umeščanja izdelkov v tujini	43
6 EMPIRIČNA ANALIZA ŠTUDIJE PRIMERA	43
6.1 Predstavitev blagovne znamke Zlato polje	43
6.2 Lastnosti brenda in izdelkov Zlato polje	45
6.3 Opredelitev resničnostnega šova in kratka zgodovina	46
6.4 Kuharski šovi	48
6.5 Gostilna išče šefa 2012 in umeščanje izdelkov Zlato polje	49

6.6	Umeščanje v šov Gostilna išče šefa 2012	53
6.7	Namen, cilj raziskave in raziskovalne hipoteze	54
6.8	Metodologija zbiranja podatkov	54
6.9	Analiza in izračun zbranih podatkov	57
6.9.1	Analiza podatkov o spremembi moči blagovne znamke	57
6.9.2	Analiza tržnih deležev in prodajnih rezultatov pred in po umeščanju	61
6.9.3	Določitev vrednosti blagovne znamke Zlato polje po metodi presežnih dobičkov pred in po umeščanju	63
6.9.4	Ostali učinki umeščanja	65
	SKLEP	68
	LITERATURA IN VIRI	71
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Model komunikacijskega procesa v trženju.....	15
Slika 2: Umeščanje blagovnih znamk po dimenziji	30
Slika 3: Znak, ki označuje vsebino promocijskega umeščanja v televizijskih vsebinah.....	39
Slika 4: Izdelki blagovne znamke kategorije riža z logotipom Zlatega polja	46
Slika 5: Rating ali odstotek gledalcev, ki spremljajo oddajo GIŠ 2012 po ciljnih skupinah	52
Slika 6: Share ali odstotek gledalcev oddaje GIŠ 2012 ciljnih skupinah	52
Slika 7: Parametri moči blagovne znamke Zlato polje za kategorijo riža pred in po umeščanju v resničnostni šov GIŠ 2012.....	56
Slika 8: Val raziskave pred (2012) in po (2013) umeščanju v %	57
Slika 9: Odnos do blagovne znamke Zlato polje v % vseh anketirancev v raziskavi	59
Slika 10: Pregled vrednostnega tržnega deleža blagovne znamke Zlato polje v kategoriji riža na letnem in kvartalnem nivoju.....	61

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med umeščanjem, sponzoriranjem in prikritim oglaševanjem po namenu, označitvi, vrednotenju, uporabi in omejitvi.....	41
Tabela 2: Preverjanje hipoteze H1.1	60
Tabela 3: Preverjanje hipoteze H1.2	60
Tabela 4: Preverjanje hipoteze H2.1	61
Tabela 5: Razlike vrednostnih tržnih deležev blagovne znamke Zlato polje v kategoriji riža na letni in kvartalni ravni pred, po in med umeščanjem glede na obdobje pred umeščanjem	62
Tabela 6: Prikaz povprečne ocene blagovne znamke in skupna ocena vseh devetih parametrov moči blagovne znamke Zlato polje v raziskavi Brandspulse	66

UVOD

Magistrsko delo opredeljuje blagovne znamke, njihovo moč, vrednost in vlogo v podjetju ter se loteva področja umeščanja blagovnih znamk in izdelkov. Vrednost današnjih podjetij sestoji iz opredmetenih in neopredmetenih sredstev. Ključno dodano in dolgotrajno vrednost vsakega podjetja predstavlja neopredmeteni del. Ta del vrednosti podjetja generirajo blagovne znamke izdelkov, ki jih podjetje proizvaja.

Vrednost blagovne znamke je posledica moči blagovne znamke, ki jo definirajo potrošniki, izdelek in oglaševalci. Blagovna znamka je kupcem predstavljena prek vidnih elementov, izdelkov in samega značaja blagovne znamke. Vsi ti elementi morajo biti kupcu prikazani oziroma jih mora spoznati prek uporabe izdelka. Identiteto blagovne znamke kupci najhitreje prepoznajo, če je predstavljena kot univerzalni vzorec, ki obstaja v zavesti vsakega posameznika. Torej kot arhetipi, kot močni motivatorji in skupni imenovalci ljudi, od katerih vsak predstavlja nabor vrednot, namer, vedenj, človeku pomagajo pri realizaciji ambicij in aspiracij. Ljudje identiteto začutijo, če vidijo, kakšen značaj ima blagovna znamka, kako deluje v družbi, kdo se z »njo« družijo, kako jo sprejema širša okolica, kaj blagovna znamka počne in komu je vzor. Za prepoznavnost je torej treba blagovne znamke potrošnikom kar najbolj približati oziroma jih vključiti v njihovo preživljanje časa.

Dandanes to nalogo v večji meri prevzemata oglaševanje oziroma integriran pristop trženjskega komuniciranja, ki rešuje problematiko razdrobljenosti tržnih medijev in pojav novih, sodobnih oblik komuniciranja s porabniki. Danes se na področju oglaševanja srečujemo z zasičenostjo okolja z oglasi in vse težjim dosegom uporabnika, kar se odraža v manjši učinkovitosti oglaševanja.

Zato v nalogi predstavljam umeščanje izdelkov (angl. *product placement*) oziroma blagovnih znamke (angl. *brand placement*) v televizijsko vsebino.

To je oglaševanja, v katerem so blagovna znamka ali izdelki načrtno prikazani v televizijskem programu. Kupci jih tako ne jemljejo kot vsiljive oglase, ampak kot močno interakcijo, ki se tesno povezuje s človekovo zasebnostjo.

Umeščanje predstavlja način netradicionalnega oglaševanja na tradicionalnem mediju, npr. televiziji. V mojem primeru bo umeščanje blagovne znamke omejeno na televizijski resničnostni šov s strategijo najboljšega prodajnega rezultata in dviga moči branda, kjer je v zadnjih letih zaslediti največ prodajno uspešnega umeščanja. Resničnostni šov Gostilna išče šefa 2012 (v nadaljevanju GIŠ 2012) je zaradi velike popularnosti in vsebinske povezanosti s kulinariko idealen za nevsiljivo in vsebinsko umeščanje izdelkov blagovne znamke Zlato polje, za kar največji učinek povečanja moči te blagovne znamke in posledično vrednosti podjetja.

Na področje umeščanja bom pogledal z vidika zakonodaje, ki je bila pred nekaj leti spremenjena. Pred spremembo zakonodaje je bilo umeščanje izdelkov v Evropski uniji prepovedano. Po letu 2012 to področje v Sloveniji natančno opredeljujeta splošni akt in zakon o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju medijske vsebine.

Umeščanje in predstavljanje blagovne znamke Zlato polje za kategorijo riža v kulinarični šov GIŠ 2012 tako vpliva na dožemanje potrošnikov o moči blagovne znamke. Podjetje Žito ima veliko blagovnih znamk, ki zajemajo veliko izdelkov z različnimi prednostmi za potrošnika. Zaradi velike diverzifikacije in obsega znamk bo določanje vrednosti blagovne znamke Zlato polje oteženo.

Moč blagovne znamke bom ugotavljal prek potrošniškega vidika z analizo raziskave Brandpuls pred in po umeščanju blagovne znamke Zlato polje. Prav tako me bo zanimalo, kakšen je vpliv na prodajne rezultate in vrednost blagovne znamke za podjetje. Za dodatno analizo spremembe moči blagovne znamke se bom v nalogi dotaknil tudi spremembe vrednostnega tržnega deleža Zlatega polja. Izmeril bom vrednost blagovne znamke po metodi presežnih dobičkov pred in po umeščanju blagovne znamke v resničnostni šov GIŠ 2012 in tako pokazal učinke umeščanja blagovne znamke Zlato polje v kategoriji riža v kulinaričnem šovu GIŠ 2012.

Namen naloge je prikazati, kako se poveča moč blagovne znamke Zlato polje ter se dvignejo prodaja izdelkov in tržni deleži blagovne znamke in s tem posledično vrednost podjetja, če je blagovna znamka vključena v resničnostni šov s tematiko, ki sovpada z uporabo izdelka, torej v šovu z glavno temo prehrane in kuhanja.

Namen je pokazati smiselnost takega oglaševanja in definirati kratke (v času šova) ali dolgoročne učinke (leto po izvedbi) takega umeščanja. Namen je določiti bistvene dejavnike, ki vplivajo na ta dolgotrajni učinek oglaševanja.

Predstavil bom tudi zakonodajne omejitve po splošnem aktu o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju, kakšni so trendi pri taki vrsti oglaševanja. Prav tako bom pojasnil, kje so pomanjkljivosti in prednosti takega oglaševanja in kakšen način sodelovanja podjetji in blagovnih znamk v resničnostnih šovih je najučinkovitejši za dvig pojavnosti, priklica in dožemanje potrošnikov o moči prehranskih blagovnih znamk oziroma blagovne znamke Zlato polje v televizijskem mediju v Sloveniji.

Prikazal bom tudi vrednotenje blagovne znamke Zlato polje z raziskavo Brandpuls o moči blagovne znamke na podlagi mnenj potrošnikov pred (leto pred oglaševanjem) in po oglaševanju (v letu oglaševanja). Porast vrednosti zaradi umeščanja blagovne znamke bom dodatno vrednotil na podlagi prodajnih analiz trga, tržnih deležev blagovne znamke, konkurence in gibanja trga. Razliko v vrednosti blagovne znamke Zlato polje v kategoriji

rižev pred in po umeščanju bom ovrednotil še z metodo presežnih dobičkov v podjetju Žita, d. d, ki je lastnik blagovne znamke.

Končni cilj magistrskega dela je s pomočjo analize podatkov preveriti postavljene hipoteze, in sicer, da se s prisotnostjo izdelkov blagovne znamke Zlato polje v resničnostnem šovu (Gostilna išče šefa 2012) dolgoročno dvigne moč blagovne znamke, povečata se vrednostna prodaja izdelkov in posledično vrednost podjetja.

- **Hipoteza 1:** Umeščanje blagovne znamke oziroma izdelkov Zlato polje v resničnostni šov GIŠ 2012 pozitivno vpliva na zavedanje (prepoznavnost in izkušnjo) blagovne znamke.
- **Hipoteza 2:** Umeščanje blagovne znamke oziroma izdelkov Zlato polje v resničnostni šov GIŠ 2012 pozitivno vpliva na uporabo blagovne znamke.
- **Hipoteza 3:** Umeščanje blagovne znamke Zlato polje v resničnostni šov GIŠ 2012 ima dolgoročni učinek na moč blagovne znamka ter posledično na prodajo in vrednost podjetja.

Magistrsko delo bo v prvem delu vsebovalo teoretično-analitični pregled strokovne literature s področja opredelitev blagovnih znamk in njihove vloge. Pregledal bom vrednost podjetja v korelaciji z blagovnimi znamkami, opredelil oglaševanje in umeščanje ter pogledal zgodovino umeščanja in vrste umeščanja izdelkov v televizijske vsebine in resničnostne šove. Prav tako se bom dotaknil zakonskih opredelitev, omejitev in sprememb tega področja, ki so bile sprejete na zakonodajni ravni v zadnjih nekaj letih.

Sledil bo del, kjer bo naloga predstavila blagovno znamko Zlato polje in proučila primer umeščanja blagovne znamke v resničnostni šov GIŠ 2012. Cilj bo opredeliti najoptimalnejše uvrščanje prehranskih blagovnih znamk v resničnostne šove z namenom ustvarjanja najvišje vrednosti blagovne znamke in podjetja.

V zadnjem delu bom analiziral učinke umeščanja blagovne znamke Zlato polje v resničnostni šov z vidika vrednosti blagovne znamke Zlato polje, z vidika dojemanja potrošnikov prek vedenjskih parametrov, ki določajo moč blagovne znamke. Trend spremembe moči bom preveril še z metodo presežnih dobičkov kot vrednost podjetja, vrednostnih tržnih deležev in prodajnih rezultatov blagovne znamke pred in po oglaševanju.

Pri izdelavi magistrske naloge bom uporabil znanja, pridobljena v okviru podiplomskega študija, in znanje, ki sem ga pridobil iz praktičnih izkušenj dela v marketingu prehranskega podjetja.

Pri raziskovanju sem uporabil kvalitativne in kvantitativne metode zbiranja podatkov (primarne in sekundarne vire za vsebinsko analizo podatkov o zakonodaji) ter primarne vire za opredelitev teoretičnega dela in analizo poročil o tržnih deležih posameznih blagovnih znamk. Uporabil sem vrednostne in količinske podatke o prodaji izdelkov blagovne znamke Zlato polje in trga za kategorijo riža. Pri analizi bodo ključni podatki poglobljenih anketnih vprašalnikov s potrošniki o dojetanju blagovnih znamk. Prav tako bodo predstavljeni podatki o dosegu in gledanosti oddaje, ter podatki o samih prikazih izdelkov. Opisane analize bodo pomembne za ključno identifikacijo vrednosti blagovne znamke pred in po oglaševanju ter potrditev postavljenih hipotez.

1 BLAGOVNA ZNAMKA KOT VREDNOST PODJETJA

1.1 Pojem blagovne znamke

V literaturi najdemo najrazličnejše definicije blagovne znamke. Razlikujejo se glede na področje izvora. Opredelitve blagovnih znamk so glede na literaturo različne in se delijo v tri kategorije. Glede na finančni (se osredotoča na vpliv blagovnih znamk na vrednost podjetja), pravni (zajema zaščito blagovne znamke) in potrošniški vidik (se osredotoča na vpliv blagovnih znamk na potrošnika).

Opredelitev blagovne znamke z vidika potrošnikov je usmerjena na dodano vrednost, ki jo prinese blagovna znamka v razmerju s potrošniki. Primarno vlogo pri tem igra blagovna znamka in ne izdelek. Le-ta je pri tem izključen iz celote blagovne znamke, saj blagovna znamka predstavlja množico dodanih zaznav. Po tej razlagi je razumeti, da je upravljanje blagovne znamke v večji meri komunikacijska naloga. Vendar pa se sodobno upravljanje blagovne znamke začne z izdelkom oziroma storitvijo, ki je zagotovo glavna vrednost blagovne znamke. Komunikacija pa nadgrajuje celotno zgodbo in dodaja opredmetene zaznave in nematerialno naravo.

Drugi vidik temelji na merjenju, izraženem v številkah. Kapferer (2011, str. 9–10) se osredotoča na upravljalni vidik blagovne znamke s ciljem doseganja dobička in opredelitvi dodaja novo dimenzijo. Blagovne znamke opredeli kot neopredmetena sredstva, sredstva, ki povzročajo dodatne koristi za podjetje.

Potrošnikov in finančni pristop sta med seboj povezana. Finančni pristop meri vrednost blagovne znamke z ločitvijo dodatnih neto denarnih tokov, ustvarjenih z blagovno znamko. Ti dodatni denarni tokovi so posledica pripravljenosti kupcev za nakup ene blagovne znamke pred konkurenčno, tudi če je konkurenčna blagovna znamka cenejša. Porabniki so pripravljeni plačati več zaradi prepričanj in vezi, ki so se oblikovale skozi čas v njihovih glavah. Blagovne znamke imajo finančno vrednost, ker ustvarjajo premoženje v glavah in srcih kupcev in distributerjev. Ta sredstva so prepoznavnost blagovne znamke, prepričanje

o ekskluzivnosti in večvrednosti neke koristi in čustvene vezi. To je tisto, kar se izraža v klasični definiciji blagovne znamke (Kapferer, 2011, str. 9–10).

Poleg že omenjenih vidikov opredelitev blagovne znamke, potrošnikovega in finančnega, obstaja tudi pravna opredelitev blagovne znamke. Mednarodno dogovorjena pravna definicija blagovno znamko opredeljuje kot znak ali kombinacijo znakov, ki potrjuje poreklo izdelka ali storitve in jo razlikuje od konkurence. Zgodovinsko gledano so bile blagovne znamke ustvarjene, da bi branile proizvajalce pred krajo. Ključna točka te pravne opredelitve je, da imajo blagovne znamke dan registracije. Od takrat dalje postanejo lastnina, ki jo je treba zaščititi pred kršitvami in ponarejanjem. Pravice blagovni znamki izginejo, če niso dovolj dobro zaščitene ali če se registracija ne podaljša (Kapferer, 2011, str. 10–11).

Splošno sprejeta definicija, ki jo je definiralo Ameriško združenje za trženje (angl. *American Marketing Association*), blagovno znamko opredeljuje kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega. Vsak element oz skupek vseh tako poskrbi za razlikovanje in prepoznavo izdelkov in storitev od istovrstnih izdelkov na trgu (Kotler, 2004, str. 418). Pri tem razlikuje tri temeljne elemente blagovne znamke:

- ime kot tisti del blagovne znamke, ki se lahko izgovori;
- znak kot tisti del blagovne znamke, ki ga lahko prepoznamo, vendar ga ne moremo izgovoriti (simboli, oblika, barve);
- zaščitni znak, ki pomeni z zakonom zaščiteno blagovno znamko in varuje pravice uporabnika in lastnika blagovne znamke pred zlorabo s strani konkurence.

Blagovna znamka je glede na to povezana z identifikacijo proizvoda in razlikovanjem glede na konkurenco prek imena, oblike, logotipa in drugih vizualnih simbolov. Blagovna znamka tako signalizira potrošniku poreklo izdelka in varuje tako potrošnika kot proizvajalca pred konkurenti, ki bi poskušali svoje izdelke ali storitve zagotavljati kot identične. Aaker (1991, str. 7) razlaga, da je blagovna znamka različno ime ali simbol, namenjen opredelitvi blaga ali storitev enega prodajalca ali skupine prodajalcev in za razlikovanje blaga oziroma storitev različnih konkurentov.

Hkrati pa Kotler omenja, da je blagovna znamka več kot le ime, logotip, barva, slogan ali simbol. To so trženjska orodja in taktike. Blagovna znamka je predvsem tržnikova obljuba o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev kupcem (Kotler, 2004a).

Tudi De Chernatony (2002) pravi, da blagovno znamko sestavljajo vidne in nevidne sestavine. Vidno dimenzijo lahko predstavljajo značilnosti proizvoda, embalaža, logotip, barve kakor tudi različni tipi črk in oblik. Nevidna dimenzija temelji na psiholoških

zaznavah in vključuje čustva, vrednote, stališča in osebnost, ki jih potrošniki pripisujejo določenemu izdelku.

Za boljše razumevanje opredelitve blagovne znamke pa je pomembna razlika med blagovno znamko in izdelkom. Kot pravi Kapfere, blagovna znamka ni izdelek, toda izdelku daje pravi pomen in identificira njegovo identiteto v času in prostoru (Kapferer, 1997, str. 17).

Keller temu dodaja, da je izdelek vse, kar se ponudi na trg z namenom zadovoljiti potrebe in želje porabnika. Blagovna znamka pa omogoča razlikovanje od konkurenčnih izdelkov, ki zadovoljujejo enako potrebo. Proizvod konkurenca lahko poustvari ali pa ta zastari, blagovna znamka pa je enkratna in lahko živi večno.

Edinstvene konkurenčne prednosti so lahko stvarne in oprijemljive, kar definira učinkovitost blagovne znamke. Neoprijemljiva vrednost pa je povezana z odnosi in čustvi, ki jih blagovna znamka razvije z uporabnikom. (Keller, 2013, str. 31–32). Razlika med tema dimenzijama oziroma med samim izdelkom in blagovno znamko je dodana vrednost.

Jones in Slater (2003, str. 32) menita, da je dodana vrednost najvrednejši del blagovne znamke, ki je nadgradnja osnovnega izdelka. Večja kot je razlikovalnost, večja je dodana vrednost izdelka. Blagovna znamka enostavno funkcionalnost izdelka dopolni z dodano vrednostjo in potrošnika prepriča, da izdelek kupijo.

Sam pogled na blagovno znamko se je zgodovinsko spreminjal. Bolj tradicionalno gledano je blagovna znamka le pravno sredstvo, logotip in podjetje.

Tradicionalno gledano je ustvarjanje blagovne znamke pravzaprav pomenilo zavarovanje znaka, ki je na tržišču, služil za razlikovanje storitev in izdelkov iste ali podobne vrste. Znaki, ki lahko postanejo znamka, so slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 67), ki služijo za prepoznavo. Primarni pomen pa je pravna zaščita izdelkov in posledično podjetja (Keller & Lehmann, 2006, str. 740).

Sodobnejši pogled blagovne znamke pa znamko obravnava celovitejše in poudarja potrošniške elemente (Konečnik, 2006, str. 265) ter procesno organiziranost podjetji (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009, str. 9).

Blagovna znamka je pojem, ki potrošnikom predstavi karakter izdelka in mu doda vrednost, katero potrošniki zaznavajo glede na svoje potrebe (Chernatony & McDonald, 2003, str. 25).

De Chernatony (2002, str. 24) opredeli uspešno blagovno znamko kot prepoznavno storitev, kraj ali izdelek, ki je opredeljen tako, da potrošnik oziroma uporabnik pri uporabi zazna zanj pomembne, drugačne in trajne vrednote, ki najbolj zadovoljijo njegove potrebe in pričakovanja.

Makovec-Brenčič (2005) dodaja, da blagovna znamka identificira tako prodajalca kot kupca, ima svoje lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika. Za rast mora graditi svojo identiteto na imenu, logotipu, barvah, sloganu in simbolih ter kakovosti. Prav identiteta je tista, ki potrebuje svoj čas za umestitev na trg, predvsem pa čas za umestitev v "glave" porabnikov in njihove nakupne odločitve.

Pri definiranju blagovne znamke je najpomembnejše, da se blagovna znamka razlikuje od vseh ostalih izdelkov ali blagovnih znamk po vseh svojih lastnostih na način, da jo potrošniki postavljajo pred vse ostale konkurenčne blagovne znamke ali izdelke. Z načrtnim in dolgotrajnim razvojem in vlaganjem v blagovno znamko se zagotovi njena trajnost.

Blagovne znamke tako potrošnikom olajšajo primerjavo s konkurenčnimi. Prav tako olajšajo izbiro in prepoznavanje do ostalih storitev ali izdelkov. Hkrati pa zagotavljajo garancijo in obljubljeni dolgoročno kakovost (Kapferer, 2008, str. 22; Keller & Lehmann, 2006, str. 740). Blagovne znamke so odraz odnosov potrošnikov z blagovno znamko (Keller & Lehmann, 2006, str. 740). Podobno razmišljata tudi Kotler in Armstrong (2012).

Po Kotlerju (2004a, str. 418) blagovna znamka lahko sporoča do šest ravni pomenov:

Lastnosti: blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti.

Koristi: lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi. Lastnost »trajen« lahko prevedemo v funkcionalno korist, lastnost »drag« prevedemo v čustveno korist.

Vrednote: blagovna znamka nekaj pove tudi o vrednotah proizvajalca.

Kultura: blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo.

Osebnost: blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost.

Potrošnik: blagovna znamka lahko nakaže vrsto potrošnika, ki kupuje ali uporablja izdelek.

Prvo stopnjo predstavljajo lastnosti, na katere nas spominja blagovna znamka. Sledi druga stopnja, koristi. To so lastnosti izdelka, ki potrošnikom dajejo uporabne in čustvene koristi. Prav zaradi potreb in želja po rešitvi ali olajšanju težave porabniki kupujejo in imajo korist. Naslednjo stopnjo predstavljajo vrednote, ki odražajo kulturo in pravo osebnost podjetja. Prav tako pa definira osebnost potrošnika, ki izdelek kupi in ga uporablja. (Kotler, 2004, str. 418–419).

Identiteta izdelkov je pri kupcih najhitreje prepoznana in posebljena, če jo predstavljajo univerzalni vzorci, ki obstajajo v zavesti vsakega posameznika v obliki namer, vrednosti in vedenja. K prepoznavnosti blagovne znamke prispeva, če potrošniki vidijo, kakšen značaj ima blagovna znamka, kako deluje v družbi, kdo se z »njo« družijo, kako jo sprejema širša okolica, kaj blagovna znamka počne in komu je vzor.

Blagovne znamke so tako postale pomemben del vsakodnevnega življenja naše družbe. Vidimo jih povsod okoli nas, saj z njimi živimo in jih dnevno uporabljamo. Uporabljamo jih na različnih področjih (Kapferer, 2008, str. 9).

Blagovna znamka predstavlja široko možnost uporabe. Definiirajo storitve, osebe, podjetja, kraje in idejne zasnove (de Chernatony & McDonald, 2003, str. 25; Keller, 2013, str. 31). Pomeni lahko specifičen izdelek ali la celotno paleto izdelkov različnih programov ali storitev podjetja (Štorgelj, 2008, str. 40).

1.2 Premoženje blagovne znamke

Blagovna znamka predstavlja podjetju določen nevidni kapital, ki ga lahko razdelimo v tri kategorije (Feldwick, 1996, str. 9):

- **vrednost blagovne znamke** pomeni celotno vrednost blagovne znamke, ki je lahko ločeno prikazana v bilanci stanja podjetja;
- **moč blagovne znamke** meri kupčevo zvestobo do določenega proizvoda;
- **opis blagovne znamke** oz. podoba blagovne znamke pa razlagata kapital kot splet asociacij in prepričanj kupca o določeni znamki.

Blagovne znamke se torej razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu (Kotler, 2004, str. 422–423). Močna blagovna znamka ima tudi visoko vrednost. Aker (1991) dodaja, da je vrednost blagovne znamke skupek premoženja in obveznosti blagovne znamke, ki jo zagotavljata izdelek ali storitev svojim potrošnikom. Crawford in di Benedetto (2006, str. 381) omenjata, da blagovne znamke z visoko vrednostjo spodbujajo zvestobo in omogočajo učinkovitejše tržne aktivnosti.

Vrednost blagovne znamke omogoča tudi boljše cenovno pozicioniranje blagovne znamke, ne glede na funkcije izdelka ter specifikke posameznega trga.

Vrednost blagovne znamke je višja, čim večje so zvestoba, prepoznavnost in zaznana kakovost znamke s pomočjo asociacij potrošnikov. S tem se strinjajo tudi Kotler in drugi (1996, 572), ki še dodajajo, da je blagovna znamka z močno vrednostjo dragoceno sredstvo. Premoženje blagovne znamke pa je naložba, ki podjetju prinaša dobiček (De Chernatony, 2003) in je konkurenčna prednost podjetja.

Premoženje blagovne znamke se odraža v porabnikovem dajanju prednosti enemu izdelku pred drugim, čeprav sta v osnovi identična. Obseg, v katerem so kupci pripravljeni plačati več za posamezno blagovno znamko, je merilo premoženja blagovne znamke. Veliko premoženje blagovne znamke zagotavlja številne konkurenčne prednosti (Kotler, 2004, str. 422–423):

- Podjetje bo imelo večjo pogajalsko moč pri pogajanju z distributerji in trgovci na drobno, ker kupci pričakujejo od njih, da imajo v ponudbi to blagovno znamko.
- Podjetje lahko zaračuna višjo ceno kot njegovi konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost.
- Podjetje lahko lažje uvede širitev blagovne znamke, ker je ime blagovne znamke vredno zaupanja.
- Blagovna znamka ponuja podjetju nekaj obrambe pred cenovno konkurenco.

Kot vidimo, imajo blagovne znamke več funkcij. Omogočajo enostavno razlikovanje podjetji, storitev in izdelkov. Omogočajo specifično cenovno diferenciacijo, ki definira velik del vrednosti blagovne znamke. Prav tako ustvarjajo dolgoročno preživetje podjetja na trgu in povečujejo zvestobo uporabnikov. In nazadnje povečujejo težo in učinkovitost tržnega komuniciranja, kar se odraža v povečani prodaji (Kotler & Pfoertsch, 2006, str. 52–54).

Blagovne znamke imajo tako omejujočo vstopno vlogo za ostala podjetja na trgu, hkrati pa povečujejo vrednost podjetji (Kapferer, 2008, str. 23–24).

Blagovne znamke so zato cenjena sredstva podjetij (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998, str. 418). Današnji trg ponuja potrošnikom neskončno veliko izdelkov. In če se želi podjetje od vseh ostalih razlikovati, mora proizvajati blagovno znamko z veliko močjo, Le tako bo podjetje preživel in uspelo na dolgi rok (Wood, 2000, str. 662).

Ključno dodano vrednost vsakega podjetja generirajo blagovne znamke proizvodov, ki jih podjetje proizvaja oziroma prodaja. Blagovna znamka predstavlja naložbo, ki prinaša dobiček (De Chernatony, 2003).

Kotler (2004, str. 418) dodaja, da blagovna znamka poseblja proizvajalca, potrošnika in predstavlja osnovo trženje. Še več, blagovne znamke pomenijo dodano vrednost za podjetje, dvigujejo promet, manjšajo stroške, povečujejo dobiček in povečujejo lojalnost. Kupcu pa predstavljajo razlikovalni pomen, varnost nakupa, olajšajo nakupno odločitev, izražajo pripadnost in vrednote posameznika. Kotler dodaja, da je blagovna znamka »obljuba prodajalca, da ponuja kupcu določene lastnosti, koristi in storitve (Kotler, 2004).

Dobro ime blagovne znamke je zelo pomembno za podjetje, saj ustvarja dodano vrednost, ki jo daje ime blagovne znamke izdelku, in je nadgradnja funkcionalnih prednosti tega izdelka (Kotler & Armstrong, 1987, str. 326)

1.3 Vidiki premoženja blagovne znamke

Kot sem zapisal v prejšnjem poglavju, se definicije blagovne znamke razlikujejo glede na tri področja izvora. Za premoženje blagovne znamke pa sta pomembna dva vidika. Vidik premoženja v očeh uporabnikov oziroma vedenjski vidik, ki sestavlja subjektivno razumevanje in zaznave potrošnikov ter finančni vidik, ki predstavlja pravo vrednost blagovne znamke na trgu (Heding et al., 2009, str. 11).

Trženjska teorija pozna več kot 30 modelov vrednotenja premoženja blagovnih znamk (Bratina, 2003). Kot sem omenil že zgoraj, jih glede na izvor dejavnikov, uporabljenih v modelih, kategoriziramo v dve primarni skupini oziroma v tri: finančno, vedenjsko in kombinirano skupino, ki združujejo vedenjske spremenljivke in finančne posledice obstoja blagovnih znamk.

Vedenjski modeli iščejo vrednost blagovne znamke na trgu prek vedenjskih dejavnikov. Uporabljajo jih upravljavci blagovnih znamk za ugotavljanje učinkovitosti tržnih dejavnosti in analizo potrošnikovega mišljenja. Kot je to definiral Keller (2013, str. 69) z vidika potrošnikov tako o blagovni znamki z visokim premoženjem govorimo, kadar se porabniki pozitivno odzivajo na trženjske aktivnosti v primerjavi z neznanimi ali neimenovanimi izdelki oziroma storitvami (Keller, 2013, str. 69).

Veliko premoženje blagovne znamke pomeni, veliko lojalnost kupcev. Ti pa so za izdelke te blagovne znamke pripravljeni plačati višjo prodajno ceno. Zvestoba blagovni znamki pa pomeni majhno dovzetnost za tržne aktivnosti konkurenčnih izdelkov (Keller, 2013, str. 69).

Blagovno znamko z visokim premoženjem definirajo potrošniki, ki znamko dojemajo kot zelo kakovostno in so z njo močno čustveno povezani. Posledica tega pa sta lojalnost in ponavljajoči nakupi blagovne znamke (Yoo, Donthu & Lee, 2000, str. 196). Podobno definicijo podaja Keller (1993, str. 1–2), ki pravi da prav pozitiven odziv potrošnikov in vse zaznavanje vezano na blagovno znamko in na trženjski splet definira premoženje znamke.

Finančni vidik premoženja blagovne znamke pa izhaja iz potreb podjetij po transakcijah z blagovnimi znamkami in pretežno obravnava diferenčni denarni tok, ki ga ustvarjajo blagovne znamke (Meissner, 2003).

Finančni modeli se uporabljajo pretežno za potrebe vrednotenja podjetij pri združitvah, nakupih in ostalih transakcijah z blagovnimi znamkami. Glavna razlika med finančnimi in

vedenjskimi modeli je, da finančni modeli pri izračunih upoštevajo posledice delovanja blagovne znamke (marža, tržni delež itd.) in nato izračunajo finančno oceno vrednosti.

Vedenjski modeli upoštevajo vedenje potrošnikov in nakupni proces z dejavniki, ki nastopajo v njem (zaznana kakovost, ugled itd.) in pravzaprav gradijo premoženje blagovne znamke. Iz tega lahko sklepamo, da so prav ti dejavniki najbolj pomembni za vrednost in so gradniki premoženja vsake blagovne znamke. Finančni modeli pa temeljijo na posledicah, kot so marže in tržni deleži, ki jih je blagovna znamka že dosegla s svojimi primarnimi gradniki, nanje pa so vplivali tudi drugi dejavniki.

Finančni modeli definirajo blagovno znamko kot naložbo. Njena vrednost pa je ocena prihodnjih donosov blagovne znamke, kot neopredmeteno premoženja podjetja. Zgodnji finančni modeli vrednotenja in postavitve blagovne znamke so zajemali le stroške za graditev blagovne znamke. Današnji finančni modeli pa upoštevajo blagovno znamko kot dolgoročno naložbo. Finančna vrednost blagovne znamke se meri in zapiše objektivno, v denarnih enotah. Kapitalizirana vrednost blagovne znamke odraža vidik imetnika blagovne znamke. Finančni vidik pa definira denarno vrednost vseh presežnih donosov lastnika blagovne znamke v prihodnosti.

Vrednost blagovne znamke se najpogosteje določa za poslovne izkaze podjetji, nakupne in prodajne procese podjetji. Prav tako ob združevanju in prevzemih ali za določevanje škode in najrazličnejših pravnih zapletih, ki izhajajo iz pravih podlag lastništva blagovne znamke (Meissner, 2003, str. 39).

Kombinirani modeli pa zajemajo finančni in vedenjski vidik blagovne znamke. Tu se vrednost blagovne znamke opredeljuje kot skupek vseh pozitivnih in negativnih konotacij, ki nastajajo med blagovno znamko in potrošniki. Te konotacije nastajajo ko kupec opazi in prepozna blagovno znamko in jo primerja z ostalimi podobnimi produkti na trgu. Finančni in vedenjski vidik, pa se nato združita v eno samo zgodbo, kjer vsak vidik prispeva k skupnemu rezultatu. Finančni vidik se kaže v profitabilnosti, prodaji in visokih vrednostnih tržnih deležih, ki so posledica vedenjskega vidika. Ta predstavlja visoko zavedanje in prepoznavnost blagovne znamke.

Kombinirani modeli tako zajemajo in kombinirajo oba vidika. Upoštevajo kvalitativne parametre in jih pretvarjajo v kvantitativne parametre, ter pri tem v največji meri poizkušajo odpraviti težave, ki so pri vrednotenju nastale (Meissner, 2003, str. 40–41).

Pri prebiranju literature zasledimo najrazličnejše metode merjenja vrednosti blagovne znamke. Mednarodni standardi računovodskega poročanja navajajo naslednje osnovne ekonomske pristope vrednotenja neopredmetenih sredstev: metode tržnih primerjav, na sredstvih zasnovane metode in na donosu zasnovane metode.

Tu velja omeniti tiste, ki so omenjene kot pogosteje rabljene za vrednotenje blagovne znamke, in sicer so to na donosu zasnovane metode: metoda diskontiranih denarnih tokov, metoda prihranka licenčin in metoda presežnih donosov. Oziroma stroškovne metode, metode tržnih primerjav (primerjava vrednosti z generičnim podjetjem, primerjava tržnih vrednosti različnih podjetij) in metode diskontiranih denarnih tokov (primerjava z generičnim podjetjem, model presežnega dobička)

Haigh (2007) je mnenja, da stroškovna metoda ni najbolj uporabna, saj naj bi imeli stroški ustvarjanja blagovne znamke le malo skupnega s trenutno vrednostjo blagovne znamke. Metode na podlagi tržnih primerjav se mu zdijo neprimerne kot primarne metode, ker naj ne bi bilo dovolj primerljivih podatkov in ker se blagovne znamke med seboj razlikujejo. So pa uporabne za preverjanje točnosti predhodno uporabljenih metod. Kot največkrat uporabljeno metodo omenja "*royalty relief method*" oziroma metodo prihranka licenčin, s katero je mogoče vrednost blagovne znamke določiti kot vsoto, ki bi jo neka tretja stranka plačala lastniku blagovne znamke, v zameno za pravice iz naslova blagovne znamke. Kljub temu, da je omenjena metoda s tehničnega vidika dobra, ne daje zadostnih informacij o tem, kje in kako se ustvarja vrednost blagovne znamke.

1.4 Vrednotenje blagovnih znamk z metodo presežnih dobičkov

Metoda presežnih dobičkov (angl. *multi period excess earnings method*) meri sedanjo vrednost prihodnjih dobičkov, ki so posledica uporabe določene blagovne znamke. Uporablja se za ovrednotenje neopredmetenih sredstev v povezavi z drugimi sredstvi, ki podjetju prinašajo denarni tok in jih ne moremo ovrednotiti po drugih metodah. Presežni dobiček predstavlja dobiček po pokritju stroškov kapitala oziroma stopnje donosa s strani sredstva.

Po Mednarodnem standardu računovodskega poročanja (v nadaljevanju MRS 38) (2004, str. 55) metoda temelji na dveh različnih pristopih. Prvi se imenuje **pristop po izkazu poslovnega izida** (angl. *profit and loss approach*), drugi pa je pristop po **bilanci stanja** (angl. *balance sheet based approach*).

Presežne dobičke po prvem pristopu se izračunava ob upoštevanju neuporabe neopredmetenega sredstva. Po drugi metodi pa primerjamo dobičkonosnost sredstev podjetja, ki neopredmeteno sredstvo uporablja, s podjetjem, ki tega neopredmetenega sredstva ne uporablja. V primeru blagovne znamke in izdelka drugo metodo uporabljamo, ko imamo generični proizvod za primerjavo z izdelkom blagovne znamke.

Vrednost blagovne znamke ob predpostavki obstoja generičnega proizvoda izračunamo na spodaj predstavljen način.

- Ocena presežnih denarnih tokov, vezanih na blagovno znamko in generični proizvod.
- Določitev davčne stopnje in odbitek davka, vezanega na blagovno znamko in generični proizvod.
- Izračun razlike dobička po davkih blagovne znamke in generičnega proizvoda.
- Nato dobljeni rezultat diskontiramo na želeni datum, ki predstavlja dan, na katerega želimo izmeriti vrednost

Postopek upošteva predpostavko, da blagovna znamka predstavlja le del celotnega presežnega dobička podjetja. Izračunava pa se z upoštevanjem pričakovanih denarnih tokov, obrestne mere oziroma diskontne stopnje in dobe koristnosti blagovne znamke (Rovšek, 2008, str. 14).

Doba koristnosti je pričakovano obdobje, ko neopredmeteno sredstvo oziroma blagovna znamka lastniku prinaša gospodarski donos (Mednarodni standardi ocenjevanja vrednosti, 2003, str. 251). Po navadi se za izračune vzame večletno obdobje, največkrat desetletno obdobje. Z razliko od opredmetenih sredstev pa blagovne znamke tega obdobja nimajo določenega.

V podobnih primerih se za izračun obrestne mere najpogosteje uporabi tehtano povprečje stroškov kapitala (WACC), in se ga izračuna po spodnji enačbi 1.

$$WACC = r_e \times w_e + r_d \times w_d \times (1-t) \quad (1)$$

kjer predstavlja:

WACC – tehtano povprečje stroškov kapitala,

r_e – strošek lastniškega kapitala,

w_e – delež, financiran s kapitalom,

r_d – strošek dolga,

w_d – delež, financiran z dolgom,

t – davčna stopnja.

Določitev prihodnjih denarnih tokov ali PFI (angl. *Prospective Financial Information*) po tradicionalnem pristopu odražajo gibanja sedanjih denarnih tokov. Ti so diskontirani po stopnji, veljavni za sredstva v podjetju. Druga opcija pa je pristop po pričakovanih denarnih tokov, v katere so vgrajene predpostavke o morebitnih tveganjih v povezavi z blagovno znamko.

Vrednost blagovne znamke z nedoločeno dobo koristnosti tako izračunamo po enačbi 2 oziroma sestavljeni enačbi metode diskontiranih tokov, ki upošteva v izhodiščnem obdobju

različni denarni tok in stopnjo rasti vrednosti, v prihodnosti pa še konstantno in stabilno rast v neskončnost (Berk et al., 2006, str. 41).

$$\text{Vrednost blagovne znamke} = PFI_1 / (1+r) + \dots + PFI_{n-1} / (1+r)^{n-1} + PFI_n / (r-g) / (1+r)^{n-1} \quad (2)$$

kjer predstavlja:

PFI_1 – neto donos v letu 1, pripisan blagovni znamki,

PFI_n – neto donos v letu n, pripisan blagovni znamki,

PFI_{n-1} – neto donos v predzadnjem letu, pripisan blagovni znamki,

r – obrestna mera,

g – stopnja rasti donosov v prihodnosti.

Slabost te metode pa je, da presežni dobiček podjetja ne izhaja samo iz blagovne znamke, ampak iz vseh konkurenčnih prednosti podjetja. Prav tako se pojavi problem pri oceni investiranega kapitala in posledično pri oceni vrednosti blagovne znamke. Če želimo dobiti rezultat, ki izraža kredibilnost, moramo pri oceni poštenih vrednosti izključiti vsakršno subjektivnost in negotovost. V nasprotnem primeru ta metoda ni zanesljiva. Dobro je tudi preveriti rezultat, izračunan po metodi presežnih dobičkov tako, da ga primerjamo z rezultatom, izračunanim po metodi prihranka licenčne pristojbine.

Metoda prihranka licenčne pristojbine se v praksi velikokrat uporablja, ker so potrebni podatki pogostokrat dostopni na trgu in ker se vrednost blagovne znamke lahko izračuna na podlagi podatkov, pridobljenih iz dokumentov, ustvarjenih pri poslih z drugimi podjetji. Vendar pa ima tudi ta svoje pomanjkljivosti, ker upošteva promet, ne pa dobička blagovne znamke (promet je lahko dober, kljub negativnemu dobičku) in ker višine licenčnih pristojbin niso lahko dostopne in so zato velikokrat prepuščene lastni presoji ocenjevalca in niso zanesljive.

Prednost vseh metod diskontiranih denarnih tokov je v tem, da z njimi zajamemo edinstvene značilnosti obravnavanega neopredmetenega sredstva (življenjska doba sredstva, tveganje, denarni tok, ki ga sredstvo ustvari). Poleg tega niti ne potrebujemo posebnih tržnih podatkov. Na kar pa moramo biti pazljivi je, da natančno določimo poslovanje v prihodnosti in dosledno izmerimo ekonomske prihodke ter stroške kapitala. Slabost teh modelov sta tudi subjektivnost in občasno pomanjkanje informacij, pridobljenih iz notranjih poročevalskih sistemov podjetja.

2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Blagovne znamke so pomemben del naših življenj. Kot smo ugotovili v prejšnjih poglavjih, predstavljajo izredno cenjena sredstva vsakega podjetja, ki generirajo dobiček oziroma predstavljajo pravo vrednost podjetij. Za uspeh podjetja je torej ključ močna blagovna znamka. Kot pravi Kotler (2004a, str. 418), je blagovna znamka prava identifikacija proizvajalca in predstavlja temelj trženja.

Komunikacija je proces sporazumevanja oziroma izmenjava informacij med virom in sprejemnikom. Proces je dvosmeren in vsebuje sporočilo, ki ga oddajnik pošilja prejemniku, ki informacijo sprejme in jo na svoj način tudi interpretira. Informacije potekajo po različnih kanalih. Učinkovita komunikacija pa pomeni, da morata biti prejemnik in oddajnik na enaki ravni, saj se edino tako lahko razumeta oziroma prejmeta sporočilo. Če ta pogoj ni izpolnjen, pride do neučinkovite komunikacije.

Marketinško komuniciranje obsega vse aktivnosti komunikacije, s katerimi podjetje obvešča svoje ciljne kupce o svojem izdelku, njegovih lastnostih in prednostih (Potočnik, 2002, str. 302) in je ključnega pomena za uspešnost poslovanja.

Trženjsko komuniciranje predstavlja enega od štirih elementov trženjskega spleta. Kotler (2004a, str. 15) trženjski splet definira, kot trženjsko orodje, ki ga podjetje uporablja, da na določenem trgu doseže svoje tržne cilje. To orodja definira Kotler (2004a, str. 564) kot oglaševanje, pospeševanje prodaje in osebno prodajo, odnose z javnostjo in neposredno trženje.

Ta orodja so tako del enostopenjskega modela marketinškega komuniciranja, kar je razvidno iz slike 1. Poleg njega obstaja dvostopenjski model, kjer oddajnik pošilja sporočilo mnenjskim vodjem, ti pa ga prenašajo naprej na množično javnost. Poznamo še večstopenjske komunikacijske modele, kjer se sporočila prenašajo z oddajnika na mnenjske vodje med njimi in neposredno na množično javnost (Starman, 1996, str. 11).

Slika 1: Model komunikacijskega procesa v trženju



Vir: Prirejeno po D. Starman, *Tržno komuniciranje – izbrana poglavja*, 1996, str. 10; P. Kotler, *Management trženja*, 2004a, str. 564.

Trženjski splet tako predstavljajo trženjsko komuniciranje, izdelek, cena in tržne poti. V današnjem času večino podjetji svojo komunikacijo do trga in potrošnikov izvaja premišljeno in načrtovano z najrazličnejšimi trženjskimi orodji z namenom povečati moč in vrednost blagovne znamke. Pri tem se trudijo, da bi bila komunikacija čim bolj nadzorovana, vendar pa je to mogoče le pri klasičnem oglaševanju oziroma enosmernem komuniciranju do potrošnikov. Moderne tehnologije, v veliki meri vezane na splet, dajejo izredno velik vpliv povratnega komentiranja potrošnikov, kar pa lahko privede do zelo nepredvidljivih situacij.

Keller (2001b, str. 819–824) razlaga, da je trženjsko komuniciranje sredstvo oziroma glas podjetja, s katerim podjetja poskušajo potrošnike posredno ali neposredno obvestiti in spomniti na njihovo blagovno znamko in jo povezati z določeno osebo, krajem in izkušnjami. Trženjsko komuniciranje so torej aktivnosti za sporočanje informacij do končnih potrošnikov na trgu, z namenom, da se jih prepriča za nakup storitve ali izdelka. Dandanes potrošnik živi hitro in je »prisoten« v več komunikacijskih kanalih, zato se močno poudarja večkanalni ali integrirani komunikacijski pristop (angl. *multichannel approach*). Vendar to ni enostavno, saj se lahko isti kupec pri različnih kategorijah proizvodov in v različnih kanalih obnaša povsem drugače. Naloga podjetij je, da prilagodijo svojo komunikacijo ciljnemu potrošniku in kanalu ter tako učinkovito dosežejo uporabnika. Integrirani komunikacijski pristop zajema uravnotežen pristop različnih tržnih komunikacijskih orodji, kjer vsako orodje prispeva le najboljše karakteristike, ki so pogoj za celostno komuniciranje s potrošniki (Belch & Belch, 2003, str. 24).

2.1 Opredelitev oglaševanja

Ena od najvidnejših trženjskih aktivnosti, ki jih uporabljajo podjetja, je oglaševanje. Jasno predstavlja funkcionalno in emocionalno noto blagovne znamke (de Chernatony, 2010, str. 10) ter ustvarja potrošnikovo zavedanje o blagovni znamki. To zavedanje povezuje edinstvene in pozitivne predstave o blagovni znamki in spodbuja pozitivne občutke in stališča o blagovni znamki (Keller, 2013, str. 221).

V vsakdanjem življenju se z oglaševanjem srečujemo skoraj povsod. Več ali manj se lahko vsak izdelek oglašuje in skoraj nemogoče se zdi, da bi se temu lahko izognili ali pobegnili. Večina lokacij, kjer lahko najdemo tradicionalno oglaševanje, se nahaja v tiskanih medijih, na televiziji ali na radiu (Janoschka, 2004, str. 12).

Oglaševanje je pomembno orodje upravljavcev blagovne znamke, ki ga le-ti uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kotler in Armstrong (2012, str. 436) oglaševanje definirata kot plačano, a neosebno predstavitev znanega naročnika za storitve, blagovne znamke ali izdelke. Moriarty, Mitchell in Wells (2012, str. 7) opredelita oglaševanje kot plačljivo obliko komunikacije z namenom prepričati kupce. Poslužuje pa se uporabe množičnih in interaktivnih medijev, za dosego

široke množice. Namen pa je povezovanje potencialnih potrošnikov s ponudniki storitev oziroma izdelkov ter informiranje potrošnikov o lastnostih in storitvah glede na potrebe in želje kupcev.

Oglaševanje je torej plačana komunikacija, ki jo oglaševalci plačajo različnim medijskim hišam. Ti nato v različnih medijih objavljajo pripravljene informacije, oglase in sporočila z namenom vplivati na gledalce.

Prav tako je oglaševanje strukturirana oblika komunikacije, saj vsebina oglaševanja združuje neverbalne in verbalne elemente komunikacije. Vsoto teh elementov pa predstavlja celotno sporočilo za sprejemnika.

Mediji, uporabljeni pri oglaševanju, so večinoma množični, saj želimo doseči veliko množico ljudi oziroma veliko in točno določeno ciljno skupino. Prav zato je klasično oglaševanje opredeljeno kot množično in neosebno komuniciranje. Z vse večjim razmahom digitalnih komunikacijskih tehnologij tudi oglaševanje postaja zelo personalizirano in osebno komuniciranje. Zaradi novih modernih medijev, ki so v porastu, pa se je spremenila tudi komunikacija. Iz enosmerne do potrošnikov, se je spremenila v dvo- ali večsmerno komunikacijo, ki zahteva več pozornosti in energije oglaševalcev.

Poleg vseh zgoraj naštetih elementov, ki opredeljujejo oglaševanje, pa se v zadnjih letih pojavljajo dodatni vidiki oziroma elementi. Vedno bolj se poudarja pomembnost kreativnosti in drugačnosti pri oglaševanju, saj vodi do najbolj zaželenih učinkov oglaševanja na trgu.

Jančič in Žabkar (2013, str. 27) jemljeta oglaševanje kot komunikacijski element med ponudnikom in porabnikom. Ponudnik, porabnikom z različnimi komunikacijskimi sredstvi komunicira pomembne informacije in edinstvene lastnosti svojih izdelkov. Pri tem je najbolj pomembna drugačnost komuniciranja in utemeljevanja teh lastnosti z obljubami, ki temeljijo na izpolnjenosti obljub.

Kot vidimo, je pri oglaševanju vse bolj pomembna dodatna nota iskrenosti. Kot že omenjeno, je razlog poplava informacij in visoka informiranost uporabnika. Le drugačnost in dvosmernost med ponudnikom in porabnikom bo lahko prepričala porabnika, da se odloči za izdelek ali storitev nekega podjetja. V središču oglaševalskega procesa je porabnik s svojimi željami po ugodnem in priročnem nakupu po meri in nič več izdelek, kot je bilo značilno v preteklosti. Tako je tudi oglaševanje postalo dvosmerna komunikacija k porabniku, s katero informiramo in prepričujemo. Pri tem pa je bistveno, da komunikacija temelji na izpolnjevanju danih obljub. Če je oglaševanje drugačno, vidno in če se med porabnikom in ponudnikom splete zaupanja vreden odnos, ki je nujen za dolgoročno in uspešno sodelovanje.

2.2 Cilj oglaševanja

Oglaševalski cilj ali oglaševalska naloga je naloga z določenim ciljem, ki jo izvajamo pri določenem občinstvu v določenem času (Kotler, 2004, str. 590). Po Kotlerju (2004, str. 591) cilje lahko razvrstimo glede na njihovo funkcijo:

- Obveščevalno oglaševanje se koristi ob promociji novih izdelkov na trgu. Ko le ti prvič pridejo v trgovine in potrebujejo pospeševanje prodaje. Z obveščanjem se ustvari povpraševanje.
- Prepričevalno oglaševanje se uporablja kadar se na trgu pojavijo konkurenčno podobni izdelki, ki bi lahko bistveno spremenili trend prodaje podjetja. S prepričevalnim oglaševanjem oglaševalec prepričuje potrošnike, da so njegove storitve in izdelki kakovostnejši, kot izdelki ali storitve konkurence.
- Opominjevalno oglaševanje je namenjeno osvežitvi spomina potrošnikov o izdelkih in storitvah. Uporablja se predvsem v fazi zrelosti proizvodov, ko prodaja prične padati. To oglaševanje pa želi potrošnike spodbuditi k ponovnemu nakupu.
- Potrditveno oglaševanje je namenjeno graditvi ponakupnega občutka o dobrem in kakovostnem nakupu.

Različne namene oglaševanja pa povezuje osnovna funkcija oglaševanja, prenašanje informacij in pritegniti pozornost (Kotler, 2012).

Za doseg tega se podjetja ponavadi poslužujejo oglaševanja, ki zajema kombinacijo različnih ciljev z namenom obveščanja in povečanja povpraševanja po storitvi ali proizvodu.

Hierarhično oglaševalske cilje razdelimo po naslednji shemi. Z oglaševanjem na začetku poskušamo doseči pozornost ciljnih potrošnikov in poznavanje blagovne znamke ali izdelka, kar predstavlja spoznavanje. Sledita lojalnost do znamke in emocionalna pripadnost blagovni znamki ter še vedenjski cilj. Le-ta kaže zvestobo in nakupni namen. Zgornji cilji temeljijo na štiristopenjskem modelu komunikacije, ki opredeljuje naloge oglaševanja glede na življenjski cikel blagovne znamke. Pri uvajanju nove znamke je naloga oglaševanja ustvarjanje prepoznavnosti in prikaz obstoja blagovne znamke. V obdobju rasti je namen podrobno predstavljanje karakterja blagovne znamke. V zrelostnem obdobju pa kupce prepričujemo za ponovno uporabo. Tako oglaševanje merimo s priklicem in potrošnikovo zvestobo znamki. V obdobju upadanja pa se meri učinek oglaševanja na porabnike prek njihove namere za nakup (Jančič & Žabkar, 2013, str. 212).

Za dolgoročni uspeh pri oglaševanju je potrebno slediti fazam življenjskega cikla izdelkov, primarni strategiji razvoja izdelkov in situaciji na trgu, ki je največkrat osnova letne strategije. Cilji so ponavadi določeni kot povečanje ali ohranjanje tržnega deleža, prodaje in

ohranjanje ali povečevanje moči blagovne znamke. S temi cilji, ki so izhodišče, in karakterjem blagovne znamke, ter njeno strategijo se nato začrtajo komunikacijski cilji. Le ti predstavljajo osnovno smer oglaševanja in ostalih orodji marketinškega spleta (Jančič & Žabkar, 2013, str. 186–193).

2.3 Vloge oglaševanja

Oglaševanju lahko pripišemo različne vloge. Wells in drugi so jih razvrstili glede na različne vplive, ki jih ima oglaševanje na poslovni svet in družbeno okolje (Moriarty, Mitchell & Wells, 2012).

Oglaševanje in komunikacija v različnih oblikah imata do potrošnikov različne možne učinke. Učinek na prodajo dosežemo z neposrednim oglaševanjem. Vedenje potrošnikov merimo s konkretnimi aktivnostmi porabnika. Komunikacijski učinke pa je posledica sprememb poznavanja in vrednotenja ponudbe na trgu in velja za večino oglaševanja (Jančič v Jančič & Žabkar, 2013, str. 222).

Moriarty, Mitchell in Wells (2012) vloge razdelijo na štiri skupine: marketinško, komunikacijsko, ekonomsko in družbeno vlogo.

Marketinška vloga pomeni, da oglaševanje preoblikuje storitve in izdelke v močne in prepoznavne blagovne znamke. Ta vloga daje izdelkom in storitvam edinstveno osebnost in jih v očeh potrošnika po moči in vrednosti dvigne nad druge izdelke.

Komunikacijska vloga oglaševanje opredeljuje kot obliko množične komunikacije, ki s svojim širokim dosegom oglaševanju dodaja vlogo prinašalca cenovne učinkovitosti.

Ekonomska vloga pa pri potrošnikih spodbuja raven cenovne občutljivosti, na drugih ravneh pa povečuje še konkurenčnost med proizvajalci in prepričuje potrošnika k nakupu ter posredno povečuje prodajo.

Družbena vloga se kaže prek informiranja, ki posredno povečuje uporabo novih izdelkov ali storitev. Prav tako pomaga pri odločanju kupcev, kar je posledica primerjalnega prikazovanja produktov. Pomaga pa tudi pri graditvi estetskih občutkov potrošnikov in je dober kazalnik novih trendov in smernic (Moriarty, Mitchell & Wells, 2012).

Kline in sodelavci se strinjajo, da je oglaševanje del marketinškega komuniciranja. Predstavlja učinkovito dvosmerno komunikacijo in se idealno povezuje z ostalimi orodji marketinškega komuniciranja. Cilj oglaševanja je ustvarjanje dobička za podjetje (Kline v Jančič & Žabkar, 2013, str. 152–153).

Oglaševanje ima tudi vlogo ustvarjanja zavedanja blagovnih znamk oziroma izdelkov pri potrošnikih ter želi vplivati na vse zapisane in izrečene informacij o znamki v njegovih možganih (Kline v Jančič & Žabkar, 2013, str. 75).

V preteklosti je bilo televizijsko oglaševanje najmočnejše orodje promocije. S spremembami v množičnem komuniciranju, s pojavom novih medijev pa se učinkovitost tega medija počasi zmanjšuje. Prednost oglaševanja na televiziji je vsekakor hitro in enostavno doseganje velikega števila uporabnikov. Težavo pa predstavljata nizka kredibilnost zaradi plačljivosti klasičnih oglasov in relativno velik strošek. Tako oglaševanje je še vedno smiselno, ko oglašujemo izdelke po nizki ceni za množično uporabo, saj ima na ciljne porabnike največji vpliv pri zavedanju ter najmanjši vpliv pri odločanju za nakup. Danes se podjetja odločajo za oglaševanje pri predstavitvi izdelkov ali storitev (tradicionalno oglaševanje v množičnih medijih). Oglaševanje pa ni več ključno orodje komuniciranja, a je del integriranega marketinškega komuniciranja.

2.4 Oglaševalski mediji

Oglaševanje je komunikacijo prek različnih medijev. Za natančno definiranje oglaševanja je treba opredeliti tudi medije oglaševanja. Mediji predstavljajo kanale komuniciranja, po katerih oglasi dosežejo ciljno občinstvo.

Medije v splošnem razdelimo v dve skupini. Prvo predstavljajo množični mediji, ki so televizija, internet, radio in tisk. Drugo skupina pa je poimenovana kot oglaševanje v prostorih oziroma »izven doma«. Med to oglaševanje spadajo panoji, posterji in javni prostori, kot so letališča, čakalnice, avtobusi in prodajni prostori (Belch & Belch, 2003, str. 14; Keller, 2013, str. 222–231; Kotler & Armstrong, 2012, str. 447).

2.5 Tradicionalni medij

Pod tradicionalne metode oziroma medije spadajo radio, televizija, časopis, revije, jumbo plakati in podobno. V te medije se še vedno vlaga največ sredstev. Tradicionalni mediji uokvirjajo pasivnega potrošnika, ki je zgolj prejemnik informacij, s strani oglaševalca, ki je pošiljatelj.

Tradicionalni mediji so splošno označeni kot »medij potiska«, saj podjetja potiskajo informacije do potrošnikov. Komuniciranje poteka enosmerno, želje potrošnikov pa niso primarnega pomena. Prav tako različni avtorji navajajo, da pri takem komuniciranju s strani podjetij ni dosežena povratna informacija naslovnika sporočila. Podjetje sicer doseže obstoječe ali potencialne kupce, vendar pa doseg ni segmentiran oziroma usmerjen.

Tradicionalno oglaševanje je pri tržnikih priljubljeno zlasti zaradi svojega dosega. Čeprav ponuja tudi opcijo segmentiranja, je to oglaševanje primarno usmerjeno k doseganju

heterogene množice potrošnikov, zaradi česar je še posebej primerno za oglaševanje dobrin množične potrošnje. Ker obstaja že dalj časa, je med potrošniki dobro uveljavljeno in ga ti dojemajo tudi kot zelo kredibilno (v primerjavi z novejšimi mediji). Tradicionalni mediji gradijo zavedanje o podjetju in vplivajo na vzpostavljanje pozitivnega odnosa do tržne znamke. Blagovna znamka, ki je pogosto oglaševana, ustvari pri potrošnikih vtis kakovosti, kajti če to ne bi bila, tudi proizvajalci ne bi porabili toliko denarja za njeno oglaševanje (Kotler, 2004a, str. 615).

2.6 Moderne metode oglaševanja

Med netradicionalne medije oglaševanja spadajo tisti, ki vključujejo inovativno metode objav oglasnih sporočil. Sem spadajo oglaševanje z uporabo sodobne tehnologije (igre, brezplačne e-razglednice, interaktivna televizija, mobilno oglaševanje), spletni mediji (spletne pasice, elektronska pošta, spletni dnevniki, oglaševanje pikslov) in oglaševanje netradicionalnih oblik (karavansko oglaševanje, promocijski materiali, pričevanje in podpora zvezdnikov, glasbeni videi, nadomestno oglaševanje, kontekstno oglaševanje, oglasi v sanitarijah, talno oglaševanje, odnosi z javnostmi ...) (Manohar, 2012).

Vseskozi se pojavljajo nove metode oglaševanja, ki počasi nadomeščajo tradicionalne metode in sledijo razvoju družbe in tehnologij. Razlog je želja po izboljššanem učinku na potrošnika in da bi bile v poplavi vsega oglaševanja bolj vidne in bolj usmerjene k potrošniku.

Moderne metode Manohar (2012) definira s spodnjim seznamom:

- spletne pasice,
- karavansko oglaševanje,
- promocijski material,
- pričevanja in podpora zvezdnikov,
- nadomestno oglaševanje,
- oglaševanje pikslov,
- kontekstno oglaševanje,
- spletni dnevniki,
- oglasi v sanitarijah,
- mobilno oglaševanje in
- odnosi z javnostmi.

Zelo težko je podati definicijo sodobnega marketinga, saj se v oglaševanju stalno pojavljajo inovacije. Razlike med sodobnim in klasičnimi oblikami oglaševanja se kažejo pri izvedbi in končnem učinku. Sodobne metode kaj kmalu postanejo klasične, medtem pa nekatere klasične metode oglaševanja z vpeljavo nove tehnologije postanejo moderne. Zato

je definicija sodobnih metod oglaševanja skoraj nemogoča, lahko pa poskusimo definirati sodobne oblike oglaševanje, strinjamo se tudi, da si sodobne metode oglaševanja prizadevajo preseči oglaševalski šum okolja z drugačno uporabo oglaševalskih kanalov.

Moderne oblike marketinga Manohar (2012) definira kot proaktiven, inovativen in tvegan pristop k identifikaciji in izrabi priložnosti za privabljanje in zadržanje potrošnikov:

- gverilski marketing (kreativna uporaba omejenih virov za marketinške aktivnosti; visoka ciljanost inovativnega marketinškega komuniciranja),
- radikalen marketing (zavračanje koncepta 4P; vzpostavitev »skupnosti« odjemalcev z vzpostavljanjem močnih vezi s posameznimi odjemalci),
- ekspedicijski marketing (ustvarjanje novih trgov za obstoječe in potencialne odjemalce, preden jih ustvari konkurenti),
- subverzivni marketing (inovativno delovanje oddelka marketinga s spreminjanjem ustaljenih struktur in procesov podjetja),
- okoljski management marketinga (uporaba okoljskih vplivov za ustvarjanje in prilagajanje marketinških aktivnosti podjetja),
- proaktivni marketing (neprestano prilagajanje in inoviranje v vseh postavkah marketinškega spleta glede na obstoječe in pričakovane spremembe v okolju).

Med marketinško komuniciranje gverilskega marketinga oziroma sodobne oblike marketinga štejemo tudi tako imenovane prikrite oglase. Značilnost prikritih oglasov je, da presenetijo občinstvo. Z manipulacijo obstoječega načina oglaševanja, kjer ciljno občinstvo zaradi podobne oblike oglasnega sporočila pričakuje določeno vrsto oglasa, prikaže drugačno sporočilo, ki prejemnike preseneti (Subvertising: 5 Clever Ways to Subvert Your Surroundings, 2007).

Moderni obliki komuniciranja sta tudi internet in mobilna telefonija, ki ponujata večjo usmerjenost do ciljnega potrošnika, kot to zmorejo množični mediji in klasični med programski oglasi na televiziji. Med sodobne oblike se štejejo tudi hibridne in kombinirane oblike oglaševanja. Prve vsebujejo združevanje lastnosti klasičnih in sodobnih metod in ponavadi združujejo inovativnost ter ciljanost z velikim dosegom. Drug princip pa je najbolje opisan kot zaporedje ene in druge oblike, kjer je prva moderna oblika uporabljena kot analiza podjetja, s katero se definira najoptimalnejše oblike klasičnega oglaševanja.

Sodobne oblike oglaševanja uporabljajo ciljano oglaševanje in dosegajo odjemalce v njihovem naravnem okolju. Dosegajo jih na delu, med preživljanjem prostega časa ali na poti od doma do službe. Razlika med klasičnim in modernim oglaševanjem je tudi to, da je moderno oglaševanje bolj neposredno in individualno, s čimer doseže takojšen stik med znamko in odjemalcem (Jurca, 2010, str. 325).

Kot navajata Schultz in Doerr (2009, str. 37–38) so sodobne metode oglaševanja lahko prepoznane tudi po idejah implementacije, ki so ponavadi spontane in nevsakdanje. Take metode ponavadi ne nastajajo v večjih oddelkih, kjer je odločevalski proces vezan na veliko prepričevanja in odločanja velikega števila ljudi. Prav zaradi številčnosti odločevalcev so mnoge zanimive ideje zavržene.

Moderno oglaševanje je bolj spontano in išče nevsakdanje, spontane in drugačne ideje. Te ideje ponavadi nastajajo v majhnih, dinamičnih ekipah. Pogosto pa ta drugačnost lahko pripelje na rob legalnega početja, če se snovalci o svoji izvedbi ne pozanimajo dovolj. Prav tako je lahko moderno oglaševanje zelo nevarno, če je v nasprotju s kulturo in vrednotami podjetja in deluje kot škodljivo in negativno. Pri klasičnem oglaševanju sicer lahko pride do kritik o etičnosti oglasov, vendar pa se zaradi velikega kreativnega tima nevarnost z zakonodajnega vidika močno zmanjša.

3 MEDIJ TELEVIZIJE IN RESNIČNOSTNI ŠOVI

Kljub razvoju novih oblik oglaševanja ostaja televizija eden od najmogočnejših medijev oglaševanja in eden od učinkovitejših tradicionalnih medijev. V vsakdanjem življenju nas spremlja vsepovsod: doma, v lokalih, trgovinah itd. Veliko vrednost temu mediju daje dejstvo, da gledalcem predstavlja oglase v slušni in vidni vsebini.

Velika prednost televizijskega oglaševanja je tudi dinamika uporabe slike, zvoka in gibanje barv, kar predstavlja visok potencial za prikazovanje kreativnih in zanimivih oglasov (Belch & Belch, 1998, str. 340). Blythe (2000) pa dodaja, da je televizija močan medij, ki privlači gledalce s pozornostjo kot noben drug tradicionalni medij, oglase pa prikazuje tako, da ustvarjajo najboljše vtis (Blythe, 2000, str. 74).

Televizija predstavlja torej najbolj uveljavljen in močno razširjen oglaševalski medij. Završnik in Mumel (2003, str. 35) in Wells, Burnett and Moriarity (1995, str. 378) vidijo glavne prednosti tega medija v:

- doseganju širokega kroga občinstva in pokrivanju velikega območja,
- kombiniranju slikovnega in zvočnega predstavljanja za bolj nazorno prikazovanje,
- stroškovni učinkovitosti na gledalca,
- prostorski, intimni atmosferi sprejemanja oglaševalskih sporočil,
- univerzalnosti in za mnoge primarnem viru informacij,
- možnosti vplivanja s pomočjo znanih oseb,
- enostavnem in realnem prikazu proizvoda ali storitve,
- hitrosti akcije z večjim čustvenim odzivom,
- vživiljanju v oglas na globlji ravni nasproti ostalim tradicionalnim medijem.

Pozitivna lastnost televizijskega oglaševanja je prav tako frekvenca predvajanja, saj se z večkratnim predvajanjem oglasi bolje vtisnejo v spomin gledalcev. Večkratno predvajanje pa predstavlja ponovni opomnik ciljnim skupinam za odziv.

Slabosti televizije Završnik in Mumel (2003) povzameta v naslednje sklepe:

- visoki absolutni stroški in stroški izdelave filma,
- hitra minljivost sporočil,
- zasičenost gledalcev z oglasnimi sporočili in možnost menjave programov ter posledična nepozornost,
- omejenost »prime time« prostora z največjo gledanostjo in pomanjkanje kakovostnega programa,
- visoke cene objav oglasa v času najboljše gledanosti,
- ozka usmerjenost k točno želeni ciljni publiko.

Čeprav se doseg oglaševanja na televiziji manjša, je še vedno izredno veliko. Sama oglasna sporočila pri televizijskem oglaševanju so zasnovana tako, da dosežejo čim več gledalcev za čim večji učinek. Kljub temu da se ne moremo izogniti nehomogenemu občinstvu v smislu prave ciljne publike in povezave prodaje in oglaševanja, ta problem delno rešuje širok doseg medija. Tudi za nizek odstotek ciljne skupine znotraj velikega občinstva se podjetjem še vedno splača televizijsko oglaševanje.

Uspešnost oglaševanja pa je v veliki meri odvisno tudi od kvalitete sporočila, ki lahko preseže oglaševalski šum in doseže ciljne gledalce. Za učinkovitejši pristop so potrebne drugačne metode. Sam doseg televizijskega medija je odvisen tudi od izbire vsebine programa s specifično vsebino in žanrom. S pravilno izbiro oziroma različno kombinacijo dosega na eni strani in usmerjenosti do gledalcev na drugi lahko še vedno dosežemo velike in dolgotrajne učinke oglaševanja na televiziji.

3.1 Učinkovitost oglaševanja

Oglaševanje deluje na mnoge izmerljive in neizmerljive načine (Jančič, 1997, str. 14–15). Prav kreativne rešitve je pri oglaševanju težko kvantitativno izmeriti, saj ocena temelji na subjektivni naravi.

Metode vrednotenja učinka delimo na empirične in neempirične. Prva ocenjevanja so temeljila na teh drugih. Oglaševalski izdelki so se najprej vrednotili na podlagi občutka, izkušenj in kolikšno pozornost vzbudijo, ali je oglas kreativen in nenavaden. Kasneje so oglaševalci dodajali še vlogo učinkovitosti pri potrošnikih na podlagi reakcije potrošnikov. Menijo namreč, da ni dovolj le vzbujanje pozornosti. Pač pa mora komunikacija pri potrošniku delovati tako, da potrošnika prepriča do nakupa.

Pri merjenju učinkov oglaševanja je potrebno paziti še na uspešnost in učinkovitost. In sicer na razliko med uspešnostjo in učinkovitostjo. Uspešnost se meri glede na zastavljene cilje in doseganje le teh. Učinkovitost pa definira delovanje z najboljšo in optimalno uporabo sredstev (povz. po Jančič & Žabkar, 2013, str. 367).

Uspešni oglasi so tisti, ki zagotovijo uspešen prenos sporočila oglaševalca do uporabnika, da pride do nakupa, kar ponavadi oglaševalci želijo. Uspešen oglas pridobi zanimanje uporabnika in spremeni njegovo vedenje ali utrdi njegovo vedenje in poskusi izdelek.

Za nakup pa je včasih potrebno le ponovno opozorilo potrošnika na dobre in edinstvene lastnosti izdelka ali storitve. Uspešen oglas ustvari o blagovni znamki ali izdelku pozitiven vtis, ki osvoji in vpliva na potrošnika in konkurenčne produkte na tržišču izloči iz tekmovanja. Najpomembnejša značilnost učinkovitega oglasa je njegov prepričevalni namen do porabnike, da ga ti slišijo in vidijo. Določanje učinkovitosti oglasa je seveda odvisno od postavljenih ciljev v strategijah podjetji. Ti pa se največkrat odražajo s tržnimi deleži in prodajo do porabnikov na tržišču. (največkrat tržni delež in prodaja) (Moriarity et al., 2012).

Vsi cilji oglaševanja temeljijo na strategiji posamezne blagovne znamke in strategiji oglaševanja. Vsaka strategija oglaševanja pa je dodatno sestavljena iz komunikacijske, medijske in kreativne strategije (Jančič v Jančič & Žabkar, 2013, str. 212). Sovpada pa s krovno poslovno strategijo podjetja oziroma s posamezno dolgoročno strategije blagovne znamke in podjetja, s katero želi podjetje izgraditi končni karakter in podobo blagovne znamke. Končni načrt strategije oglaševanja v podjetjih je ponavadi oglaševalski načrt. Predstavlja načrt izpeljave oglaševanja glede na pogoje na trgu in zelene cilje za točno določen finančni vložek.

Pred izpeljavo strategije je potrebno določiti še komunikacijske učinke, medijsko strategijo in kreativno strategijo. Strateški marketing pa nazadnje pripravi materiale za izdelavo oglasov in lansiranje. Končni del oglaševanja je preverjanje zastavljenih ciljev in učinkovitost (Jančič v Jančič & Žabkar, 2013, str. 213).

Za uspešnost in učinkovitost oglaševanja je vsekakor pomembno strateško načrtovanje. Le tako si dolgoročno zagotovimo dodano vrednost blagovne znamke, kot tudi prodajne rezultate in rast moči blagovne znamke. Oglaševanje pa lahko prinese tudi medijsko pozornost pri potrošnikih ali pa kot nagrade za inovativne in učinkovite strategije na različnih festivalih in ocenjevanjih.

4 UMEŠČANJE IZDELKOV

Kot sem že nekajkrat omenil, se danes na področju oglaševanja srečujemo z zasičenostjo okolja s tržnimi sporočili. Potrošniki so tako vedno težje dosegljivi in imuni na klasična sporočila in oglaševanje. Po pričakovanju se bo tovrstni trend po vsej verjetnosti nadaljeval tudi v prihodnje. Zato se vseskozi pojavlja potreba po novih oblikah oglaševanja.

Učinkovito oglaševanje ponavadi pomeni uporabo inovativnih metod oglaševanja, saj je tako oglaševanje uspešnejše pri dosegu uporabnikov in po razlikovanju od ostalih konkurentov na trgu. Med inovativne metode uvrščamo tudi umeščanje blagovnih znamk v medijske vsebine (Russell, 2002).

Umeščanje izhaja iz angleške besedne zveze »product placement« oziroma »brand placement«. V televizijskih medijskih hišah tako umeščanje izdelkov in blagovnih znamk poimenujejo »branded entertainment« (Lehu, 2007, str. 1).

Umeščanje je med oglaševalci vedno bolj priljubljeno, saj ponuja velike prednosti pred klasičnim oglaševanjem. Zato njegova uporaba v oglaševalskih strategijah blagovnih znamk vse bolj raste (Mackay et al., 2009).

Umeščanje je torej oblika oglaševanja, kjer je blagovna znamka ali izdelek prikazana v različnih oddajah in filmih na televiziji. Blagovne znamke so lahko prikazane tudi v igrah, glasbenih spotih, stripih, romanih, gledališčih, informativnih oddajah, pesmih in internetu z imenom ali logotipom podjetja, imenom blagovne znamke, izdelkom, embalažo izdelka oziroma s kombinacijami zgoraj naštetega.

4.1 Opredelitev umeščanja blagovne znamke

Eno prvih definicij umeščanja blagovnih znamk je podal Balasubramanian (1994, str. 31), ki definira umeščanja kot plačano obliko sporočanja o produktu, katerega namen je vplivati na televizijsko občinstvo na načrtovan a nevsiljiv vstop produktov določene blagovne znamke v televizijsko vsebino.

Nekoliko novejšo definicijo pa podaja Karrh, ki umeščanje definira kot vključevanje blagovnih znamk, izdelkov ali njihovih razpoznavnih znakov v medijska sporočila. Tako vključevanje je plačano in lahko poteka na vizualni in verbalni ravni (Karrh et al., 2003, str. 138).

Hornic (2006, str. 2) k definiciji umeščanja dodaja, da je to proces, ki integrira izdelek oglaševalca v izbran medij, da je ta jasno viden, a ne v prvem planu. Lahko bi povzeli, da je to nevpadljiva integracija izdelka v središče pozornosti na nevsiljiv način.

Umeščanje v trženjskem spletu ni omejeno le na televizijske medije, temveč se pojavlja tudi na radiu, v knjigah, stripih, pesmih, na spletu in v računalniških igrah (Russell & Belch, 2005, str. 73-74; Thomas & Kohli, 2011, str. 42; Williams et al., 2011, str. 1-2)

Umeščanje je pravzaprav vključevanje izdelkov in blagovnih znamk v filme in druge televizijske oddaje z namenom vplivanja na gledalce in zaradi finančnih ugodnosti (Gupta in Gould, 1997, str. 37). Soar in sodelavci pa dopolnjujejo, da je umeščanje namerno in strateško pozicioniranje imena izdelkov in storitev v različne medije z namenom oglaševanja in promocije blagovne znamke (Soar, Gray & Andersen, 2008, str. 381).

V literaturi se pojavlja še več definicij umeščanja blagovne znamke, vse pa so si enotne, da to pomeni umestitev izdelka (angl. *product placement*) oziroma blagovne znamke (angl. *brand placement*) v medijsko vsebino.

Russell in Belch (2005, str. 74) dopolnjujeta, da je umeščanje blagovnih znamk namensko pozicioniranje v zabavnih vsebinah in medijih. Russell (2002, str. 306–307) pa poudarja cilj umeščanja, ki je primarno vplivati na gledalce in n njihovo vedenje.

Hudson in Hudson (2006) definicijo umeščanja razvijata z izrazom znamčena zabava (angl. *branded entertainment*), ki ga razlagata kot prefinjeno umeščanje blagovnih znamk. Ključna razlika od samega umeščanja naj bi bila kakovost in globina integriranja znamke v programsko vsebino. Ta znamčena zabava je mešanica oglaševanja in zabave s predhodno zapisanim scenarijem. Pri nastanku tega scenarija sodeluje oglaševalec in medij. Osnovno umeščanje blagovnih znamk in izdelkov pa teh elementov nima, zato je stopnja integriranosti izredno majhna.

Večina avtorjev pri umeščanju poudarja umeščanje blagovnih znamk, saj menijo, da glavno vlogo pri umeščanju igrajo blagovne znamke in ne izdelki. Kandhadai in Saxena (2014, str. 232) to nadgradita z razlago, da s tem podjetja sporočajo širšo identiteto blagovne znamke in podjetja.

Balasubramanian (1994, str. 29–31) umeščanje blagovnih znamk uvršča med hibridna sporočila, mešanico sporočila med oglaševanjem in publiciteto s prednostjo obeh področji. Umestitev izdelkov je plačano (značilnost) oglaševanje, vendar pa umestitev ni zaznana kot prepričevanje, kar je značilnost publicitete. Gledalci dojamejo sporočilo kot zaupanja vredno, kjer dvom v informacije plačanega oglasa ni prisoten. Gledalci se ne zavedajo plačljive vsebine. To povzroča veliko kredibilnost medija, oglaševalca in vsebine. S tako vrsto umeščanja se torej kombinira prednosti obeh oblik komuniciranja.

Gutnik in ostali sodelavci (2007, str. 2–9) ugotavljajo, da vse več gledalcev zaznava oglase kot dolgočasne in vsiljive. Z razvojem tehnologije smo prišli do točke, ko lahko gledalci

vsebine in oglase preskakujejo. Umeščanje je tako moderno marketinško orodje, ki omogoča veliko integriranost v samo programsko vsebino.

Osnovni cilj umeščanja blagovnih znamk je povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Prepoznavnost pa naj bi kasneje vplivala na dojemanje porabnikov do blagovne znamke in sprožila nakup (d'Astous & Chartier, 2000, str. 31). Namen umeščanja je sprožiti pri potencialnih potrošnikih pozitivno reakcijo do blagovne znamke, kar se kasneje pokaže v pozitivnem odnosu do blagovne znamke.

Razlogi za uporabo tega komunikacijskega orodja v resničnostnih šovih so naslednji: visoka pozornost gledalcev ob gledanju oddaj brez klasičnih oglasov, ki prekinejo pozornost gledalcev; zaradi svoje popularnosti resničnostni šovi pritegnejo veliko število gledalcev, tretji razlog se osredotoča na značilnost umeščanja, ki je naravno in nevsiljivo.

Williams et al. (2011, str. 5–6) nakazuje še druge pozitivne učinke umeščanja. To so lažji in učinkovitejši doseg bodočih porabnikov, večja nevsiljiva vidnost, velika pozornost in zanimanje gledalcev. Prav tako se poveča zavedanje o blagovni znamki, prepoznavnost in priklic blagovna znamke na prodajnem mestu. Spremeni se tudi dojemanje vrednosti blagovne znamke v očeh kupcev, ki posledično vpliva na vedenje porabnikov in nakupno odločitev.

4.2 Zgodovina umeščanja

Umeščanje izdelkov se pojavi že zelo zgodaj. In sicer le kot želja po upodobitvi realnosti na nekaterih slikah, ki prikazujejo izdelke z logotipi (Lehhu 2007, str. 19), in ne kot oglaševanje.

Umeščanje v pravem pomenu besede pa se začne pojavljati v filmski industriji, in sicer izdelki kot rekviziti za ustvarjanje občutka realnosti v filmu (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006, str. 115). Kasneje so podjetja za prikaz svojih blagovnih znamk in proizvodov začela plačevati in to iz trženjskega vidika počnejo še danes.

V preteklosti se je umeščanje izkazalo za učinkovito metodo oglaševanja, saj so poznani mnogi primeri, ko je prikazan izdelek v filmu doživel prodajni uspeh.

V osemdesetih letih je umeščanje izdelkov doživelo pravi razcvet. Začelo se je z umeščanjem v filmu *E. T.* (Steven Spielberg, 1982), ko glavni igralec filma poskuša s piškoti znamke Reese's Pieces privabiti vesoljsko bitje iz skrivališča. Po izvedbi in prikazu tega umeščanja se je prodaja teh piškotov blazno povečala. Prodajni bum pa so verjetno zgroženo opazovali vodilni v podjetju Mars, ki so zavrnilo ponudbo producentov za sodelovanje v filmu s svojimi bomboni M&M.

Danes je umeščanje izredno priljubljen in tudi izredno uspešen način oglaševanja. Od leta 1998, ko je časopis Business Week predstavil umeščanje izdelkov kot uspešno marketinško orodje, se je uporaba umeščanja izdelkov začela naglo širiti, sprva samo v filmski industriji, vse bolj pa se umeščanje izdelkov širi tudi v druge medije (Sutherlandsurvey, 2005, str. 2).

Danes je umeščanje prisotno skoraj povsod, saj kot integrirano oglaševanje ne omogoča izogibanja oglasnim vsebinam. Umeščeni izdelki so pravzaprav del zgodbe, ki pa jo gledalec ali poslušalec želi poslušati in videti.

4.3 Optimalno umeščanje

Čeprav je umeščanje namensko, pa najučinkovitejše umeščanje slovi po nevsiljivosti. Sama pojavnost je za gledalce logična in celo nepogrešljiva v prikazovanju realnega sveta.

Bistvo umeščanja je pravzaprav potrošnika opozoriti na izdelke in blagovne znamke. Pri tem pa je treba upoštevati podzavestno selektivnost gledalca. Umeščeni izdelek bo bolj opazen, če je potrošnik z njim že seznanjen, če ga ima ali pa mu je ta blizu (Lehu, 2007)

4.4 Vrsta umeščanja blagovne znamke

Proizvodi in blagovne znamke so lahko v medijske vsebine vključeni različno. Lahko so prikazani vizualno, verbalno ali v kombinaciji naštetih možnosti. Umeščaje z različnimi metodami ima različen učinek, od obveščanja, prepričevanja oziroma ima lahko na gledalce funkcijo spominjanja. Avtorji prepoznajo dva kriterija za umeščanje blagovnih znamk. To sta način prikaza in izpostavljenost (angl. *modality in mrominence*) blagovne znamke. Prikaze naprej delimo na vizualne, verbalne umestitve in njuno kombinacijo. Izpostavljenost pa na vidne in prikrite (angl. *prominent in subtle*) umestitve (Cholinski, 2012; Russell, 2002).

Umeščanje lahko definiramo glede na dimenzijo, vidik in strategijo, kar bom prikazal v nadaljevanju.

Dimenzije umeščanja blagovne znamke

Umeščanje blagovnih znamk po dimenziji definira Russell (1998) razlaga, da le-ta poteka po treh dimenzijah. Te so poimenovane kot vizualna umestitev, verbalna umestitev in umestitev v zgodbo in so prikazane v Sliki 2.

Slika 2: Umeščanje blagovnih znamk po dimenziji



Vir: C. A. Russell, *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, 1998, str. 359.

Vizualna umestitev pomeni, da je blagovna znamka prikazana, torej slikovno umeščena v ozadju scene televizijske vsebine. Znotraj te umestitve sta možna dva prikaza, kreativni in zaslonki. Kreativni način umešča blagovno znamko v scene diskretno in neopazno, torej v ozadje prizorov. Primer take umestitve so ulični oglasi na avtomobilih in jumbo plakati pri snemanju uličnih scen. Drugi način pa blagovno znamko umešča neposredno. Primer takega umeščanja je umeščanje blagovnih znamk hrane v prizorih, ki se dogajajo v kuhinjah oziroma kuharskih šovih (Russel, 1998, str. 357).

Verbalna usmeritev, kot pove že samo ime, definira omembo blagovne znamke v dialogu televizijske vsebine. Blagovna znamka je lahko bolj ali manj poudarjena s tonom in barvo glasu, mestom umestitve v dialogu in načinom govora (Russel, 1998, str. 357).

Scenarijska umestitev pa je sestavljena iz kakršne koli vizualne in verbalne umestitve, ki povezuje blagovno znamko in samo zgodbo. Blagovna znamka tako postaja del dogajanja, prevzema del zgodbe in oblikuje karakterne lastnosti igralcev. Če osrednjo vlogo zgodbe prevzema blagovna znamka ali se oblikuje močna vez med igralcem in blagovno znamko to pomeni visoko stopnjo umestitve. Po enakem principu delujeta tudi vizualna in verbalna usmeritev. Večja stopnja intenzitete prikazovanja oziroma omenjanja pomeni visoko stopnjo umeščanja (Russel, 1998, str. 357).

4.5 Vidik in strategija umeščanja

V literaturi najdemo opredelitev vidika umeščanja, ki se razlikuje glede na vidik uporabe. Kot najbolj univerzalna razdelitev velja definicija Marca Lehuja.

Pojavnost blagovnih znamk je definirana na štiri načine: klasično, korporacijsko ali podjetniško, pozitivno in prikrito umeščanje. Vsaka od štirih oblik drugače vpliva na občinstvo (Lehu, 2007, str. 9), zato je glede na cilj oglaševanja treba izbrati pravi vidik umeščanja.

Najosnovnejše umeščanje je **klasično umeščanje**. Njegov glavni namen je čim bolj viden prikaz izdelka ali blagovne znamke, ne glede na panogo izdelka ali blagovne znamke. Temelji na prikazovanju izdelka neposredno pred kamero. Glavni prednosti klasičnega načina umeščanja sta enostavna in nezahtevna umestitev ter nizki stroški. Ta umestitev je lahko tudi brezplačna, če seveda ni zahtevana s strani oglaševalca in jo mediji umestijo samostojno. Vendar pa je lahko učinkovitost takega umeščanja vprašljivo v primeru, da se pojavlja več blagovnih znamk in jih gledalci spregledajo oz ne opazijo (Lehu, 2007, str. 9–10).

Korporacijsko ali podjetniško umeščanje daje prednost blagovni znamki pred samim izdelkom. V nasprotju s klasičnim načinom se ta ne opira na posamezen produkt ali na točno določeno aktivnost, povezano z blagovno znamko. Tako umeščanje je lahko tvegano za manj znane blagovne znamke, saj jih gledalci pred gledanjem vsebine ne poznajo. Umeščanje je pri gledalcih, ki se predhodno blagovne znamke na zavedajo prav tako manj učinkovito, saj umeščanje spregledajo. Korporacijsko umeščanje ima številne prednosti, saj je umeščanje blagovne znamke lažje, kot pa umeščanje samega izdelka. Umestitev tako prinaša koristi vsem izdelkom in storitvam te blagovne znamke v daljšem časovnem obdobju. Vežanost na proizvod običajno pomeni tudi omejeno uporabo, ki se z umeščanjem blagovne znamke močno zmanjša, saj je blagovna znamka trajnejša (Lehu, 2007).

Pozivno ali priklicno umeščanje temelji na večji diskretnosti, saj blagovna znamka ni neposredno prikazana na zaslону. Uspešna umestitev je pogojena z natančno definirano strategijo in zgodbo umestitve. Da je tako umeščanje uspešno, mora biti izdelek edinstven po sestavi in obliki, torej močno diferenciran od ostalih konkurenčnih proizvodov, saj gledalci le tako lahko povežejo in prikličejo ime tega izdelka. To je zelo pristen način testiranja pozicioniranja izdelka v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. A tudi tu je bistveno, da gledalci blagovno znamko ali izdelek že poznajo in jo lahko prikličejo (Lehu, 2007).

Prikrita umestitev je najbolj neopazna, diskretna, nevsiljiva in zaradi dobre vključitve v prizor deluje naravno. Tudi tukaj je prvi pogoj, da gledalci blagovno znamko prepoznajo,

oziroma jo poznajo že od prej. Identifikacija izdelka ali blagovne znamke pa ima močan vpliv na gledalce. Zaradi popolne integracije zgodbe in blagovne znamke gledalci ne zaznajo prepričevalnega namena umeščanja, ki je značilen za oglaševanje in vedno bolj moteč. Če pa blagovne znamke v umestitvi ne prepoznajo zaradi prevelike integriranosti, je to hkrati največja slabost tega načina umeščanja. Zato je pogosta praksa dodatnega omenjanja izdelkov ali blagovnih znamk v uvodnih ali zaključnih špicah (Lehu, 2007).

Umeščanje pa se po d'Astousu in Séguinu (1999) lahko definira glede na strategije. Umeščanje delita na implicitno in eksplicitno, ki pa se še dodatno deli na integrirano in neintegrirano umestitev, ki definira povezanost s televizijskim programom.

Implicitno umeščanje prikazuje blagovne znamke ali izdelke brez posebnega izpostavljanja, blagovne znamke z vsemi elementi so prikazane zelo pasivno, v ozadju, kot deli scene znotraj konteksta zgodbe.

Integrirano eksplicitno umeščanje pomeni, da je blagovna znamka aktivno vključena v program, njene lastnosti in koristi pa so jasno prikazane. Neintegrirana eksplicitna umestitev pa definira jasen prikaz elementov blagovne znamke, vendar ni vključena v vsebino programa. Ime sponzorja blagovne znamke je prikazano med, pred ali na koncu programa (d'Astous & Séguin, 1999, str. 898).

4.6 Učinkovitost umeščanja

Kot smo ugotovili v predhodnih poglavjih, je umeščanje samo po sebi učinkovito, ker je drugačno od klasičnega oglaševanja.

Glavni razlog je, da presega oglaševalski šum, ki nastaja zaradi prekomernega vsiljivega klasičnega oglaševanja. Prikaz blagovnih znamk in izdelkov poteka nevsiljivo, brez prekinjanja zanimive vsebine in pri potrošnikih vzbuja pozitivne asociacije v prepletu vsebine in vizualnosti blagovne znamke, izdelka, karakterja blagovne znamke, želje gledalcev, vsebine in zgodbe gledanih zaželenih vsebin in karakterja nastopajočih.

Namen je doseči vizualno ali verbalno izpostavljenost izdelka ali blagovne znamke. Pri tem so gledalci pozorni in prepoznajo blagovne znamke in si o njih ustvarijo mnenje, si jih zapomnijo do ponovnega priklica in priložnosti nakupa. Umeščanje in prikaz blagovne znamke pa z vsemi elementi vpliva in poskuša spreminjati nakupno vedenje, ko potrošnik pride do te točke.

Kako tanka je meja učinkovitosti pri umeščanju, pove naslednji citat o umeščanju: »Če umeščanje opaziš, je slabo, če pa umeščanja ne opaziš, nima smisla« (Ephron, 2003, str. 20).

Učinkovitost umeščanja lahko spremljamo iz dveh različnih smeri: kot **finančno učinkovitost** ali kot **učinek, ki ga je naredilo naše umeščanje na gledalce**.

Finančna učinkovitost je težko določljiva, poznanih pa je več primerov, ko je takšno umeščanje povezano z vrednostjo podjetij. Sama finančna učinkovitost je le posledica učinka na gledalce, ki stimulira želje in potrebe gledalcev, da to blagovno znamko ali izdelek tudi kupijo.

Uspešnost umeščanja je zagotovo odvisna od dimenzije, vidika in strategije umeščanja, ki sem ga opisal v prejšnjem poglavju, in nekaterih drugih dejavnikov.

Kako vidna ali slišna je umestitev, definira **dimenzija umeščanja**. Lawin in Braun (2000) sta dokazali, da je najučinkovitejše umeščanje kombinacija vizualnega in verbalnega umeščanja. Če pa nastopata posamezno, je najučinkovitejše vizualno in šele nato verbalno umeščanje. Iz tega zaključujem, da kombiniranje vizualnega in verbalnega umeščanja povečuje priklic blagovnih znamk.

Izpostavljenost blagovne znamke pomeni, kako vidna je blagovna znamka v prikazani vsebini in s kakšno mero vpliva na gledalce (Balasubramanian et al., 2006). Vidnost blagovne znamke definirata vidik oziroma strategija umeščanja, ki definira prikaz blagovne znamke v primarni ali sekundarni fokus scene, dolžino in frekvenco prikaza ter stopnjo integriranosti v samo zgodbo. Vidno umeščanje ponavadi dosega višje stopnje umeščanja, vendar pa ima lahko negativen vpliv na dožemanje, če je dojeto kot vsiljivo in premalo integrirano v zgodbo.

Učinek na gledalce se po Thomasu in Kohliju (2011) lahko meri preko **dosega, frekvence in vpliva**.

Doseg pomeni, kakšen delež ciljne skupine smo dosegli pri izpostavitvi blagovne znamke. Če je oddaja, kjer poteka umeščanje, popularna, to takoj vpliva na povečan doseg.

Frekvenca pomeni izpostavljenost blagovne znamke ali izdelka skozi vsebino medijskega programa. Večkrat je blagovna znamka izpostavljena, večja je frekvenca. Če umeščamo blagovne znamke ali izdelke v serije ali šove z nadaljevanji, jih gledalci večkrat vidijo in so večkrat izpostavljeni blagovni znamki, kar močno poveča frekvenco. Torej, če je blagovna večkrat prikazana v filmski vsebini, obstaja večja verjetnost priklica blagovne znamke pri gledalcih (Chen et al., 2013). Povečanje frekvence pomeni povečanje izpostavitve blagovne znamke.

Dimenzija vpliva pa je učinek, dosežen pri gledalcih in pomeni, koliko pozitivnih asociacije je umeščanje sprožilo pri gledalcih (Thomas & Kohli, 2011, str. 44). Pogosto se meri učinkovitost na gledalce prek priklica blagovne znamke v spomin, saj je cilj

umeščanja pravzaprav povečevanje zavedanja blagovnih znamk. Zavedanje pa je prvi pogoj za vedenje, ki vodi do nakupne namere in nakupno vedenje.

Logična izbira za umeščanje izdelkov s čim boljšo učinkovitostjo je zagotovo umeščanje v **popularne televizijske vsebine**, ki imajo čim večji doseg. To so torej uspešni mednarodni filmi, ki pa jih v zadnjem času, po število gledalcev, prekašajo televizijske oddaje. Dejstvo je, da je televizijskih gledalcev več in da v povprečju televizijo gledajo 3 ure na dan. V bolj razvitih regijah tudi od 8 do 12 ur (Screen fiends, 2015). Sodobnemu gledalcu vse bolj **ustrezajo popularne serije s trajanjem manj kot uro.**

Za učinkovito umeščanje moramo upoštevati tudi **psihološke in demografske** značilnosti gledalcev. Starejši gledalci so bolj dojemljivi za starejše blagovne znamke, ki v njih sprožijo nostalgijo. Mlajšim gledalcem so bližje mlajše blagovne znamke, ki jim predstavljajo varnost in pripadnost (Ong, 2004).

Po mojem prepričanju veliko vlogo igrata tudi priljubljenost nastopajočih in njihova karakterna vloga. Če je lik, ki se tesno povezuje z blagovno znamko pozitiven, je pozitivno tudi dojemanje blagovne znamke s strani gledalcev. Negativnost lika pa prav tako negativno vpliva na dojemanje gledalcev. Resničnostni šovi imajo prav tako močan vpliv na gledalce, nastopajoči s svojimi karakterji pa gledalcem predstavljajo idole (Russell & Stern, 2006).

V primeru oddaje GIŠ 2012 je nastala podobna situacija. Gledalci so se posebili z določenimi, njim karakterno najbližjimi tekmovalci in navijali za njih. Vse njihove aktivnosti so bile pod drobnogledom, kamor spada tudi uporaba blagovnih znamk oziroma prehranskih izdelkov. Sama povezava negativnosti likov in blagovnih znamk tukaj ni bila tako izražena zaradi zgodbe, katere namen je bil gledalce prek popularne kuharske tematike poučiti o možnostih uporabe različnih prehranskih izdelkov na inovativen in nevsakdanji način z namenom dviga kulinarične kulture.

Vsi elementi učinkovitosti povezujejo blagovno znamko ali izdelke s samo zgodbo resničnostnega šova, bistvo vsega pa je, da umeščanje poteka na nevsiljiv način. **Vključenost blagovne znamke v zgodbo** definirajo vidiki umeščanja in povezave blagovne znamke z zgodbo ali vsebino programa. Večja in bolj jasna je povezanost z zgodbo, večji je priklic (Yang & Roskos, 2007) in večja je možnost nakupne namere.

Prav zato je najučinkovitejše uporabljanje umeščanja za utrjevanje moči blagovne znamke in ne kot predstavljanje oziroma plasiranje novih izdelkov na trg. Če že umeščanje, potem je najbolj učinkovita uporaba nediskretnega in neposrednega umeščanja.

Patton (2014) dokazuje, da na učinkovitost vpliva tudi medijski žanr. Večja je priljubljenost žanra, večji so doseg, vpliv in frekvenca, večja je uspešnost umeščanja. Pri tematsko povezanem umeščanju je zelo pomembno, da se vsebina oddaje povezuje z

umeščenimi blagovnimi znamkami, saj tematika in podoba same televizijske oddaje gradita pomemben učinek sporočila blagovnih znamk in izdelkov.

Pomembna vloga žanra se kaže še v čustvenih odzivih gledalcev. Vesele in zabavne vsebine priključijo bolj pozitivne čustvene odzive, ki se prenašajo na samo dojetje blagovnih znamk (Karrh in sodelavci., 2003). Po drugi strani obstajajo ugotovitve, da so za največjo stopnjo prepoznavnosti »odgovorne« drame. To je zvrst z močno poudarjeno zgodbo, ki jo gledalci intenzivno spremljajo skozi celotni film, nanje pa pusti močan vtis (Park & Berger, 2010, str. 433).

K uspešnosti umeščanju pripomorejo tudi drugi dejavniki, vezani na gledalce. Dva od njih sta **predhodno poznavanje blagovnih znamk** in čustvena stopnja vključenosti porabnika do te poznane blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnimi. Bolj je gledalec povezan z blagovno znamko ali izdelkom, prej ju bo pri umestitvi opazil, večji učinek bosta nanj naredila in hitreje se bo povezala s karakterjem blagovne znamke v vsebini (Patton, 2014).

Na uspešnost vplivajo tudi stališča, ki jih imajo uporabniki do umeščanja. Če so gledalci že poprej skeptično naravnani do oglaševanja, in to dojemajo kot negativno, tudi umeščanje dojemajo z neodobravanjem. Pozitivna stališča pa pomenijo pozitivne učinke gledalcev na prepoznavo in vedenjski odziv umeščanja blagovnih znamk (Lee et al., 2011).

Samo umeščanje ima lahko ob pravilnem pristopu zelo velike učinke. Podjetja to občutijo z večjim povpraševanjem, povečano prodajo in večjim tržnim deležem.

Pri vsej interakciji potrošnikov z blagovnimi znamkami v sodobnih komunikacijskih pristopih pa tudi tukaj obstaja določeno tveganje. In sicer, da gledalec prepozna nepristen pristop ali negativne lastnosti izdelka oziroma blagovne znamke in jih deli. Umeščanje kot tehnika predstavlja manj nadzora kot klasične, enosmerne oglaševalske metode. Veliko nevarnost učinkovitosti pa predstavlja tudi kakovost umeščanja. Če gledalci umeščanje prepoznajo kot vsiljivo, neetično, je blagovna znamka kaznovana z negativnimi percepcijami gledalcev (Soba & Aydin, 2013, str. 113).

4.7 Prihodnost umeščanja

Umeščanje vsekakor briše mejo med klasičnim oglaševanjem in televizijskimi programskimi vsebinami, zato je razlikovanje med marketinško vsebino od vsebine programa vse težje. Največje gonilo umeščanja so prav nove tehnologije (digitalna televizija, digitalno video snemanje, povezovanje z izdelki (angl. *Product linking or plinking*)). Povezovanje z izdelki v medijskih vsebinah je interaktivnost, ki gledalcem omogoča iskanje informacij o določeni blagovni znamki ali izdelku, ki ga opazijo med gledanjem vsebine.

Naslednjo stopnjo umeščanja predstavlja naknadno vstavljanje blagovnih znamk v medijske vsebine oziroma virtualno umeščanje. Poteka tako, da se ustvarjeni posnetek s prikazom blagovne znamke vstavi v že posneto medijsko vsebino. Uporablja se za personalizacijo filmov in video vsebine do posameznega potrošnika, ki je določeni blagovni znamki bolj naklonjen. Predstavlja pa tudi prodajno orodje oglaševalcev za umeščanje zelenih blagovnih znamk in izdelkov. Hkrati omogoča, da je video vsebina ažurirana glede na nove oziroma osvežene izdelke in brande, ki so aktualni v času ponovnega predvajanja (Gutnik et al., 2004). To velja tako za video kot tudi avdio vsebine oglasov ali kot zvočno podlago za filme.

Ena novejših tehnik je tako imenovano obratno umeščanje (angl. *Reverse product placement*). Tako umeščanje zajema namišljeni izdelek ali blagovno znamko v namišljenem okolju. Tehniko uporabljajo predvsem za testiranje uspešnosti potencialnega lansiranja izdelkov v video vsebinah, kot so televizijske vsebine ali igre (Gutnik et al., 2004).

V prihodnosti bo zelo pomembno umeščanje z uporabo čutila, tipa, vonja in okusa. Ti elementi se že danes uporabljajo pri klasičnem oglaševanju oziroma za pospeševanje prodaje na prodajnih mestih. Proizvajalci želijo svoj izdelek ali blagovno znamko povezati s pozitivnimi občutki, zato ustvarjajo dražljaje, ki spodbujajo potrebo in posledično željo za nakup (na primer vonj za spodbujanje nakupa prehranskih izdelkov). Prav tako je ta tehnologija že prisotna v določenih kinodvoranah, kjer se ob gledanju filma premikajo stoli, dodajajo različne vonjave za dodatno stimulacijo čutil. Smer umeščanja blagovnih znamk in izdelkov s pomočjo dražljajev je dodatna priložnost oglaševalcev, ki se razvija in bo v prihodnosti verjetno igrala pomembno vlogo.

Nove tehnologije umeščanja prinašajo zanimive rešitve, ki odpravljajo slabosti klasičnega oglaševanja in gredo v smeri personalizacije in prilagoditve posameznega oglasa oziroma video vsebine vsakemu posamezniku za čim večjo učinkovitost. Ekonomske prednosti novih tehnik umeščanja in glavno vodilo oglaševanja »biti drugačen in biti viden« so in bodo vsekakor vodilo za dodatni razvoj tega področja v prihodnosti.

5 ZAKONODAJNI VIDIK UMEŠČANJA IZDELKOV

Ker umeščanje izdelkov dolgo časa ni veljalo za klasično marketinško orodje, je bilo to področje z zakonodajnega vidika neurejeno. Sedaj veljavna regulacija umeščanja pa se loteva le umeščanja v televizijskem žanru, medtem ko je filmski žanr še vedno zakonsko neopredeljen.

5.1 Zakonodaja umeščanja blagovnih znamk na televiziji

Zadnje spremembe v zakonodaji so bile izvedene leta 2012. Nova Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki jo je Evropska unija sprejela decembra 2007, popravlja Direktivo o televiziji brez meja iz leta 1989, ki je bila leta 1997 še revidirana. Ta nova direktiva je bila izdana z namenom, da zmanjša pravno nedefinirana področja glede uporabe umeščanja blagovnih znamk. Prav tako je določila bolj prilagodljiva pravila o televizijskem oglaševanju. Bistveno pa je, da nova direktiva postavlja enake pogoje za ustvarjanje avdiovizualnih medijskih vsebin za celotno Evropo Direktiva 2007/65/ES Evropskega parlamenta in sveta, 2007, Audiovisual Media Services Directive: Commission requests 12 Member States to implement in full, 2010 in Commission seeks information from 16 Member States on their implementation of Audiovisual Media Services Directive, 2011.

Novo direktivo in njene določbe so morale države članice vpeljati v nacionalno zakonodajo do 19. decembra 2009 (Direktiva 2007/65/ES Evropskega parlamenta in sveta, 2007).

Kot sem omenil že zgoraj, omenjena direktiva vpeljuje fleksibilnejši sistem in manj stroga pravila televizijskega oglaševanja. Z novo direktivo je sedaj umeščanje blagovnih znamk in izdelkov dovoljeno, vendar le pod določenimi pogoji. Plačilo tako ni več pogoj za umeščanje izdelkov v medijske vsebine, kar pomeni, da lahko podjetje brezplačno priskrbi izdelke za prikaz v medijskih vsebinah. Loteva pa se tudi prikritega umeščanja, ki ga prepoveduje. Vsaki televizijski hiši, ki sodeluje z oglaševalci, nalaga, da mora biti k vsebini umeščanja obvezno dodano obvestilo o umeščenosti izdelkov, blagovnih znamkah ali storitvah v povezavi z umeščanjem.

Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah:

- prepoveduje umeščanje izdelkov, ki imajo vpliv na odgovornost in uredniško neodvisnost urednika medijskih storitev,
- prepoveduje neposredno spodbujanje nakupa izdelkov ali storitev v programu,
- jasno opredeljuje, da mora biti gledalcem jasno sporočeno, da program vsebuje umestitev izdelkov ali storitev – na začetku in na koncu programa ter po vsakih oglasnih sporočilih, ki prekinejo program,
- prepoveduje umeščanje: cigaret, tobačnih izdelkov in podjetij, ki proizvajajo ali prodajajo te izdelke ter zdravila in medicinske izdelke na recept,
- dosledno prepoveduje promocijsko umeščanje v otroških oddajah.

Direktiva je na nacionalni ravni Slovenije dodatno opredeljena z Zakonom o avdiovizualnih medijskih vsebinah, ki je bil sprejet na seji Državnega zbora Slovenije, 19. oktobra leta 2011 (v nadaljevanju ZAvMS).

Avdiovizualna medijska vsebina predstavlja niz gibljivih slik z ali brez zvoka in je del enote televizijskega programa. Zakon umeščanje definira kot obliko vsakega avdiovizualnega komercialnega sporočila in zajema televizijsko oglaševanja, prodajo in sponzoriranje. Avdiovizualno komercialno sporočanje ali avdiovizualno komercialno sporočanje pa definira kot »objavljanje slikovnih podob z ali brez zvoka, z namenom posredne in neposredne promocije. V to spada tudi pospeševanje izdelkov, storitev, pridobivanje poslovnih parterjev in ugleda fizičnih in pravnih oseb. Te vizualne in verbalne podobe spremljajo programske vsebine ali so vanje smiselno in namerno vključene. Vključevanje teh elementov je izvedeno za plačilo ali kakšno drugo podobno nadomestilo, katerega funkcija je poravnava ali kompenzacija nastalih stroškov. Bistven pa je namen, ki mora biti samooglaševanja« (ZAvMS, 2011, 9. čl., 7. tč.).

Zakon umeščanje definira nekoliko drugače, kot definicije, ki sem jih prikazal v poglavju umeščanja. Definira ga kot katero koli obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, ki vključuje blagovno znamko, izdelek ali storitev. Za sklicevanje na te elemente v medijski vsebini je potrebno plačilo ali podobno nadomestilo za umeščanje (ZAvMS, 2011, 9. čl., 17. tč.).

Z dnem 2. 6. 2012 je Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije objavila, da je s sprejetjem nove zakonodaje dovoljena nova oblika oglaševanja. Pri oblikovanju in predvajanju programskih vsebin slovenskih izdajateljev je pod določenimi pogoji dovoljeno promocijsko umeščanje izdelkov in blagovnih znamk. Ponovno definira promocijsko umeščanje in še zapiše, da je to dovoljeno v razvedrilnih, zabavnih in športnih oddajah, nanizankah, nadaljevankah, filmih, kinematografskih delih in tudi igranih-dokumentarnih filmih. Izdelki, umeščeni v teh vsebinah, pa morajo soditi v kontekst same vsebine oddaj (Promocijsko umeščanje izdelkov v televizijskih programih, 2012).

Po izdanem obvestilu je bilo določeno trimesečno poskusno obdobje (do 1. 1. 2013) seznanjanja gledalcev s predpisanimi elementi pri umeščanju blagovnih znamk. Začetek obdobja je bil prvi dan predvajanih vsebin, ki so vsebovale umeščanje izdelkov ali blagovne znamke.

Ta novi zakon o promocijskem umeščanju v Sloveniji dopolnjuje še splošni akt o promocijskem umeščanju in sponzoriranju izdelkov. Izdala ga je Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije in je začel veljati s 26. 6. 2012. Pred tem je bilo promocijsko umeščanje izdelkov prepovedano.

Splošni akt o promocijskem umeščanju prav tako določa pogoje, pod katerimi je v Sloveniji dovoljeno umeščanje v televizijskih vsebinah. Umeščanje izdelkov ne sme neposredno spodbujati nakupa in ne sme vsebovati kakršnih koli podatkov o izdelku ali dobavitelju. Navaja še, da osebe, povezane s produkcijo, ne smejo imeti od dobaviteljev nobenih osebnih koristi in da oglaševalci ne smejo vplivati na vsebino programa. Akt določa tudi obvezne označitve, ki so potrebne pri umeščanju. V ta namen je bil izdelan tudi

poseben znak »P«, ki definira umeščanje in se mora na zaslonu pojaviti pred, po oddaji in po morebitnih prekinitvah programa. Prikaz znaka »P« mora biti v zgornjem desnem ali levem kotu zaslona v predpisanih dimenzijah akta in mora trajati 30 sekund in več (Splošni akt o promocijskem umeščanju, 2012).

Splošni akt prav tako določa oziroma prepove način pripisovanja vidnejšega pomena blagovnim znamkam v primerjavi z ostalo, redno vsebino. Prepoveduje način pojavljanja izdelkov ali blagovnih znamk, ki motijo naraven prikaz vsebine. Prepoveduje ponavljajoče se posnetke blagovnih znamk, celozaslonske posnetke s približevanjem in oddaljevanjem. Prepoveduje tudi prikazovanje prodajnih podatkov (lastnosti izdelka, cene, popuste), kakršne koli koristi in učinke izdelkov ali kontaktne podatke dobaviteljev (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju 4. čl., 2012).

V aktu je definirana tudi vrednost podarjenih blagovnih znamk, ki se uporabljajo za umeščanje. Podarjene izdelke definira kot pridobitev blaga, ki ne predstavlja večjega prispevka za oblikovanje vsebine oziroma kot storitev ali izdelek manjše tržne vrednosti. Tako pridobljeno blago ima izključen namen porabe ali uporabe v vsebini oddaj in ne predstavlja nobene druge koristi (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju, 2012, 5. čl.). Ko pa je vrednost izdelkov zanemarljive vrednosti in je umestitev ali sklicevanje na blagovno znamko neprepoznavna, to ne šteje za umeščanje. Objava predpisanih oznak ponudnikom ali izdajateljem ni potrebna (Promocijsko umeščanje izdelkov v televizijskih programih, 2012)

Slika 3: Znak, ki označuje vsebino promocijskega umeščanja v televizijskih vsebinah



Vir: Splošni akt o promocijskem umeščanju, Uradni list RS št.44/2012.

Prikazovanje znaka ni predpisano samo po lokaciji in dimenziji, temveč tudi z vsebino. Znak »P« ne sme vsebovati nobenih drugih elementov (na primer imen in logotipov

proizvajalcev) in ne sme na noben drug način preusmerjati pozornosti gledalca k promocijsko umeščenemu izdelku (z znakom se ne sme uporabljati nobenega drugega vizualnega ali zvočnega učinka). Videz simbola je izključno tak, kot je definiran, pri čemer črno ozadje okrog belega kroga ni del vizualnega simbola in je namenjeno le ilustrativnemu prikazu ozadja zaslona, kot prikazano na Sliki 3. Definicija uporabe znaka velja za produkcijo domačih filmov, serij in oddaj in ne velja za kupljeno, tujo vsebino« (Splošni akt o promocijskem umeščanju, 2012).

5.2 Umeščanje izdelkov ali prikrito oglaševanje

Med pojmom umeščanje izdelkov in prikrito oglaševanje je zelo tanka črta. O razlikah in spornosti prikritega oglaševanja je bilo povedanega že veliko, predvsem z vidika zavajajočega učinka na gledalce. Prikrito oglaševanje je izpostavljanje izdelka v programu na način, da prejemnik te informacije sprejme na podzavestni ravni. Prav tako so prikrita sporočila, oglaševalska sporočila, ki so prikazana kot novinarski ali strokovni prispevek in naslovniku niso prepoznavna kot oglas. Vsem je enako, da gledalcu ne nudijo možnosti prepoznavne (zakonsko definirane označitve) umestitve blagovnih znamk in izdelkov.

Kadar oglas zgleda kot novinarski prispevek, ga potrošniki dojamejo bolj verodostojno kot plačana oglasna sporočila. Za te potrošniki menijo, da lahko oglaševalec objavi proti plačilu kakršno koli vsebino in jih zato dojemajo kot neverodostojne. Zato je cilj oglaševalcev ustvarjati vtis, da objave niso plačane.

Zakon o avdiovizualnih medijskih vsebinah ne šteje promocijskega umeščanja blagovnih znamk in izdelkov med prikrita sporočila (ZAvMS, 2011, 26. čl., 2. tč.). Zakon prikrito umeščanje celo prepoveduje. Dovoljuje pa neplačano umeščanje v medijskih vsebinah (filmi, igrani in dokumentarni filmi, nanizanke, nadaljevanke, serije, športni in zabavni programi), ko izdelki ali storitve z blagovno znamko predstavljajo produkcijske rekvizite in nagrade. Ti rekviziti so priskrbljeni brezplačno in so lahko vključeni v medijsko vsebino ob pravilni označitvi (ZAvMS, 2011, 26. čl., 3. tč.). Označitev je identična, kot pri plačanem umeščanju z znakom »P« in pravilih objave, ki veljajo za znak.

Prikrito oglaševanje Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (2011, 3. in 19. čl.) definira kot prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo in zajema slikovno ali verbalno predstavljanje. Predstavitveni elementi so lahko storitve, imena, blagovne znamke ali dejavnost proizvajalca blaga ali ponudnika storitev. Predvajanje pa mora služiti izdajatelju za oglaševanje in utegne zavajati javnost glede svoje narave. Sporočila, objavljena z namenom, so sporočila, ki so objavljena za plačilo ali podobno nadomestitev (ZAvMS, 2011, 3. in 19. čl.).

Ena od možnosti sodelovanja v medijskih vsebinah je tudi sponzoriranje. Zakon sponzoriranje definira kot katero koli obliko prispevanja in financiranja (fizične ali pravne

osebe), ki ne izvajajo dejavnosti medijskih storitev ali produkcije avdiovizualnih del z namenom promoviranja svoje blagovne znamke, podobe, dejavnosti izdelka ali svojega podjetja. Tudi sponzoriranje mora biti gledalcem jasno predstavljeno. Označevanje je predpisano na začetku, na koncu in med prekinitvami z navedbo sponzorjevega imena. Poleg imena pa se navaja še logotip drugi simboli ali razpoznavni znaki (Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah 3. In 24. čl., 2011).

V teh sponzoriranih vsebinah pa ni dovoljeno promocijsko umeščanje. Promocijsko umeščanje je dovoljeno razen, če aktivnost po zakonu ne veljajo za umeščanje blagovnih znamk. Torej mora biti pojavljanje zgornjih elementov glede na razmerje stroškov in produkcije majhne vrednosti (Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah 3. In 24. čl., 2011), kar pomeni, da sponzorji določenih vsebin v sponzoriranih vsebinah ne morejo imeti klasičnih umestitev svojih izdelkov ali storitev.

Ključna funkcija diferenciacije je namen in vrednost prikazanega blaga. Če je prikaz izdelka izveden brez oglaševanja je to dojet kot umeščanje v medijsko vsebino z namenom uporabe. Če pa sta blagovna znamka ali izdelek prikazana z namenom oglaševanja, zakon to definira kot prikrito oglaševanje. Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju, umeščanje od prikritega oglaševanja loči z določitvijo označevanja prvega.

Bistvene razlike med umeščanjem, sponzoriranjem in prikritim oglaševanjem podaja Tabela 1, povzeta po ZAvMS in Splošnem aktu o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju.

Tabela 1: Razlike med umeščanjem, sponzoriranjem in prikritim oglaševanjem po namenu, označitvi, vrednotenju, uporabi in omejitvi

	Umeščanje	Sponzoriranje	Prikrito oglaševanje
Namen	Izdelek, storitev ali blagovna znamka se uporabijo kot rekviziti.	Financiranje medijskih storitev z namenom promocije izdelka, blagovne znamke in logotipa podjetja	Vizualna ali verbalna predstavitev blaga z namenom promocije

se nadaljuje

Tabela 1: Razlike med umeščanjem, sponzoriranjem in prikritim oglaševanjem po namenu, označitvi, vrednotenju, uporabi in omejitvi (nad.)

	Umeščanje	Sponzoriranje	Prikrito oglaševanje
Označitev	Označitev jasna in obvezna pred in po medijski vsebini in po morebitnih prekinitvah za vsebine domače produkcije Označitev s P simbolom v desnem ali levem kotu vsaj 30s	Označitev obvezna pred in po medijski vsebini in po morebitnih prekinitvah. Označitev s sponzorjevim logotipom, imenom ali drugim znakom razpoznave	Ni označitve
Vrednotenje	Umeščanje poteka za plačilo ali brez plačila z donacijo blaga, storitev ali blagovnih znamk. Če je vrednost zanemarljiva, ne gre za umeščanje	Sponzorstvo je objavljeno za plačilo ali drugo nadomestilo	Objavljeno je za plačilo ali drugo nadomestilo
Uporaba	Je dovoljena po slovenski zakonodaji	Je dovoljena po slovenski zakonodaji	Ni dovoljena po slovenski zakonodaji
Omejitve	Ni neposrednega spodbujanja nakupa z navajanjem posebnih lastnosti in pomena. Niso dovoljene celostranske izpostavitve in ponavljanje. Ni umeščanja, ki bi vplivalo na uredniško odgovornost. In bi prikazovalo prodajo. Izdelki in vsebina oddaj se morajo povezovati. Ni umeščanja v otroški program in prikaza tobačnih izdelkov.	Ni neposrednega spodbujanja k nakupu. Umeščanje in sponzoriranje se izključujeta	Ni dovoljena po slovenski zakonodaji

Vir: Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah, Uradni list RS št. 87/2011 in Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju Uradni list RS št.44/2012.

5.3 Trendi umeščanja izdelkov v tujini

Umeščanje izdelkov je po svetu različno sprejeto. Schejter (2006) ugotavlja, da so umeščanju izdelkov manj naklonjene države z močno tradicijo javnih televizij, kjer mora biti črta med komercialnimi in nekomercialnimi vsebinami jasno začrtana (Schejter, 2006). V ameriškem prostoru je umeščanje izdelkov in blagovnih znamk sestavni del medijskega programa od šestdesetih (Brazilija) oziroma osemdesetih (Združene države Amerike) let prejšnjega stoletja (Schejter, 2006, str. 95).

Tudi zakonodajni vidiki se med državami razlikujejo. V ZDA umeščanje izdelkov in blagovnih znamk v filme ni zakonsko prepovedano, plačano umeščanje izdelkov v televizijske programe pa je regulirano s strani Federal Communications Commission, ki določa, da mora biti umeščanje navedeno v objavnih špicah (Marinšek, 2009, str. 8).

Evropskim gledalcem umeščanje izdelkov ni tuje, saj je bila kljub prepovedi pred sprejemom AVmSD v nekaterih državah to dovoljena praksa. Študija, ki jo je leta 2003 opravila Evropska komisija (Schejter, 2004, str. 12–16), pokaže, da Nemčija, Danska, Lihtenštajn in Grčija v svojih zakonodajah dopuščajo umeščanje izdelkov. Vendar pa mora biti to upravičeno z uredniškega vidika. Na Nizozemskem je bilo umeščanje dovoljeno, če se je izdelek pojavil le za nekaj sekund. Severne države (Velika Britanija, Irska, Norveška, Islandija, Finska) pa so umeščanje prepovedovale. Spet Španija, Portugalska in Francija pa so imele zelo ohlapno zakonodajo, ki umeščanja ni prepovedovala (Woods, 2008, str. 67).

Umeščanje je medtem postalo vse bolj popularna metoda oglaševanja, saj ga na globalnem trgu uporablja vsaj 2/3 oglaševalcev, predvsem za film in različne televizijske oddaje (Source Watch, 2016).

Oglaševalcem daje umeščanje veliko več možnosti za oglaševanje in financiranje vsebin. Na ameriškem trgu je umeščanje dovoljeno že vrsto let ter še vedno raste iz leta v leto, in to hitreje kot drugi mediji. Zaradi pozne regulacije zakonodaje EU s področja umeščanja, ki je bilo pred tem prepovedano, je stanje v Evropi precej drugačno, vendar gre vsekakor v smer vse večje sprostitev in vse večjega omogočanja umeščanja. To pa je tudi svetovni zakonodajni in oglaševalski trend.

6 EMPIRIČNA ANALIZA ŠTUDIJE PRIMERA

6.1 Predstavitev blagovne znamke Zlato polje

Začetki Zlatega polja segajo v leto 1970, ko je na jugoslovansko tržišče prišla prva instant polenta, kasneje pa še pšenični zdrob in ajdovi žganci, vsi pod blagovno znamko Droga.

Deset let za tem je podjetje Droga, d. d., začela izdelovati še riž, ki ga je leta 1989 trgu predstavila pod novoustanovljeno blagovno znamko Zlato polje.

Zaradi dobre percepcije trga z blagovno znamko Zlato polje so sklenili povečati število izdelkov te blagovne znamke in so leta 1994 Zlatemu polju z redizajnom embalaže priključili še zdrobe. Kasneje so paleto izdelkov Zlatega polja dopolnili še s kašami in žiti za zajtrk. Program slednjih so kasneje v podjetju Droga ukinili.

Leta 2009 je Žito, d. d., od podjetja Droga Kolinska, d. d., kupilo tri blagovne znamke, med drugim tudi Zlato polje. Zlato polje je tako z novim lastnikom, Žitom, d. d., čakalo novo obdobje. Pri pripravi dolgoročne strategije leta 2010 je bila namreč sprejeta odločitev, da se blagovno znamko Zlato polje dopolni s kategorijami testenin in žit za zajtrk. Po dopolnitvi je tako blagovna znamka Zlato polje zajemala kategorije rižev, mlevskih izdelkov, testenin in žit za zajtrk.

Razlog za priključitev testenin in žit za zajtrk je bilo dejstvo o moči te blagovne znamke. Prav tako je bila sprejeta odločitev o migraciji Žitovih blagovnih znamk v kategoriji mlevskih izdelkov pod novo blagovno znamko Zlato polje.

Blagovna znamka Zlato polje je imela v tistem obdobju na slovenskem trgu 40-odstotni vrednostni tržni delež v kategoriji rižev in 34-odstotni delež v kategoriji mlevskih izdelkov. Žito je imelo v kategoriji mlevskih izdelkov tri blagovne znamke (Žito, Natura in Intes), katerih seštevek vrednostnih tržnih deležev je bil le 18 odstotnih točk.

Sledila je logična odločitev preselitve teh izdelkov v blagovno znamko Zlato polje, s katero je podjetje Žito, d. d., v kategoriji mlevskih izdelkov doseglo vrednostni tržni delež 50-odstotnih točk.

Blagovno znamko tako od nekdanjih sestavljajo izdelki žitnega izvora. Žitarice spadajo med prehranske surovine, ki so temelj polnovredne prehrane, saj zaradi svoje specifične sestave blagodejno vplivajo na prehrano ljudi.

Eden ciljev strategije blagovne znamke Zlato polje, ki je bila postavljena v letu 2010, je bil narediti Zlato polje močno, regijsko blagovno znamko, ki bo združevala vse izdelke iz žit. Cilj blagovne znamke je bil postati »trend setter« za »zdravo« prehrano. Za to pa je bilo potrebnih kar nekaj korakov.

V letu 2011 je Žito začelo z redizajnom Zlatega polja ter selitvijo testenin iz blagovne znamke Grande v Zlato polje. Migracija je bila narejena v dveh korakih in je ohranjala barvno segmentacijo testenin po sestavi (jajčne, brezjajčne in specialne testenine), saj je bila to dodana prednost programa, ki so jo kupci že od prej dobro poznali in prepoznavali na policah. Po prvi fazi migracije testenin se je v drugem koraku Zlatemu polju priključila še kategorija žit za zajtrk, ki je prej zajemala blagovni znamki Natura Sport mūsli in

Natura Crispy. Zadnja faza migracije vseh teh blagovnih znamk (testenine 2. korak in žitovi mlevski izdelki) v Zlato polje je bila zaključena v letu 2014/2015.

Blagovno znamko Zlato polje sedaj sestavljajo naslednje kategorije izdelkov:

- riž,
- mlevski izdelki (zdrobi, kaše in kosmiči),
- testenine,
- žita za zajtrk.

V sledenju glavnega je cilj postati močna in regijsko priznana blagovna znamka, ki postavlja trende v razvoju zajetih kategorij, je bila edina pot združevanje šibkejših blagovnih znamk, optimizacija portfelja in združevanje marketinških »budgetov«. To je bilo možno doseči le z racionalizacijo vlaganj, ki sedaj podpira samo eno blagovno znamko namesto prvotnih petih.

Tržni deleži v posameznih kategorijah so zato rasli. Največ v nosilni kategoriji rižev blagovne znamke Zlato polje, ki danes predstavlja 44-odstotnih točk vrednostnega tržnega deleža na celotnem trgu, na trgu brez diskontov pa predstavlja kar 53-odstotni delež vrednostnega tržnega deleža Zlatega polja v kategoriji rižev.

6.2 Lastnosti brenda in izdelkov Zlato polje

Zlato polje je vsekakor zaupanja vredna blagovna znamka. Potrošniki jo danes dojemajo kot blagovno znamko s tradicijo, ki ima veliko mero domačnosti. Lastnosti izdelkov Zlatega polja povezujejo s pojmom naravno in domače. Eden glavnih razlikovalnih atributov blagovne znamke Zlato polje od ostalih znamk so kakovostni izdelki.

Kot eden najpomembnejših postavljenih atributov razlikovanja blagovne znamke od izdelkov pa je vsekakor kakovost izdelkov in posledično blagovne znamke.

Pri rižu je največja stopnja kakovosti dosežena s pravilnim in najkakovostnejšim izborom surovine, ustreznih receptur ter postopkov predelave in čiščenja. Celostno podobo blagovne znamke daje tudi pakiranje, ki je sodobno, ne pa najmodernejše. Pakiranje je dvojno, kar pomeni, da imajo izdelki notranje vakuumsko pakiranje, ki nudi veliko boljše in dolgotrajnejšo zaščito izdelku, ter klasično zunanje pakiranje. Zunanje pakiranje predstavlja potiskan karton. Kreativna zasnova dizajna embalaže je enostavna in prečiščena brez nepotrebnih elementov in sledi predpisani celostni grafični podobi blagovne znamke Zlato polje. Vsak izdelek ima svojo barvo, ki je predvidena po barvni shemi, katere glavno vodilo je hitra prepoznava izdelka s strani potrošnikov. Hitri prepoznavnosti, enostavni bralnosti in urejenosti embalaže sledijo tudi tipografija črk, logotip in postavitev ostalih

informacij na embalaži. Frontalna slika predloga serviranja je sodobna in kupcu poustvari možnost uporabe ter hkrati ustvari željo po vrhunskem obroku. Sliko kot možnost uporabe nadgradi še sodoben recept za uporabo pakiranega izdelka, z bistveno informacijo časa kuhanja in manjših namigov za bolj okusen, vrhunski obrok.

Blagovna znamka Zlato polje s svojim prepoznavnim logotipom v kategoriji rižev zajema pester asortiman izdelkov, ki so prikazani na Sliki 4. Asortiman se deli na klasične in specialne riže, v slednje se v zadnjih letih blagovna znamka tudi fokusira. Seveda je to posledica prehranskega trenda, ki želi več polnozrnatih izdelkov, izdelkov z več vlakninami in minerali. Tem sodobnim trendom sledi specialni segment rižev in ti izdelki morajo kupcu ponuditi enostavno pripravo, zelo okusen in dober, a ne klasičen okus in lep izgled ob koncu priprave.

Slika 4: Izdelki blagovne znamke kategorije riža z logotipom Zlatega polja



Vir: Žito, Interno poročilo o projektu Gostilna išče šefa 2012, 2012.

6.3 Opredelitev resničnostnega šova in kratka zgodovina

Resničnostne oddaje temeljijo na voajerizmu (»kukanju v spalnice sosedov«) in moč medijev je postalo gonilo trenda, da se ljudje izpostavljajo na tak način, in s tem izpostavljajo svoje življenje široki javnosti. Bistvo resničnostnih šovov, kot so Big Brother in Survivor, so običajni ljudje, postavljeni v neznano okolje.

Resničnostni šov je vrsta popularne oddaje z veliko priljubljenostjo pri gledalcih in medijskih hišah, saj prinaša dobre zaslužke. Zgodovina resničnostnega šova sega v devetdeseta leta in temelji na mešanici resničnostnih oddaj o policiji in bolnišnici, popularnih opazovalnih dokumentarcev in družbenih eksperimentih ljudi, ki so postavljeni v nadzorovano okolje (Hill, 2005, str. 24).

Prvotni namen takih oddaj je bil spremljanje življenja drugih, kasneje so zaradi uspešnosti oddaj tematiko razširili, oddaje pa so postale vse večji vir zaslužka za različne producente

(Fende, 2012, str. 4). Resničnostni šovi ustrezajo gledalcem in so torej prava rešitev za veliko gledanost programa.

Težko je odgovoriti na vprašanje, zakaj so resničnostni šovi tako gledani. Vemo pa, da » Resničnostni šovi povzročajo močno interakcijo med tekmovalci in gledalci. Ta vez je posledica občutja bolečine, strahu, jeze, besa, žalosti in stiske« (Biress & Nunn, 2005, str. 112). Sam pa dodajam, da so resničnostni šovi resnično popularni zaradi identifikacije gledalcev z nastopajočimi, njihovim značajem, resnične avtentičnosti in interaktivnosti, ki jo nekateri šovi ponujajo.

Veliko gledanost pa so priborili zaradi časa predvajanja, tudi v Sloveniji so predvajani v »prime time« (najbolj gledanemu) terminu. K uspešnosti lahko dodam še splošno ugotovitev, da so ljudje vse bolj obremenjeni s svojimi življenji in zato vse bolj iščejo zabavo, ob kateri lahko pozabijo na svoje težave. Kot pravi Hall (2006), so resničnostni šovi lahko gledljive vsebine. Pri tem gledalci ne razmišljajo preveč, temveč jih enostavno gledajo (Hall, 2006, str. 191–211).

Glavne prednosti, ki so jih videli ustvarjalci teh vrst šovov, je opisal Kilborn (2003, str. 74):

- Sodobni formati resničnostnih šovov so omogočili producentom večji vpogled in kontrolo nad dogajanjem po prej napisanem scenariju.
- Vsi tekmovalci so predhodno izbrani, zgodna in tok dogajanja pa je do popolnosti usmerjan in načrtovan.
- Sodobni resničnostni šovi vsebujejo elemente vsakodnevnega življenja, humorja, preprirov, ljubezni, sporov, sodelovanja, itd. Ti elementi so nujni za televizijsko produkcijo. Udeleženci, ki se odločijo, da bodo tekmovali ali se pokazali v takšnem resničnostnem šovu, niso subjekt televizije, ampak njeni igralci.
- Prednost večje gledanosti se nanaša na razliko med t. i. ustvarjalci (makers) in igralci (»preformers«). Vloge tekmovalcev so skrbno izbrane s strani ustvarjalcev, ki celoten scenarij igre predvidijo. Igralci v šovih pa v zaprtem in nadzorovanem okolju predstavljajo le sebe in svoj karakter. Z udeležbo v takem tekmovanju sprejmejo vsa pravila ustvarjalcev. Pred seboj imajo le en cilj, in sicer osvojiti glavno nagrado. Zelo pogosto neozirajoče se na prijateljske odnose in osebno integriteto.
- Resničnostni šovi se lahko dogajajo v različnih žanrih, odvisno od njihove vsebine in tipa šova. V njih nastopajo različni elementi resničnostnih oddaj, serij, nadaljevanj, kuharskih oddaj, poljudnoznanstvenih oddaj, vidimo pa tudi elemente filmskih žanrov.
- V slovenskem medijskem prostoru je bil začetek resničnostnih šovov v letu 2014, to je bila oddaja Sanjski moški. Od takrat se je predvajanje resničnostnih oddaj začelo vse bolj stopnjevati (Fende, 2012, str. 4).

- Resničnostni šovi so oddaje, ki vsebujejo prvine resničnostnega življenja, in prav to gledalce najbolj privlači. Bolj kot je šov videti resničen, bolj je zaželen pri gledalcih, saj se v tem najdejo in uživajo pri gledanju (Fende, 2012, str. 30).

6.4 Kuharski šovi

V zadnjem desetletju se na televiziji pojavlja veliko oddaj, posvečenih kuhanju in hrani. Ketchum (2004) pravi, da je hrana naraščajoče pomembna kategorija za oblikovanje programske sheme (Ketchum, 2004, str. 219). Veliko število kuharskih oddaj in šovov to potrjuje. V njih nastopajo profesionalni ali ljubiteljski kuharji, ki zelo hitro pridobijo gledalce v svojem življenjskem slogu.

Kuharski šovi so zelo zanimivi tudi zato, ker običajno brišejo mejo med oglaševanjem in vsebino. Proizvodi, ki jih najdemo na trgu, so do popolnosti vključeni v zgodbo oddaje in povečini tudi v življenjski slog posameznika (Wright & Sandlin, 2009, 404). Gledalci lahko te proizvode s prikazanimi recepti preizkusijo doma in tako še dodatno oblikujejo vez s svojim tekmovalcem ali slavnim kuharjem (Ketchum, 2005, str. 231).

To se je zelo jasno pokazalo tudi v Sloveniji, z razmahom raznih kuharskih oddaj in resničnostnih šovov. Kuharski šovi so zelo hitro prepoznali priložnost umeščanja in oglaševanja izdelkov. Z vpeljavo visoke kulinarike in tekmovalcev so poskrbeli, da se o hrani govori povečujoče, z velikim užitkom in strastjo, kar dodatno pritegne gledalce in celo sproži nakupno namero.

Kuharske oddaje so bile v primerjavi z današnjimi šovi veliko manj dinamične, njihov cilj pa je bil dejanski prikaz priprave jedi in posredovanje jedi. Bile so izobraževalno naravnane, osrednja tema pa je bilo kuhanje. Z letom 2009 pa so kuharske oddaje vstopile v sodobni svet z oddajo Kuharski dvoboj. V tej oddaji sta se dva poklicna kuharja pomerila med seboj pri pripravi hrane za minimalno vsoto denarja. Podobna kuharska oddaja, ki je sledila, je bila Desetka, nato še oddaji Ana kuha in Ljubezen skozi želodec, kjer se je začelo pojavljati umeščanje. Izdelki so se med kuharskimi oddajami prikazovali kot uporabljene surovine. Med samo oddajo so se vrteli oglaševalski bloki z oglasi oglaševalcev.

Kuharske oddaje so tako postale pravi primer resničnostne televizije. So zelo priljubljene in ne predstavljajo več suhoparnih oddaj, kjer bi kuhar dolgočaseno opisoval pravilno pripravo hrane. Take vrste šovov so zamenjale dinamične, napete oddaje, kjer kuharji pokažejo svoj dinamični karakter, pri nastopanju se povežejo z gledalcem in pokažejo svoja čustva.

Novi, moderni dimenziji kuharskih šovov in umeščanju zagotovo ustrezajo kuharski šovi Gostilna išče šefa, Gorazdova slaščičarna, Skriti šef, Ugani, kdo pride na večerjo.

Najmodernejši kuharski šov pa je Masterchef. Ta resničnostni šov vsebuje vse prave elemente popularnega kuharskega šova, tj. veliko umeščanja izdelkov, ki se nevsiljivo povezujejo s prikazom boja dvanajstih tekmovalcev za mesto najboljšega kuharja.

Omeniti moram še vidik produkcijskih hiš, katerih mnenje o umeščanju je nadvse pozitivno, saj jim umeščanje pokriva velik del stroškov, ki nastajajo pri snemanju takih oddaj. Podobno mnenje delijo tudi oglaševalci, ki si s tem povečujejo prodajo in družbeno odgovorno spodbujajo kulinariko.

6.5 Gostilna išče šefa 2012 in umeščanje izdelkov Zlato polje

Gostilna išče šefa je bil prvi tekmovalni kuharski šov lastne produkcije slovenske televizijske hiše. Že pri predvajanju prve sezone je bil zelo uspešen in do danes so bile posnete že štiri sezone. Uspešen je bil zaradi predvajanja v »prime timu« (času največje gledanosti) in možnostjo stalnega spremljanja prek spleta. Veliko frekvenco je šov dosegel s trimesečnim predvajanjem, veliko gledanost pa z izborom pravih tekmovalcev, zapleti med njimi, svoje so prispevali tudi profesionalni kuharji, z najrazličnejšimi kuharskimi izzivi in nalogami.

Tekmovalce šova je izbrala heterogena ekipa, katere član je bil tudi psiholog. Izbrali so tekmovalce z najrazličnejšimi značaji (konfliktni in nekonfliktni, vodljivi, vodje, glasni, tihi itd.) in z različno stopnjo kuharskega predznanja. Izbrali so čim bolj heterogeno skupino ljudi in tako zagotovili idealno podlogo za zaplet in zanimivo dogajanje.

Kot strokovni vodja kuhinje v šovu nastopa Bine Volčič, priznani kuhar z dolgoletnimi izkušnjami, ki se je izšolal na znani kuharski šoli Le Cordon Bleu in je kuhal z mnogimi kuharskimi mojstri in nosilci Michelinovih zvezdic. Vodja kuhinje tekmovalcem podaja različna znanja, jih uči novih tehnik kuhanja, priprave novih jedi, postavljanju vizije gostilne, vodenje strežbe, in sestavljanju hišnih specialitet. Obenem jih ocenjuje pri različnih izzivih, ki jim jih postavlja, ter so merilo za potencialno izločitev tekmovalca iz šova in tekmovanja za glavno nagrado šova.

Šov in delovni dnevi so razdeljeni na delo v kuhinji gostilne, ki jo tekmovalci vodijo, in čas, ki ga tekmovalci preživijo v hiši, kjer stanujejo. Prvi del je posvečen učenju kuhe, kuharskim izzivom, drugi del pa so tekmovalci, izolirani v hiši. Tako so tekmovalci popolnoma in vseskozi v stiku s svojimi sotekmovalci, kar povzroča konflikt različnih karakterjev. Izpostavljeni so še stresu ob vodenju gostilne, tekmovanju v različnih kuharskih izzivih in učenju pod vodstvom šefa Bineta Volčiča. Med šovom potekajo tudi izzivi halo šef, kjer tekmovalci obiskujejo določene posameznike in jim na domu kuhajo kosilo. Drugi izzivi potekajo v sami gostilni in so usmerjeni na kreiranje različnih jedi z omejenimi surovinami ali pa po različnih tematikah. Taki izzivi na začetku oddaje potekajo skupinsko, proti koncu pa individualno. Zmagovalci takih izzivov so varni pred

nominacijami za odhod, glede na rezultat in kvaliteto narejene naloge pa jih določi šef Bine. V šovu se odvijajo še nominacije in končne izločitve tekmovalcev. Na nominacijah tekmovalci izberejo člana finalne izločitve, nominiranec pa izbere svojega nasprotnika. Odločitev, kdo zapusti resničnostni šov, je prepuščena gledalcem, ki glasujejo in izberejo zmagovalca oziroma tekmovalca, ki mora zapustiti šov.

Šov tako vsebuje vse karakteristike uspeha in je prav zato zanimiv za oglaševalce. K temu pa so pripomogli spodnji dejavniki:

- **Zanimiva in poučna vsebina** kulinarike, ki je trenutno v splošnem trendu. Ljudje kažejo vedno več zanimanja za kulinarične teme, saj si želijo kuhati drugače in bolje. Naveličani so suhoparnega ponavljanja pri kuhanju vedno enih in istih jedi na enake načine. Prav tako vidijo različne tehnike kuhanja, nove ideje uporabe surovin, kombiniranja jedi in skrivnosti dobre in hitre priprave hrane. Šov ima preprosto tematiko in podaja nove, privlačne in praktične ideje za vsakodnevno opravilo ljudi.
- **Lahka vsebina oddaje** je prav tako pomembna za določeno ciljno skupino ljudi, ki se ob takih oddajah želijo le sprostiti. Šov ima poučno vsebino, vendar je lahko gledljiv. Spremlja se ga lahko dnevno, če pa gledalec zamudi kakšen del, mu to ne predstavlja vsebinske težave sledenja celotni zgodbi. Zgodba ima stalno temo kuhanja in ne menja konteksta, kot na primer resničnostni šov Big brother, kjer naloge za tekmovalce na tedenski ravni popolnoma zamenjajo vsebino.
- **Elementi tekmovalnosti** po navadi pomenijo napetost med tekmovalci, pokažejo se čustva, različne želje, pristopi, inovativne ideje in napake. Vse to gledalce privlači, jim daje občutek resničnosti in napetosti. Radi spremljajo odzive drugih ljudi, držijo pesti za svojega tekmovalca, se smejijo nerodnostim nekaterih tekmovalcev in privoščijo neuspeh negativnim značajem v takih zgodbah.
- **Vključenost gledalcev** je ključnega pomena, saj omogoča, da gledalci ne spremljajo le oddaljenega šova, ob tem pa imajo možnost vplivanja na sam potek zgodbe. Gostilna išče šefa daje gledalcem tri možnosti vključevanja. Prvo je sodelovanje in glasovanje za izločitve tekmovalcev iz šova pri tedenskih nominacijah. Drugi dve sta resnična vključitev gledalcev v šov z obiskom gostilne in pojavitvijo gledalca v oddaji ali pa obisk tekmovalca na domu gledalca, kjer mu tekmovalec skuha kosilo večji družbi in jih počasti s svojo prisotnostjo.
- **Možnost delnega ali popolnega vpogleda** je omogočena s stalno izpostavljenostjo tekmovalcev pred kamerami. Delni vpogled imajo gledalci, ki spremljajo dnevno oddajo medijske hiše s pripravljeno vsebino, komentatorji, nominacijami, izzivi in vso vsebino, ki je prikazana v skoncentrirani in izbrani vsebini. Popoln vpogled pa imajo

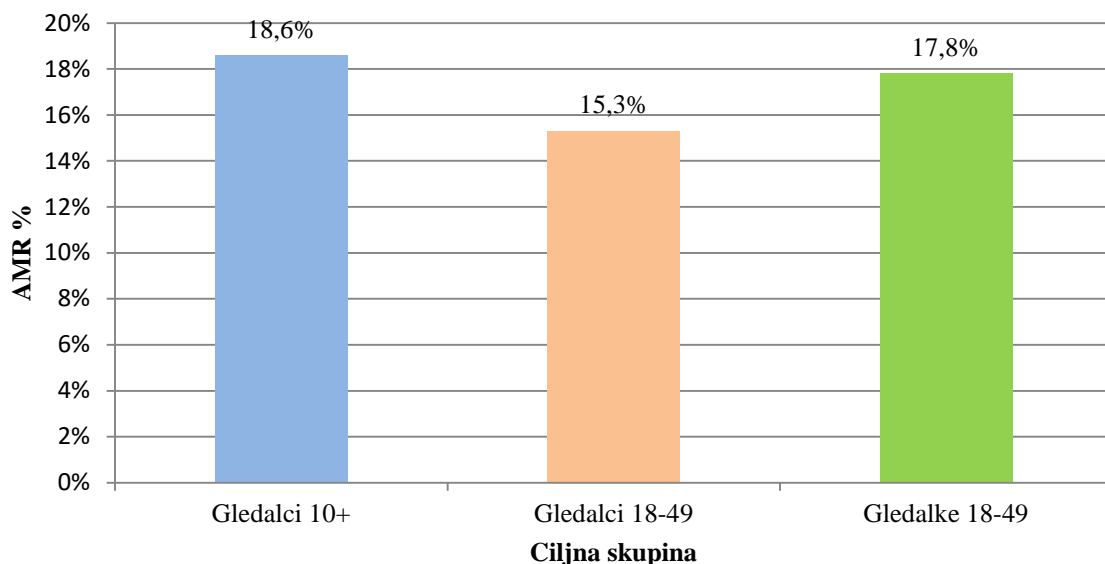
gledalci prek spleta, kjer lahko spremljajo vsebino in dogajanje sami prek vseh kamer v gostilni in hiši, v kateri tekmovalci stanujejo.

- **Osebni konflikti** v resničnostnem šovu nastanejo zaradi kar se da različnih izbranih značajev tekmovalcev. Na to vplivajo še relativno zaprto okolje bivanja, pravila, ki veljajo v resničnostnih šovih, in tekmovalni izzivi, ki lahko končajo obstanek tekmovalca v resničnostnem šovu. Nemir v šov vnašajo še stres organizacije in hitrega tempa dela v gostilni ter visoke zahteve šefa Bineta Volčiča.
- **Čas in frekvenca pomembno** vplivata na doseg ter gledanost oddaj in sta pomembna faktorja pri dosegu oglaševanja. Oddaja GIŠ 2012 je bila na sporedu v »prime time« času, ko je gledanost največja. Oddaje so bile prikazovane šestkrat v tednu, kar je zelo visoka frekvenca predvajanja za šove, serije in ostale televizijske oddaje.
- **Tekmovalci** predstavljajo najpomembnejši dejavnik priljubljenosti resničnostnega šova. Veliko število tekmovalcev pomeni večji krog gledalcev, saj zajema prijatelje, sorodnike, znance. Kasneje pa se ta krog širi še s simpatizerji in naključnimi gledalci. Ti se poosebljajo s karakterji tekmovalcev, njihovimi dejanji, vlogami v šovu in postanejo njihovi simpatizerji in navijači, ki jih zvesto spremljajo. Tekmovalci s svojimi najrazličnejšimi značaji in posledično dejanji predstavljajo ultimativno zabavo in dogajanje v šovu.
- **Šef kuhinje** je suverena in strokovna oseba, ki ne prenaša površnosti na delovnem mestu. Ima vlogo mentorja in učitelja in kritika dela vseh tekmovalcev. Pri dajanju navodil in nasvetov glede kulinarike je natančen, vendar to nepopustljivo prenaša tudi na ocenjevanje dela tekmovalcev. Njegovi stvarni komentarji, kritike in pohvale močno vplivajo tako na tekmovalce kot tudi na same gledalce pri odločitvah o podpori tekmovalcem pri glasovanju.
- **Uporabnost prikazanega znanja** – prikazano v gostilni lahko gledalci uporabijo v vsakodnevni pripravi hrane doma. Znanja o pripravi hrane, različnih možnostih uporabe določenih surovin, različnih kombinacijah jedi in nove ideje za popolne obroke podajajo tako tekmovalci kot tudi šef Bine Volčič.
- **Verodostojnost oddaje** je dosežena z uporabo vodilnega lika (šefa), ki je v svoji kuharski stroki priznan. Prav tako lahko gledalci verodostojnost nasvetov preverijo sami s svojim okusom, ko obišejo gostilno in poskusijo tam pripravljene obroke.
- **Popularnost** je šov dosegel zaradi spleta več faktorjev. Najpomembnejše sem predstavil zgoraj. Prvi pogoj uspešnosti je vsekakor tudi zanimiva tematika kulinarike, ki je med Slovenci izredno priljubljena.

O sami uspešnosti oddaje nam veliko povesta spodnji Sliki 5 in 6, ki prikazujeta doseg gledalcev glede na izbrano ciljno skupino in odstotek realne gledanosti oddaje v času predvajanja znotraj ciljne skupine.

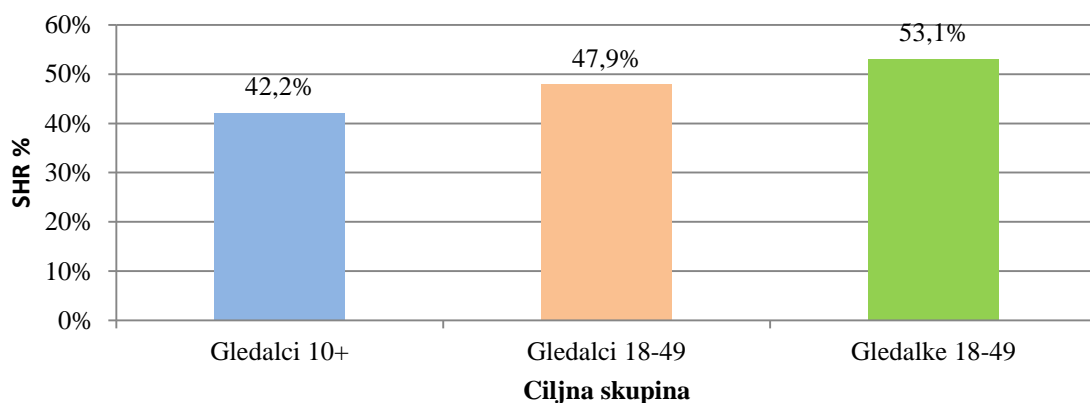
Slika 5 prikazuje, da je rating zelo visok v ciljni skupini žensk od 18 do 49 let. Slika 6 pa nam pokaže, da je skoraj 50-odstotkov gledalcev, med 18 in 49 leti, ki so v tistem terminu gledali televizijo, gledalo oddajo Gostilna išče šefa. Več kot 53 odstotkov teh gledalcev je bilo žensk v enaki starostni skupini. Zaključimo lahko, da je imela oddaja GIŠ 2012 zelo visok rating in gledanost. Resničnostni šov so največ gledali gledalci, stari med 18 in 49 leti. Med temi gledalci je bilo nekoliko več žensk kot moških.

Slika 5: Rating ali odstotek gledalcev, ki spremljajo oddajo GIŠ 2012 po ciljnih skupinah



Vir: Žito, Interno poročilo o projektu Gostilna išče šefa 2012, 2012.

Slika 6: Share ali odstotek gledalcev oddaje GIŠ 2012 ciljnih skupinah



Vir: Žito, Interno poročilo o projektu Gostilna išče šefa 2012, 2012.

6.6 Umeščanje v šov Gostilna išče šefa 2012

Prav zaradi zgodbe resničnostnega šova, ki se odvija okoli tekmovalcev in priprave hrane, je šov idealen za **umeščanje prehranskih izdelkov**. S tako umestitvijo oglaševalci dosežejo **popolno povezanost** izdelkov s samo zgodbo. Gledalci dojemajo tako umeščanje kot popolnoma nevsiljivo. Pravzaprav je prikazovanje izdelkov, s katerimi tekmovalci snujejo in pripravljajo svoje recepte, nujno, saj so izdelki in umeščanje del zgodbe. Med šovom so bili tudi klasični oglaševalski bloki brandov in izdelkov, ki pa so zaradi svoje narave prekinjanja zanimive vsebine delovali vsiljivo. Umeščanje izdelkov v zgodbo je oglaševalcem ponudil dodaten učinek. Celotna oddaja je temeljila na strokovnosti in pripravi dobre hrane po najboljših receptih priznanih kuharskih šefov oziroma kuharskih zvezd v vzponu. Tako je nekako logično, da je treba za najboljšo kulinarično izkušnjo uporabljati le najboljše surovine in prehranske izdelke. Oglaševalci so z umestitvijo dosegli, da so gledalci dojeli njihove izdelke kot najboljše po kvaliteti, saj jih uporabljajo največji kuharski mojstri.

Umeščanje izdelkov poteka v šovu na vsakem koraku. Kot ozadje v sobi za izjave, kjer tekmovalci komentirajo najrazličnejše odločitve in potek šova. Izdelki Zlatega polja so bili prikazani med samim delom v kuhinji gostilne, v shrambi in v kuhinji hiše, kjer so tekmovalci prebivali. Prikazane so bile tudi dostave posameznih izdelkov v gostilno, kot naročilo tekmovalcev v smislu dopolnjevanje zaloga. Žito, kot lastnik blagovne znamke Zlato polje, je lahko priskrbelo tudi različna darila dobrodošlice za tekmovalce, ki so vsebovala različne brendirane izdelke za vsakdanjo uporabo. Prav tako pa je bil za tekmovalce organiziran sprostitevni-izobraževalni izlet. Oglaševalec je tako dobil možnost, da tekmovalcem prikaže izdelavo oziroma pridelavo svojih izdelkov, izpostavi edinstvene lastnosti izdelkov in jim zaupa nekatere drobne skrivnosti svojega izdelka. Seveda vse z namenom poudariti najvišjo kakovost svojega izdelka (primer ogled Pekarne Vrhnika Žito in samostojna izdelava njihovega najbolj znanega Jelenovega kruha). Umeščanje je bilo vidno tudi pri izzivu »halo kuhar«, kjer so tekmovalci najprej kupovali izdelke v Žitovi trgovini, z njimi med obiskom izbranega gledalca pripravljali obrok in mu na koncu podarili darilni paket z izdelki Žita.

Dobro povezljivost umeščanja in vrednosti blagovne znamke definirata vrednost in kakovost izdelkov, ki sta prepoznani s strani gledalcev in potrošnikov, ter ustrezna cenovna politika blagovne znamke Zlato polje. Blagovna znamka Zlato polje ima v kategoriji riža cenovno pozicijo, ki jo potrošnik dojema kot višji srednji cenovni razred. Da potrošniki to sprejemajo in potrjujejo, dokazuje nagrada »best buy«, ki jo nosijo riži Zlato polje. Best buy za potrošnika pomeni najboljše razmerje med vrednostjo in kakovostjo oziroma, da so riži Zlato polje najboljše kakovosti, kar lahko potrošniki dobijo na trgu za ugodno ceno. Zlato polje potrošniku ponuja širok izbor izdelkov za vsakdanjo rabo. Izdelki so potrošniku na voljo na prodajnih mestih, kjer gledalec z najboljšim mnenjem o blagovni znamki Zlato polje v kategoriji rižev postane lojalni kupec te blagovne znamke. Prodajno mesto je za

nakup pomembno in tam morajo biti izdelki jasno izpostavljeni, da jih gledalec enostavno prepozna.

6.7 Namen, cilj raziskave in raziskovalne hipoteze

Namen raziskave je dokazati spremembo moči blagovne znamke Zlato polje v kategoriji riža, ob uporabi umeščanja izdelkov v resničnostnem šovu GIŠ 2012. Spremembo moči blagovne znamke bom dokazal prek vedenjsko-tržnih faktorjev potrošnikov, ki definirajo moč blagovne znamke, in sočasnega vpliva na trženjske kazalnike (tržni delež). Istočasno pa bom definiral, kako ti vplivajo na vrednost blagovne znamke Zlato polje v kategoriji riža v bilanci podjetja Žito, d. d.

Cilj magistrskega dela je s pomočjo analize podatkov preveriti postavljene hipoteze, ki predvidevajo, da umeščanje v resničnostni šov GIŠ 2012 pozitivno vpliva na splošno zavedanje o blagovni znamki in lojalnost potrošnikov. Še več, da se s prisotnostjo izdelkov blagovne znamke Zlato polje v resničnostnem šovu (GIŠ, 2012) dolgoročno dvigne moč blagovne znamke, poveča vrednostna in količinska prodaja izdelkov ter posledično vrednost podjetja.

6.8 Metodologija zbiranja podatkov

Za študijo primera sem si izbral tri različne pristope, ki so podrobneje opisani v nadaljevanju poglavja.

- **Moč blagovne znamke po vedenjskih parametrih**

Za empirični del raziskave o moči blagovne znamke na podlagi vedenjskih faktorjev potrošnikov sem uporabil Brandpuls raziskavo, ki prikazuje indikatorje moči blagovne znamke. Analiza temelji na devetih marketinško vedenjskih indikatorjih, pridobljenih s poglobljenim anketnim vprašalnikom. Le ta upošteva vedenjske in čustvene vidike potrošnikov do blagovne znamke. Vedenjski vidiki se nanašajo na realiziran odnos potrošnika do blagovne znamke (nakup, uporaba itd.), čustven vidik pa se nanaša na kakovost in intenzivnost zaznavanja blagovne znamke v zavesti potrošnika. Vsak od teh vidikov je vključen v različne parametre moči. Posamezni parametri prikazujejo deleže ljudi z določeno afiniteto do blagovne znamke oziroma odražajo odnos potrošnika do blagovne znamke. Brandscore pa je interna mera oziroma skupek vseh parametrov moči. Izračunan je po uteženih odstotkih posameznega parametra.

Anketni vprašalnik v sklopu posameznega parametra za blagovno znamko Zlato polje je izpolnilo 1511 ljudi v starosti skupini 10–75 let. Anketirani ljudje so sestavljali

reprezentativen vzorec Republike Slovenije po spolu, starosti, statistični regiji, velikosti naselja, izobrazbi, zaposlenitvenem statusu in stopnji dohodka.

Analiza moči blagovne znamke za blagovno znamko Zlato polje v kategoriji riža je bila opravljena za leto 2011 (letno obdobje pred umeščanjem) in po umeščanju (za letno obdobje 2013), in sicer na ciljni skupini uporabnikov Zlatega polja od 25 do 55 let.

Z vprašalnikom pridobljeni podatki so bili nato razvrščeni glede na vsebinske parametre, ki določajo moč blagovne znamke in so navedeni v nadaljevanju. Prvih šest predstavlja parametre moči oziroma odnos potrošnika do blagovne znamke.

Zadnji trije parametri pa predstavljajo splošno, subjektivno oceno potrošnikov blagovne znamke ter delež dostopnih uporabnikov in neuporabnikov kategorije riža med vsemi anketiranci. Prvi od njih podaja le splošno, subjektivno mnenje. Zadnja dva sta namenjena definiranju števila dostopnih uporabnikov in neuporabnikov kategorije. Zadnjih treh parametrov zato v nadaljnji analizi ne bom prikazoval.

Posamezni parametri prikazujejo deleže ljudi z določeno afiniteto do blagovne znamke oziroma odražajo odnos potrošnika do blagovne znamke.

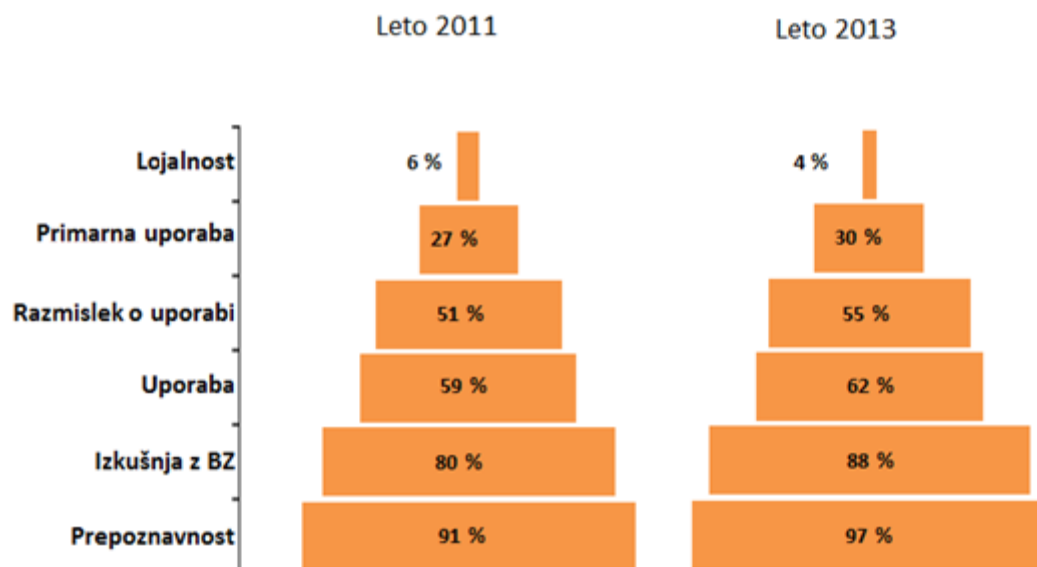
- **Prepoznavnost** (angl. *Recognition*) – potrošniki kategorije, ki prepoznavajo blagovno znamko.
- **Izkušnja z BZ** (angl. *Experience*) – potrošniki kategorije, ki so kadar koli imeli izkušnjo z blagovno znamko.
- **Uporaba** (angl. *Usage*) – potrošniki kategorije, ki so v zadnjem času uporabili blagovno znamko.
- **Razmislek o uporabi** (angl. *Consideration*) – potrošniki kategorije, ki med nakupom vzamejo blagovno znamko v razmislek.
- **Primarna uporaba** (angl. *Primary usage*) – potrošniki kategorije, ki najpogosteje uporabljajo blagovno znamko.
- **Lojalnost** (angl. *Loyalty*) – potrošniki kategorije, ki so zvesti blagovni znamki.
- **Percepcija** blagovne znamke (angl. *Brand image*) – povprečna ocena splošnega vtisa blagovne znamke je začetni indikator percepcije blagovne znamke.
- **Dostopnost potrošnikov** (angl. *Available*) – potrošniki, ki so dostopni blagovni znamki oziroma potrošniki, ki niso uporabniki naše blagovne znamke, niso pa lojalni drugim blagovnim znamkam.
- **Neuporabniki** (angl. *Non Users*) – neuporabniki kategorije.

Končni rezultat tako predstavljajo odstotni deleži ljudi in njihova afiniteto do posameznih parametrov moči blagovne znamke Zlato polje, glede na strinjanje oziroma nestrinjanje ciljne skupine uporabnikov Zlatega polja za kategorijo riža, kar prikazuje Slika 7.

Analiza podatkov po raziskavi Brandpulsa je torej pokazala vrednosti zgornjih naštetih parametrov pred in po letu 2012, ki predstavlja leto umeščanja blagovne znamke Zlato polje v GIŠ 2012 (glej Sliko 7).

Za nadaljnjo analizo in primerjavo podatkov s statistično analizo sem vzel tri najpomembnejše elemente, ki največ prispevajo k skupni moči blagovne znamke po „Brandscoru“. To so prepoznavnost, izkušnja z blagovno znamko in uporaba. Ostali parametri (razmislek o uporabi, primarna uporaba in lojalnost), ki jih nisem podrobno analiziral pa so upoštevani v skupni oceni »Brandscore«. Razlog za tako odločitev je težja pravilna določitev in večja verjetnost za statistične napake zaradi velike razpšenosti majhnega vzorca teh parametrov v analiziranem vzorcu in popolne iskrenosti anketirancev, še posebej pri parametru lojalnosti (želja biti v trendu močne blagovne znamke). Podatke o strinjanju/nestrinjanju za te parametre pred in po umeščanju sem uvozil v program SPSS in jih analiziral. Podatkom vsakega posameznega parametra sem izračunal aritmetično sredino pred in po oglaševanju ter jih primerjal s T-testom. S pomočjo tega testa sem primerjal aritmetične sredine posameznih vedenjskih parametrov moči blagovne znamke Zlato polje za kategorijo riža pred in po umeščanju v GIŠ 2012. Pri tem me je zanimalo, ali je razlika med podatki posameznega parametra pred in po umeščanju statistično značilna.

Slika 7: Parametri moči blagovne znamke Zlato polje za kategorijo riža pred in po umeščanju v resničnostni šov GIŠ 2012



Vir: Brandpuls poročilo o moči Zlatega polja, 2014.

- **Tržni parametri**

Odras moči blagovne znamke so tudi tržni parametri blagovne znamke. V ta namen sem analiziral prodajne rezultate oziroma dosežene prihodke vseh proizvajalcev in blagovnih znamk glede na prodajo celotnega trga te kategorije. Analiza je bila opravljena s pomočjo

podatkov trga AC Nielsna za leta 2011 (pred umeščanjem), 2012 (obdobje umeščanja) in 2013 (po umeščanju) in predstavlja tržne deleže posameznih blagovnih znamk. Po izračunu tržnega deleža Zlatega polja pred in po umeščanju, sem ta rezultata med seboj primerjal in izračunal razliko oziroma trend gibanja tržnega deleža. Ta je posledica celotnega trženjskega spleta za blagovno znamko Zlato polje, a ga lahko pripišemo tudi umeščanju v resničnostnem šovu, kot glavni aktivnosti komunikacije brenda na trgu v tistem letu (pred tem se Zlato polje kar nekaj let ni pojavljalo v televizijski komunikaciji).

- **Vrednost blagovne znamke**

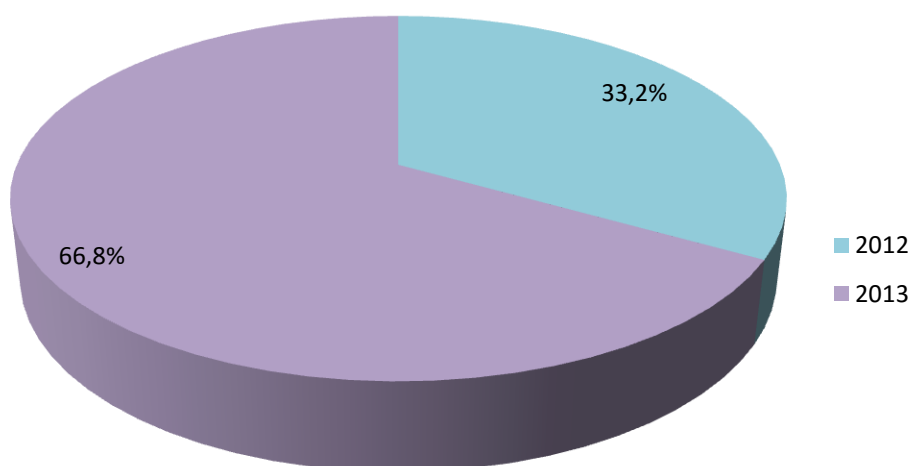
Za dodani parameter preverjanja moči blagovne znamke sem izračunal še relativno razliko vrednosti blagovne znamke v podjetju Žito, d. d., pred in po oglaševanju. Podatke za izračun sem pridobil iz računovodskih podatkov podjetja. Sam izračun pa temelji na metodi presežnih dobičkov ob predpostavki enakomernih prihodnjih donosov v neskončnost.

6.9 Analiza in izračun zbranih podatkov

6.9.1 Analiza podatkov o spremembi moči blagovne znamke

Moč blagovne znamke Zlato polje v kategoriji riža sem preučeval pred in po umeščanju v resničnostnem šovu GIŠ 2012. Za potrebe statistične analize in preveritev hipoteze sem v ta namen ustvaril spremenljivko, ki označuje val raziskave.

Slika 8: Val raziskave pred (2012) in po (2013) umeščanju v %



Na postavljeno vprašanje o odnosu do blagovne znamke je odgovarjalo 1511 anketirancev, od tega ena tretjina (33,2 %) v letu 2012 in dve tretjini (66,8 %) v letu 2013, kot je prikazano v Sliki 8.

Kot osnovo izračuna statistične analize sem določil ciljno skupino – potrošnice, stare med 25 in 55 leti, ki so v svojem gospodinjstvu odgovorne za nakupe izdelkov vsakdanje rabe. Tako ciljno skupino sem izbral zaradi največje primerljivosti s ciljno skupino resničnostnega šiva GIŠ 2012.

Da bi lahko preveril hipotezo, sem moral oblikovati tri nove spremenljivke, saj sem moral definirati:

- kdo so anketiranci, ki blagovno znamko Zlato polje prepoznajo (prepoznavna),
- kdo so tisti, ki imajo z njo že izkušnjo (izkušnja), in
- kdo so tisti, ki so jo uporabili v zadnjem mesecu (uporaba).

Anketiranci so za potrebe določitve moči blagovne znamke Zlato polje odgovarjali na spodnje trditve, ki temeljijo na 5-stopenjski ordinatni lestvici. Vrednosti so bile definirane na naslednji način:

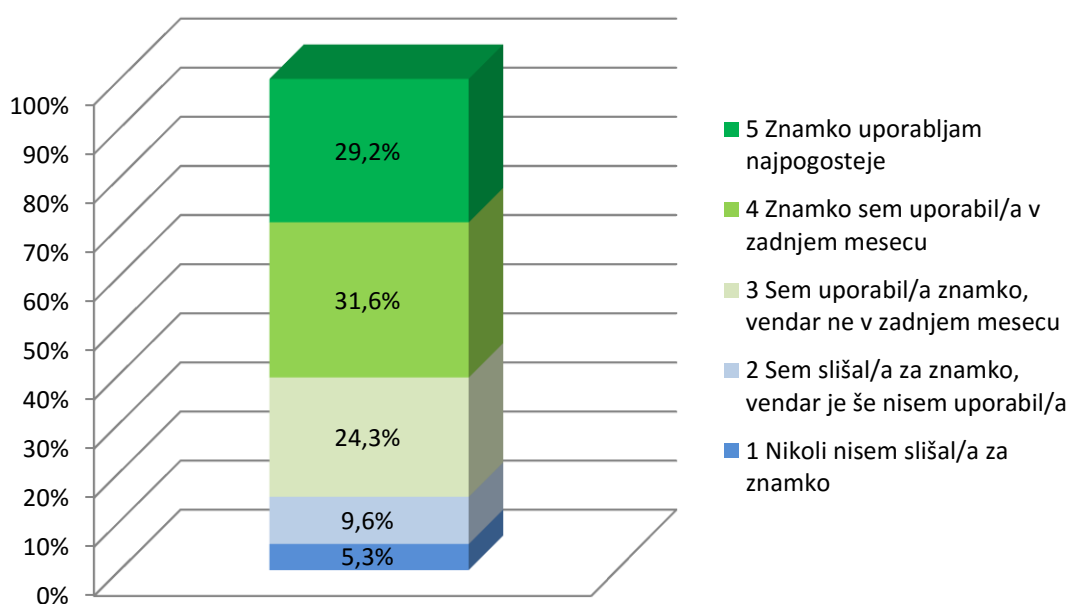
- 1 »Nikoli nisem slišal/a za znamko«,
- 2 »Sem slišal/a za znamko, vendar je še nisem uporabil/a«,
- 3 »Sem uporabil/a znamko, vendar ne v zadnjem mesecu«,
- 4 »Znamko sem uporabil/a v zadnjem mesecu«,
- 5 »Znamko uporabljam najpogosteje«.

Anketiranci, ki so znamko Zlato polje prepoznali, so na prej navedene trditve odgovorili z ocenami od 2 do 5, kar sem rekodiral v vrednost 0 »znamke ne prepoznajo« in vrednost 1 »znamko prepoznajo«.

Tisti, ki imajo z njo izkušnjo, so odgovorili z ocenami od 3 do 5, kar sem rekodiral v vrednost 0 »z znamko nimajo izkušnje« in vrednost 1 »z znamko imajo izkušnjo«.

Uporabniki, ki pa so znamko uporabili v zadnjem mesecu, so odgovorili z ocenami 4 in 5, kar sem rekodiral v vrednost 0 »znamke ne uporabljajo« in vrednost 1 »znamko uporabljajo«.

Slika 9: Odnos do blagovne znamke Zlato polje v % vseh anketirancev v raziskavi



Ugotovil sem, da znamko Zlato polje v kategoriji riža prepoznava več kot devet desetin (94,7 %) anketirancev znotraj ciljne skupine. Več kot štiri petine (85,1 %) vseh anketirancev znotraj ciljne skupine je z njo že imelo neko uporabniško izkušnjo. Več kot tri petine (60,8 %) znotraj ciljne skupine pa je analizirano znamko uporabilo tudi v zadnjem mesecu dni, kot je razvidno iz slike 9.

Za preverjanje hipotez sem nato uporabili T-test za neodvisna vzorca. S T-testom za neodvisna vzorca preverjamo, ali je povprečna vrednost spremenljivke v eni skupini enot statistično značilno različna kot povprečna vrednost v drugi skupini (Kropivnik in drugi 2006, str. 47).

Hipoteza 1: Umeščanje blagovne znamke oziroma izdelkov Zlato polje v resničnostni šov Gostilna išče šefa pozitivno vpliva na splošno zavedanje blagovne znamke, ki temelji na parametrih prepoznavnosti in izkušnji gledalcev.

Za preverjanje prve hipotezi sem si zastavil dve podhipotezi, 1.1 in 1.2.

Hipoteza 1.1: Znamko Zlato polje po umeščanju v resničnostnem šovu GIŠ 2012 v letu 2013 **prepoznava** več ljudi kot v letu 2012, torej pred umeščanjem.

Hipotezo 1.1 sem preverjali s T-testom za neodvisna vzorca, vključil pa sem spremenljivki o prepoznavanju blagovne znamke ter spremenljivko za val raziskave.

V letu 2012 je blagovno znamko prepoznalo 90 % anketirancev, v letu 2013 pa 97 %. Razlike med skupinama so statistično značilne ($P < 0,05$). V letu 2013 torej statistično

značilno več ljudi prepozna blagovno znamko Zlato polje kot v letu 2012, kot prikazuje tabela 2. **Hipotezo 1.1 lahko potrdim.**

Tabela 2: Preverjanje hipoteze H1.1

		M	SD	t	Sig.
Prepoznavnost blagovne znamke Zlato polje	Leto 2012	0,90	0,29	-2,401	0,017
	Leto 2013	0,97	0,18		

Hipoteza 1.2: Z znamko Zlato polje je po umeščanju znamke v resničnostnem šovu, v letu 2013, imelo izkušnjo več ljudi kot v letu 2012, pred umeščanjem.

Tudi hipotezo 1.2 sem preverjal s T-testom za neodvisna vzorca, vključil pa sem spremenljivki o izkušnji z blagovno znamko ter spremenljivko za val raziskave.

V letu 2012 je z blagovno znamko imelo izkušnjo 80 % anketirancev, v letu 2013 pa 88 %. Razlike med skupinama so statistično značilne ($P < 0,05$). V letu 2013 je torej statistično značilno več ljudi imelo izkušnjo z blagovno znamko Zlato polje kot v letu 2012, kot je prikazano v tabeli 3. **Hipotezo 1.2 lahko potrdim.**

Tabela 3: Preverjanje hipoteze H1.2

		M	SD	t	Sig.
Izkušnja z blagovno znamko Zlato polje	Leto 2012	0,80	0,40	-2,217	0,027
	Leto 2013	0,88	0,33		

Hipoteza 2: Umeščanje blagovne znamke oziroma izdelkov Zlato polje v resničnostni šov Gostilna išče šefa poveča uporabo izdelkov

Za preverjanje druge hipotezi sem si zastavil podhipotezo 2.1.

Hipoteza 2.1: Znamko Zlato polje po pojavljanju znamke v resničnostnem šovu v letu 2013 uporablja več ljudi kot v letu 2012, torej pred pojavljanjem.

Tudi hipotezo 2.1 sem preverjali na enak način (s T-testom za neodvisna vzorca), vključil pa sem spremenljivki o uporabi blagovne znamke ter spremenljivko za val raziskave.

V letu 2012 je blagovno znamko v zadnjem mesecu uporabljalo 59 % anketirancev, v letu 2013 pa za 3 % več (62 %). Tudi razlike med skupinama niso statistično značilne ($P > 0,05$). V letu 2013 torej ni statistično značilno več ljudi uporabljalo blagovne znamke Zlato polje kot v letu 2012, kot je razvidno iz tabele 4. **Hipoteze 2.1 ne morem potrditi.**

Tabela 4: Preverjanje hipoteze H2.1

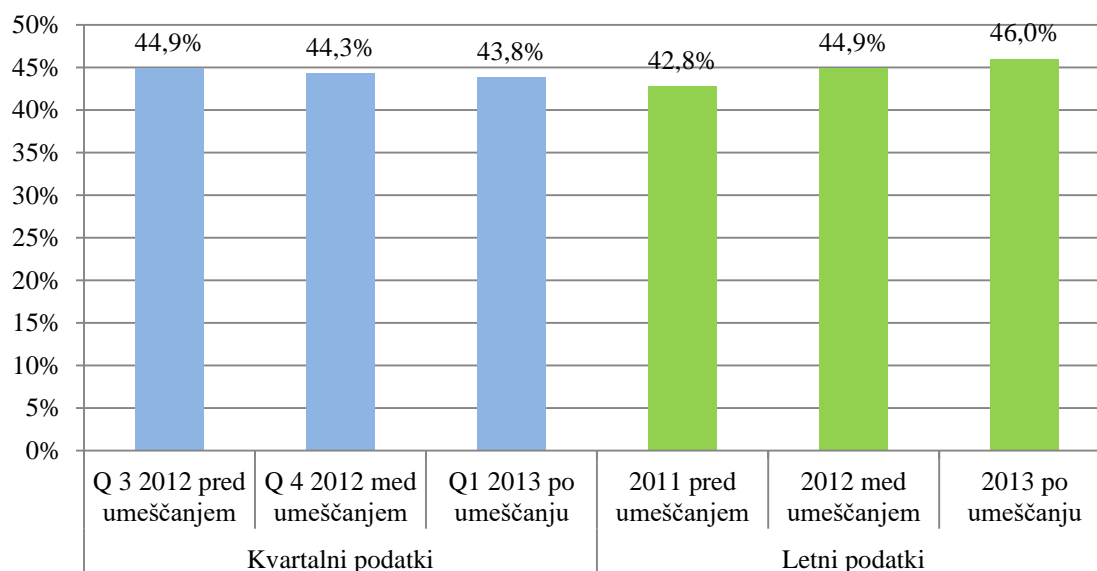
		M	SD	t	Sig.
Uporaba blagovne znamke Zlato polje	Leto 2012	0,59	0,49	-0,616	0,538
	Leto 2013	0,62	0,49		

6.9.2 Analiza tržnih deležev in prodajnih rezultatov pred in po umeščanju

O moči blagovne znamke lahko sklepamo tudi iz posledic, ki jih je blagovna znamka Zlato polje dosegla v prodajnem smislu in so bile zaznane na trgu. Eden takih kazalnikov je vrednostni tržni delež (v nadaljevanju VTD) blagovne znamke.

Iz podatkov vrednostne prodaje (v €) kategorije rižev po posameznih blagovnih znamkah in celotne vrednosti trga (v €) (AC Nielsen, Pregled gibanje trga in tržnih deležev 2011–2013) sem izračunal tržne deleže blagovne znamke Zlato polje v kategoriji riža na slovenskem trgu. Tržne deleže sem izračunal za leta 2011, 2012 in 2013, torej za letno obdobje pred umeščanjem, v letu umeščanja in leto po umeščanju. Prav tako sem naredil izračun za posamezne prodajne kvartale (v nadaljevanju Q), pred umeščanjem, v času umeščanja in v kvartalu po umeščanju in so prikazani na Sliki 10.

Slika 10: Pregled vrednostnega tržnega deleža blagovne znamke Zlato polje v kategoriji riža na letnem in kvartalnem nivoju



Vir: AC Nielsen, Panel slovenskega trga 2011–2013, 2015.

Letni tržni delež Zlatega polja v kategoriji riža sem izračunal iz prodajne vrednosti izdelkov (v €) kategorije riža pod blagovno znamko Zlato polje. To vrednost sem delil s prodajno vrednostjo celotnega trga Slovenije (v €) v kategoriji riža na letni ravni. Letni tržni deleži so izračunani po enakem principu, in sicer iz prodajnih vrednosti celotnega

leta, kvartalni tržni deleži pa iz prodajnih vrednosti, ki izhajajo iz trimesečnih obdobji. Primerjava sprememb letnih in kvartalnih tržnih deležev nam pokaže kratkotrajni in dolgoročni učinek umeščanja blagovne znamke v resničnostni šov GIŠ 2012, ki je potekal od septembra do decembra leta 2012.

Po izračunu vrednostnih tržnih deležev sem leti primerjal na letni in kvartalni ravni z izračunom razlik med njimi glede na letno in kvartalno obdobje pred oglaševanjem in rezultat prikazal v tabeli 5.

Tabela 5: Razlike vrednostnih tržnih deležev blagovne znamke Zlato polje v kategoriji riža na letni in kvartalni ravni pred, po in med umeščanjem glede na obdobje pred umeščanjem

Termin umeščanja	Kvartalni podatki VTD			Letni podatki VTD		
	Q 3 2012 pred umeščanjem	Q 4 2012 med umeščanjem	Q1 2013 po umeščanju	2011 pred umeščanjem	2012 med umeščanjem	2013 po umeščanju
VTD (%)	44,9	44,3	43,8	42,8	44,9	46
ΔVTD	0	-0,6	-1,1	0	2,1	3,2

Vir: AC Nielsen, Panel slovenskega trga 2011–2013, 2015.

Pregled podatkov letnih tržnih deležev iz tabele 5 mi pove, da je imela blagovna znamka Zlato polje pred umeščanjem VTD 42,8 %. V letu umeščanja je tržni delež porasel na 44,9 % oziroma za 2,1 odstotne točke, kar je vsekakor močan dvig. Trend rasti tržnih deležev pa se nadaljuje v letu 2013, torej v letu po umeščanju. Tržni delež Zlatega polja je takrat porasel na 46 %. Razlika VTD-ja se je na leto 2011 povečala za 3,2 odstotne točke, na leto 2012 pa za 1,1 odstotne točke.

Pregled kvartalnih tržnih deležev iz tabele 5 ne kaže podobnega rezultata, saj je bil Q VTD pred samim oglaševanjem višji, kot v kvartalu med in po umeščanju.

Umeščanje vsekakor ni klasično oglaševanje, ki kot reklame gledalce spodbujajo k nakupu blagovne znamke na kratki rok in aktivnostim na prodajnem mestu. Umeščanje je način oglaševanja, ki deluje in oblikuje mnenje potrošnikov in ne spodbuja k direktnemu nakupu, ampak vpliva na prepoznavnost blagovne znamke. Tako rekoč se uporaba usidra v gledalčeve misli, kjer pri posamezniku ustvari subjektivno določeno vrednost blagovne znamke. Ta vrednost pa se zato lahko izkazuje na prodajnem mestu v daljšem časovnem obdobju.

Hipoteza 3: Umeščanje blagovne znamke Zlato polje v resničnostni šov GIŠ 2012 ima dolgoročni učinek na moč blagovne znamke in posledično prodajo ter vrednost podjetja.

Hipotezo 3 sem razdelil na dve podhipotezi 3.1 in 3.2.

Hipoteza 3.1: Umeščanje blagovne znamke Zlato polje v resničnostni šov GIŠ 2012 ima dolgoročni učinek na moč blagovne znamke in posledično prodajo.

Tak trend nakazujejo tudi zgornji podatki vrednostnih tržnih deležev Zlatega polja za kategorijo riža na letni in kvartalni ravni na Sliki 10. Za čas umeščanja so pomembni kvartalni podatki, ki pokažejo, da se prodaja ni povečala. Celo nasprotno, začela je padati (kar ni pogojeno samo z oglaševalskimi aktivnostmi ampak od celotnega spleta marketinških in prodajnih aktivnosti določene blagovne znamke in konkurenčnih blagovnih znamk na trgu). Pri nadaljnji analizi trga sem opazil, da je vrednostni trg začel padati ob enakih količinah. To pomeni, da se je spremenila segmentacija trga in so se bolje prodajali osnovni izdelki nižjega cenovnega razreda. Razlog so visoki popusti in aktivnosti konkurence na prodajnem mestu. Glede na to, da je Zlato polje pozicionirano v višjisednji cenovni razred, je to razlog izgube tržnega deleža. Relativno pa se pokaže manjše povečanje tržnega deleža glede na konkurente srednjega in višjega cenovnega razreda. To pa pomeni, da ima umeščanje tudi nekatere kratkotrajne učinke na prodajo in tržne deleže.

Iz zgornjega lahko torej sklepam, da v času umeščanja ne pride do večjega prodajnega učinka. Ta se pokaže šele v letu 2013, kar nakazuje dolgoročni učinek umeščanja, saj je letni VTD Zlatega polja leto po umeščanju višji kot v letu umeščanjem v resničnostnem šovu.

Na sam tržni delež blagovne znamke vplivajo še ostale trženjske aktivnosti, ki so bile izvedene v okviru vodenja te blagovne znamke in aktivnosti konkurence. Tržne aktivnosti Zlatega polja v letih 2012 in 2013 so bile izvajane na podobni ravni intenzitete in z enakim vložkom finančnih sredstev. Na enakem nivoju glede pa so bile tudi aktivnosti (število akcij, višina akcijskih popustov in drugega pospeševanja na trgu) glavnih konkurentov na trgu. V prid primerjave je tudi podatek, da je bil trg v letih 2012 in 2013 stabilen, torej brez večjih nihanj vrednostnega, količinskega in segmentacijskega indeksa. Zato lahko sklepamo, da je umeščanje na koncu leta 2012 pustilo viden učinek na moč blagovne znamke, kar se odraža v dolgoročnem dvigu vrednostnega tržnega deleža blagovne znamke. Zaključim lahko, da vsega učinka za dvig VTD-ja in povečane prodaje ne moremo pripisati le umeščanju. Na podlagi vrednostnega tržnega deleža lahko nakažemo trend spremembe moči blagovne znamke pri umeščanju, ki gre v smeri povečevanja prodajne vrednosti. **Glede na to lahko potrdim hipotezo 3.1.**

6.9.3 Določitev vrednosti blagovne znamke Zlato polje po metodi presežnih dobičkov pred in po umeščanju

Kot smo videli v enem od prejšnjih poglavij, je vrednost blagovne znamke po metodi presežnih dobičkov odvisna od več dejavnikov. Pri izračunu sem postopal po spodnjem

redosledu. Končni izračun presežnega dobička na letni ravni sem izračunal iz primerjave podatkov o izdelkih blagovne znamke Zlato polje, kategorija rižev, in izdelkov trgovske blagovne znamke (v nadaljevanju TBZ). Podjetje Žito je največje prehransko podjetje v Sloveniji in proizvaja izdelke v kategoriji riža pod blagovno znamko Zlato polje kot tudi TBZ-je te kategorije. Ker so mi bili ti podatki najbolj dostopni, sem jih uporabil za primerjavo razlike dobička generičnega proizvoda in proizvoda blagovne znamke Zlato polje. V postopku sem najprej izračunal dobiček za blagovno znamko riža Zlato polje in TBZ-ja, tako da sem od prihodkov prodaje odštel vse proizvodjalne stroške. Dobičku sem nato odštel še davek, izračunan po 16-odstotni davčni stopnji. Nato sem dobiček TBZ-ja odštel od dobička brendiranih izdelkov Zlato polje riži in tako izračunal presežni dobiček po davkih. Postopek izračuna sem ponovil za leto 2011 (pred umeščanjem), za tekoče leto umeščanja in za leto 2013 (po umeščanju).

Podatek preseženega dobička po davkih sem nato vpeljal v spodnjo enačbo. Za izračun vrednosti blagovne znamke sem postopal po postopku izračuna vrednosti prihodnjih donosov brez neskončne rasti.

Kot diskontni faktor sem uporabil izračunani WACC podjetja Žito 9,28 %, ki sem ga pridobil iz internih podatkov Žita, d. d. Za izračun vrednosti blagovne znamke Zlato polje, kategorije riži uporabim enačbo 3, ki jo izpeljemo iz enačbe 2:

$$\text{Vrednost blagovne znamke} = PFI_0 / r \quad (3)$$

kjer je:

PFI_0 – dejanski neto donos, pripisan blagovni znamki

Vrednost blagovne znamke Zlato polje sem izračunal za leti 2011 in 2013. Razlika vrednosti rezultatov pokaže rast te blagovne znamke. Relativna razlika vrednosti blagovne znamke med letoma 2011 in 2013 s trendom rasti znaša kar 32,5 odstotne točke prvotne vrednosti blagovne znamke v letu 2011.

Hipoteza 3.2: Umeščanje blagovne znamke Zlato polje v resničnostni šov GIŠ 2012 ima dolgoročni učinek na vrednost podjetja.

Zgornji izračun prikaže vrednostno rast blagovne znamke v podjetju. Vendar pa rast vrednosti blagovne znamke zagotovo ni odvisna le od enega kvartala umeščanja te blagovne znamke v resničnostni šov. Rast je pogojena z aktivnostmi celotnega trženjska spleta, ki so bile vezane na blagovno znamko Zlato polje, predvsem kategorijo rižev v letih 2012 in 2013. Prav tako je na rast vrednosti vplivala sprememba ostalih stroškov, ki nastajajo pri izdelavi proizvodov te blagovne znamke. Nastajali so iz naslova letnih cenovnih trendov surovin, embalaže, delovne sile in ostalih fiksnih in variabilnih stroškov podjetja. Za točno spremembo vrednosti iz naslova umeščanja bi bila potrebna natančnejša

analiza in izračun z eliminacijo ostalih sprememb. Zato iz tega težko sklepam, kakšen je točen delež povečanja vrednosti, ki ga je prineslo umeščanje. Vsekakor pa trimesečno obdobje umeščanja blagovne znamke Zlato polje v resničnostni šov GIŠ 2012 pozitivno vpliva na trend rasti vrednosti blagovne znamke. **Hipotezo lahko potrdim.**

Največja razlika vrednosti blagovne znamke nastaja zaradi povečane vrednostne prodaje blagovne znamke Zlato polje v kategoriji riža. Prav ta absolutna vrednost predstavlja povečanje vrednosti podjetja zaradi povečane moči blagovne znamke zaradi umeščanja v GIŠ 2012.

6.9.4 Ostali učinki umeščanja

Umeščanje izdelkov Zlatega polja v kategoriji riža v resničnostni šov s prehransko tematiko GIŠ 2012 ima različne pozitivne učinke.

Resničnostni šov GIŠ 2012 je imel dolgo trajanje (tri mesece) in visoko frekvenco predvajanja (šestkrat tedensko). Opisani način umeščanja Zlatega polja se popolnoma povezuje z zgodbo, deluje nevsiljivo, a vidno, saj izdelke tekmovalci in kuharski mojstri uporabljajo pri svojem delu vsak dan. Umeščeni izdelki so vidno izpostavljeni kot del zgodbe, izpostavitve izdelkov pa so bile vidne na vsakem koraku, pri različnih aktivnostih tekmovalcev. Visoka stopnja izpostavljenosti blagovne znamke, ki je del kvalitetnega umeščanja, **tako pripelje do povečane stopnje prepoznavnosti oziroma priklica** blagovne znamke pri gledalcih oziroma potrošnikih.

Umeščanje kot vrsta oglaševanja povečuje prisotnost blagovne znamke Zlato polje v življenju ljudi. Več je te prisotnosti, bolj so gledalci izpostavljeni tej blagovni znamki. Spoznavajo osebnost te blagovne znamke in njenih izdelkov, ki jo definirajo. To vodi do interakcije med gledalci in blagovno znamko, kjer nastajajo čustvene oziroma miselne povezave. To ponovno vodi do povečane stopnje priklica blagovne znamke. Kar pa je prvi pogoj, da postanejo gledalci novi potencialni kupci te blagovne znamke oziroma zaradi zaupanja in pozitivnih interakcij povečajo lojalnost in uporabo te blagovne znamke.

Veliko vlogo pri učinku umeščanja na moč blagovne znamke ima tudi izbira tematike in vrste medijske vsebine. Resničnostni šov GIŠ vsebuje vse značilnosti popularnega šova s pozitivno, izobraževalno in zabavno vsebino. To dokazujeta tudi velik rating in gledanost šova, ki **povečuje izpostavljenost blagovne znamke.**

Izdelki so bili prikazovani resno in odgovorno. Tekmovalcem in šefom so bili osnova in pomoč za izdelavo najboljših jedi. Zato so jih gledalci dojemali kot resne, zaupanja vredne, enostavne za uporabo in zelo kvalitetne izdelke. **Tako umeščanje je blagovni znamki Zlato polje dvignilo dodano vrednost v očeh gledalcev oziroma potrošnikov.**

Izdelki znamke Zlato polje so prehranski izdelki, ki se razlikujejo od izdelkov drugih blagovnih znamk. Umeščanje blagovnih znamk prehranskih izdelkov pri gledalcih povzroči počasno asimilacijo oziroma dojemanje njihovega značaja. Zato prodajni učinek umeščanja nastopa počasneje. Drugače je pri izdelkih drugih kategorij, npr. tehničnih, ki so močno diferencirani in popolnoma drugačni od drugih, ter predstavljajo statusni simbol. Pri teh je prodajni učinek hitrejši in intenzivnejši.

Na spremembo moči blagovne znamke pa lahko sklepam tudi iz posledic, ki se kažejo na trgu. Pri analizi tržnega deleža Zlatega polja sem pokazal, da se je tržni delež Zlatega polja v kategoriji riža spremenil. Dvig prodaje, posledično pa tržnega deleža Zlatega polja, je bil počasen, a konstanten. Učinek se ni pokazal v obdobju umeščanja ali v kvartalu po umeščanju, saj se je v tem kratkem času tržni delež celo nekoliko zmanjšal zaradi drugačne segmentacije trga. Večja sprememba oziroma dolgotrajni učinek umeščanja sta se odrazila v dvigu tržnega deleža blagovne znamke za 1,1 odstotne točke iz leta 2012 v leto 2013, kot prikazano v tabeli 5. Glede na enako raven vlaganj v to blagovno znamko, podobnih prodajnih aktivnostih in enaki ravni aktivnosti na samem prodajnem mestu blagovne znamke Zlato polje in glavne konkurence je možno sklepati, **da je vsaj del dviga vrednostnega tržnega dela mogoče pripisati umeščanju in dvigu moči blagovne znamke prek parametrov prepoznavnosti in izkušnje uporabe.**

Tabela 6: Prikaz povprečne ocene blagovne znamke in skupna ocene vseh devetih parametrov moči blagovne znamke Zlato polje v raziskavi Brandpulse

Val / parametre moči	Povprečna ocena moči uporabnika kategorije	Utežena skupna ocena parametrov moči
Leto 2012, pred umeščanjem	8,44	67,71
Leto 2013, po umeščanju	8,63	70,63

Vir: Brandpuls poročilo o moči Zlatega polja, 2014.

Raziskava Brandpuls, ki je kombinirana metoda določevanja moči blagovne znamke, zajema devet parametrov moči. Med njimi je tudi splošna ocena potrošnikov o moči blagovne znamke riža. Vsi parametri moči blagovne znamke pa kot utežen skupek tvorijo končno oceno parametrov moči ali Brandscore. Kot kaže tabela 6, je bila splošna ocena ciljne skupine pred umeščanjem v letu 2012 8,44 točke. Leto 2013 po umeščanju pa je bila ta vrednost 8,63 točke. Razlika pokaže dvig vrednosti splošne ocene moči blagovne znamke v vrednosti 0,19 točke. Podoben trend dviga moči blagovne znamke kaže tudi utežena skupna ocena vseh parametrov te analize. Pred umeščanjem leta 2012 je bila določena moč blagovne znamke na 67,71 točke, leto 2013 po umeščanju pa na 70,63 točke, torej za 2,92 točke absolutnega dviga moči blagovne znamke (Brandpuls, 2014). **Umeščanje je tako zagotovo prispevalo k dvigu teh vrednosti.**

Dvig VTD je seveda odvisen od izhodiščnega položaja blagovne znamke na trgu. Če je blagovna znamka močna in ima že pred oglaševanjem visok tržni delež na trgu, kot drži za Zlato polje, je težje doseči dvig tržnih kazalcev. Umeščanje **je v takih primerih usmerjeno predvsem v utrjevanje tržnega deleža ali utrjevanje relativno novih izdelkov na trgu.**

Kot pri tržnih kazalcih pa lahko na podoben učinek umeščanja sklepamo tudi na podlagi vrednosti blagovne znamke Zlato polje. Izračunana vrednost blagovne znamke Zlato polje po enačbi 3 temelji na sedanji vrednosti prihodnjih dobičkov, ki bodo pridobljeni skozi življenjsko dobo blagovne znamke Zlato polje. Razlika vrednosti blagovne znamke med letoma 2011 in 2013 je pokazala, da se je vrednost blagovne znamke dvignila za 32,5 odstotka. Razlika pri izračunu nastane zaradi povečanega dobička po davkih, ki nastane zaradi spleta več dejavnikov. In sicer zaradi padca stroška surovine, zmanjšanja stroška proizvodnje zaradi ekonomije obsega, povečane količinske in vrednostne prodaje izdelkov blagovne znamke in še nekaterih drugih. Eden od razlogov povečane vrednostne prodaje je zagotovo tudi umeščanje kot del oglaševanja v resničnostnem šovu. Razlika vrednosti podjetja pred in po umeščanju temelji na bistveni razliki vrednosti blagovne znamke, ki ima trend rasti. Rast pa nastaja zaradi povečane prodaje izdelkov blagovne znamke, na kar delno vpliva tudi moč blagovne znamke zaradi umeščanja Zlatega polja v GIŠ 2012. **Ob enakih tržnih aktivnostih in podobnem trendu vlaganj finančnih sredstev za trženjski splet te blagovne znamke bo vrednost blagovne znamke še naprej rasla in si povečevala moč.**

SKLEP

Ker mi ni uspelo potrditi vseh petih podhipotez, **tudi osnovne hipoteze, ki se glasi**, da se s prisotnostjo izdelkov blagovne znamke Zlatega polja v resničnostnem šovu (Gostilna išče šefa 2012) dolgoročno dvigne moč blagovni znamki, poveča vrednostna prodaja izdelkov ter posledično vrednost podjetja, **ne morem potrditi**.

Kljub temu da hipoteze ne morem potrditi, pa menim, da je imelo umeščanje različne pozitivne učinke na blagovno znamko Zlato polje v kategoriji riža. Umeščanje je vidno izpostavilo blagovno znamko in ji, kot sem dokazal s podhipotezama 1.1 in 1.2, dvignilo moč v smislu prepoznave oziroma priklica. Na to sta vplivala tudi popularnost izbrane oddaje ter resno ter odgovorno prikazovanje blagovne znamke z uporabnega in strokovnega vidika.

Ugotovil sem, da je imelo umeščanje med samim trajanjem izredno majhen učinek na samo prodajo in tržne deleže blagovne znamke. Večje spremembe tržnega deleža z razlogom povečane prodaje, ki so posledica povečanja moči blagovne znamke, sem zaznal šele v letu 2013 po umeščanju v GIŠ 2012. Kar je logično, saj umeščanje ne spodbuja direktnega nakupa, ampak gledalcu približa blagovno znamko, mu jo naredi bolj domačo in zaupanja vredno. Ta vrednost pa se pokaže z nakupno odločitvijo v daljšem časovnem obdobju.

Povečane uporabe mi s hipotezo 2 in podhipotezo 2.1 ni uspelo dokazati. Kljub temu je iz podatkov tržnih vrednosti, vrednosti blagovne znamke v podjetju in odstotnih deležev uporabe v piramidi parametrov moči blagovne znamke vidno povečanje uporabe. V korist temu govori tudi podatek povprečne ocene moči anketirancev in skupna utežena ocena raziskave Brandscore, ki pokaže dvig moči Zlatega polja po umeščanju. Na podlagi povečanja tržnih deležev Zlatega polja v letu 2013 in padajočega trenda VTD-ja v času umeščanja ter parametrov moči sem potrdil podhipotezo 3.1, da umeščanje dolgoročno poveča moč blagovne znamke in posledično dolgoročno dvigne prodajo.

Trend dviga moči blagovne znamke pa pokaže tudi izračun vrednosti blagovne znamke v podjetju Žito, d. d. Kljub temu da na vrednost po izračunani metodi vpliva več parametrov, pa je del dviga nedvomno mogoče pripisati povečani prodaji rižev Zlato polje, kar je posledica povečane prepoznavnosti in uporabe. Slednja sta v moji raziskavi parametra moči. To pa potrjuje podhipotezo 3.2, da umeščanje dolgoročno dvigne moč blagovni znamki in posledično dvigne tudi vrednost blagovne znamke.

Pri analizi vrednostnih tržnih deležev sem uporabljal podatke celotnega slovenskega trga. Pri analizi moči blagovne znamke prek vprašalnika pa sem uporabljal podatke, pridobljene s ciljno skupino, ki ji je bila oddaja GIŠ 2012 v največji meri namenjena. Zaradi velikega števila anketirancev, ki so sestavljali heterogeni vzorec celotne populacije, so podatki

primerljivi s celotno populacijo uporabnikov kategorije rižev. Kljub velikemu in heterogenemu vzorcu lahko anketiranci pri metodi vprašanj nekoliko priredijo svoje odgovore o uporabi Zlatega polja in jih časovno ne umestijo najboljše. Zato lahko sklepam, da ima umeščanje pozitiven vpliv na moč blagovne znamke Zlato polje, dolgoročno rast prodaje in dvig vrednosti blagovne znamke.

Umeščanje je zanimivo in učinkovito orodje približevanja blagovnih znamk gledalcem, kot bodočim potrošnikom. Je drugačno od klasičnega oglaševanja in na gledalce deluje nevsiljivo.

Trend umeščanja v svetu kot tudi pri nas bo še naprej naraščal zaradi pozitivnih rezultatov, ki jih daje proizvajalcem in oglaševalcem. Umeščanje je bilo v Sloveniji in drugih evropskih državah na začetku zelo omejeno in celo prepovedano. Z novim zakonom iz leta 2012 je to področje boljše prijazno do proizvajalcev in oglaševalcev. Kljub temu pa v kratkem pričakujemo dodatne spremembe zakonodaje, ki bodo dovoljevale še več možnosti in svobode pri umeščanju v medijske vsebine.

Gledalci si ob gledanju ali poslušanju vsebine ustvarjajo pozitivne konotacije na podzavestni ravni z določeno blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo. Zato je delovanje umeščanja dolgotrajno. Ko podjetja umeščaje uporabljajo v sklopu trženjskega spleta, morajo pri postavljanju ciljev to dejstvo upoštevati. Odnos do gledalca je predvsem ustvarjanje odnosa oziroma pozitivnega zavedanja o blagovni znamki, z razliko od klasičnih oglaševalskih blokov, ki direktno spodbujajo nakup v bližnji prihodnosti, umeščanje deluje na dolgi rok. Predvsem dvigne prepoznavnost, izkušnjo in percepcijo potrošnika o blagovni znamki ter počasi dvigne uporabo kot tudi primarno uporabo te blagovne znamke. Primarna uporaba je seveda odvisna od dostopnosti blagovne znamke do potrošnika. To pa vključuje cenovno in geografsko dostopnost, veliko vlogo pa igrajo tudi potrošniške navade. Če te že vključujejo uporabo podobnega izdelka v dnevni uporabi, to pozitivno vpliva na primarno uporabo. Za čim učinkovitejše umeščanje z namenom dviga moči in vrednosti blagovne znamke morajo podjetja upoštevati še nekaj osnovnih vodil. Zaradi nevsiljivosti je priporočljivo umeščanje uporabljati dolgotrajno. Umeščanje naj traja daljše časovno obdobje na dnevni ravni ali tedenski ravni z visoko frekvenco. Priporočam pa tudi letno ponavljanje takih intervalov. Pogostost prikaza blagovne znamke pa je lahko višja, kot pri klasičnem oglaševanju. Višja kot je integriranost izdelka v zgodbo, višja je lahko frekvenca prikaza blagovne znamke/izdelka. Če bo pogostost prikaza ali omembe blagovne znamke prevelika bo umeščanje vsiljivo in bo doseglo negativen efekt pri gledalcih. Pomemben faktor je tudi doseg, ki mora biti seveda čim večji. Kljub temu da se povprečni čas gledanja televizije Evropi zmanjšuje, je doseg gledalcev še vedno izredno velik. Dobra lastnost televizijske vsebine, ki dviguje učinkovitost oglaševanja, je možnost kombiniranega umeščanja. Torej verbalnega in vizualnega hkrati. Če pa k temu priključimo uporabo novih trendov in možnost istočasnega kombiniranja umestitve vsebin na svetovnem spletu se doseg in učinkovitost zagotovo povečata. Na učinkovito umeščanje

vpliva tudi pravilna izbira žanra oziroma vrsta televizijskega programa. Najbolje je, če je vsebina predvajana v času največje gledanosti in da je za gledalce nezahtevna in sproščujoča, po vsebini ter sama po sebi pa popularna, z elementi tekmovalnosti, znanih osebnosti, vpogleda v življenja drugih, z izobraževalnim vidika, v smislu prikazovanja novosti in drugačnosti.

Umeščanje blagovnih znamk, storitev ali izdelkov mora biti z medijsko vsebino nujno tematsko povezano, saj bodo le tako zagotovile nevsiljivost in veliko integracijo, ki vpliva na uspešnost umeščanja ter posledično na moč in vrednost blagovne znamke. Umeščanje mora biti v zgodbo umeščeno s predhodno dogovorjenim scenarijem, ki poudarja vse kvalitete in predstavi pravi karakter blagovne znamke.

Večja je razlikovalnost izdelkov glede na konkurenčne izdelke, bolj je umeščanje uspešno. Za izdelke, ki temeljijo na vsakdanji oziroma osnovni uporabi, se umeščanje največkrat uporablja za utrjevanje zavedanja blagovne znamke. Če pa izdelki temeljijo na popolnoma novem principu in izredni razlikovalnosti, se lahko umeščanje uporablja za osnovno predstavitev prihodnjim potrošnikom. Nikakor pa se naj umeščanje ne uporablja za pospeševanje prodaje na kratek rok. Za najboljši prodajni učinek na kratki in dolgi rok z dvigom moči blagovne znamke je najboljša kombinacija umeščanja in istočasnega klasičnega oglaševanja v oglasnih blokih in integriranih oglasih v napovednikih.

Prav tako je za to nujno povezovanje umeščene vsebine s prodajnim mestom in klasičnimi aktivnostmi za pospeševanje prodaje na prodajnem mestu. Prodajno mesto mora gledalca oziroma prihodnjega potrošnika spomniti na blagovno znamko ali izdelek in na njegove pozitivne lastnosti in koristi zanj. Za dolgoročni dvig moči blagovne znamke pa dolgo trajajoče umestitve z visoko integracijo v zgodbo in frekvenco predvajanja. Moč blagovne znamke je v prvi vrsti odvisna od priklica in zavedanja karakterja. Nato pa se moč začne kazati preko vrednosti blagovne znamke in podjetja, s testiranjem uporabe, primarne uporabe in v zadnji fazi lojalnosti, kar pomeni, da smo z umeščanjem prej naključnega gledalca spremenili v zvestega potrošnika blagovne znamke.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
3. AC Nielsen (2015). *Panel slovenskega trga 2011–2013 (Raziskovalno poročilo)*. Ljubljana: AC Nielsen.
4. *Audiovisual media services directive: commission requests 12 member states to implement in full*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/803&format=HTML&aage=1&language=EN&guiLanguage=en>
5. Austin, L. (2007). Accounting for intangible assets. *Business review*, 9(1), 63–74.
6. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
7. Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.
8. Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998). *Marktorientierte Markenbewertung: eine konsumentenund unternehmensbezogene Betrachtung*. Wiesbaden: Gabler.
9. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
10. Belch, G., E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion - an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/McGraw – Hill.
11. Berk, A., Lončarski, I., & Zajc, P. (2006). *Poslovne finance*. (3. izd.) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Biressi, A., & Heather, N. (2005). *Reality TV: realism and revelation*. London: Wallflower Press.
13. Blythe, J. (2000). *Marketing communications*. Harlow: Financial Times, Prentice Hall.
14. Bratina, D. (2003). *Vedenjski modeli vrednotenja kapitala blagovnih znamk s primerom kvantifikacije* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.

15. Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
16. Chen, P. C., Lin, H. F., & Yeo, B. (2013). Strategies for effective product placements in taiwanese idol dramas. *American Journal of Business and Management*, 2(4), 357–369.
17. Cholinski, A. (2012). The effectiveness of product placement: a field quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 14–28.
18. *Commission seeks information from 16 member states on their implementation of audiovisual media services directive*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/373>
19. Crawford, M., & di Benedetto, A. (2006). *New products management* (8th ed.). New York: The McGraw Hill Inc.
20. d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31–40.
21. d'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910.
22. De Chernatony L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining brand: beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
23. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
24. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.
25. De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands* (3rd ed.). Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
26. De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets* (3rd ed.). Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
27. Direktiva 2007/65/ES Evropskega parlamenta in sveta. 2007. *Uradni list EU št. L332-27*.

28. European parliament. Directorate-general for internal policies, policy department b: structural and cohesion. (2009). Advertising rules and their effects under the new audiovisual media services directive. Najdeno 11. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2009/419093/IPOL-CULT_ET\(2009\)419093_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2009/419093/IPOL-CULT_ET(2009)419093_EN.pdf)
29. Fende, A. (2010). *Pot do zmage v resničnostnem šovu skozi slovenske stereotipe* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Galician, M. L., ur. (2004). *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Haworth.
31. Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37–50.
32. Gutnik, L., Huang, T., Blue Lin, J., & Schmidt, T. (2007). Strategic computing and communications technology: new trends in product placement. Najdeno 11. junija 2016 na spletnem naslovu <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
33. Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592.
34. Habjanič, D., & Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin d. o. o.
35. Haigh, D. (2007). Brand valuation: what it means and why it matters. Najdeno 7. maj 2016 na spletnem naslovu <http://www.4hoteliers.com/features/article/2246>
36. Hall, A. (2006). Viewers' perceptions of reality programs. Routledge: communication quarterly. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.informaworld.com/smpp/ftinterface~content=a748851424~fulltext=713240928>
37. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: research, theory and practice*. London, New York: Routledge.
38. Hill, A. (2005). *Reality TV: audiences and popular factual television*. London: Ruthlege.
39. Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing*, 22, 489–504

40. Ipsos, d. o. o. (2014). *Brandpuls poročilo o moči Zlatega polja (interno gradivo)*. Ljubljana: Ipsos, d. o. o.
41. Jančič, Z. (1997). Raziskovanje učinkovitosti oglaševanja. *Marketing magazin*, oktober 1997, 14-15
42. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
43. Janoschka, A. (2004). *Web advertising: new forms of communication on the internet*. Amsterdam [u.a.]: Benjamins.
44. Jones, J. P., & Slater, J. S. (2003). *What's in a name? Advertising and the concept of brands* (2nd ed.). Armonk, New York: M. E. Sharpe.
45. Kapferer, J. (2008). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
46. Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
47. Kapferer, J. N. (2011). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
48. Karrh, J. A. (1998). Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31–49.
49. Karrh, J. A., Brittain McKee, K., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners` evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149.
50. Keller, K. L. (2001a). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–20.
51. Keller, K. L. (2001b). Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7/8), 819–847.
52. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
53. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
54. Ketchum, C. (2004). The essence of cooking shows: how the food network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry* 29(3), 217–234.

55. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
56. Kotler, P. (2004). *Marketing management. Trženjsko upravljanje (analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor)*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
57. Kotler, P. (2004a). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
58. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
59. Kropivnik, S., Kogovšek, T., & Gnidovec, M. (2006). *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
60. Lee, T. D., Sung, Y., & Choi, S. M. (2011). Young adults' responses to product placement in movies and television shows: a comparative study of the United States and South Korea. *International Journal of Advertising*, 30(3), 479–507.
61. Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment bussines*. London: Kogan Page.
62. Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423–438.
63. Makovec-Brenčič, M. (2006). Se v resnici zavedamo pomena blagovne znamke? *Dnevnik*. Najdeno 8. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/114702>
64. Manohar, U. (2012). Modern advertising methods. Najdeno 4. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.buzzle.com/articles/modern-advertising-methods.html>
65. Marinšek, M. (2009). *Odnos gledalcev do umeščanja izdelkov v film* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
66. *Mednarodni računovodski standard MRS 38 – Neopredmetena sredstava*. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.racunovodja.com/clanki.asp?clanek=2854>
67. *Mednarodni standardi ocenjevanja vrednosti*. (2003). Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije.
68. Meissner, S. (2003). *Markenbewertung bei Mergers & Acquisitions, Analyse und Konzeption am Beispiel der Pharmaindustrie*. Hannover: Dissertation Universität Hannover.

69. Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2012). *Advertising & IMC, principles & practice, 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
70. Ong, B. S. (2004). »A comparison of product placements in movie and television programs: An online research study«. V M. L. Galician, (ur.). *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (147–158). New York: Haworth.
71. Park, D. J., & Berger, B. K. (2010). Brand placement in movies: the effect of film genre on viewer recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 428–444.
72. Patton, D. (2014). A study of the effect of product placement in television shows and its influence on consumer behavior (zaključno seminarsko delo). San Luis Obispo: California Polytechnic State University.
73. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
74. Product placement. (b.l.). V *Source Watch Encyclopedia*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Product_placement
75. *Promocijsko umeščanje izdelkov v televizijskih programih*. Najdeno 12. junija 2016 na <http://www.akos-rs.si/koristni-nasveti-in-opozorila-promocijsko-umescanje-izdelkov-v-televizijskih-programih>
76. Rovšek, M. (2008). *Merjenje neopredmetenih sredstev v individualni bilanci prevzetega podjetja v konsolidirani bilanci prevzemnika* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
77. Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. V J. W. Alba & J. W. Hutchinson (ur.), *NA – advances in consumer research* (str. 357–362). Provo, UT: Association for Consumer Research.
78. Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.
79. Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
80. Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: a balance model of sitcom product placement effects. *Journal of advertising*, 35(1), 7–21.
81. Schejter, A. M. (2006). Art thou for us, or for our adversaries? Communicative action and the regulation of product placement: a comparative study and a tool for analysis. *Tulane Journal of international and comparative law* 15, str. 89–119.

82. Schultz, M., & Doerr, J. E. (2009). *Professional services marketing*. Hoboken: J. Wiley & Sons.
83. Screen fiends. *The Economist*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2015/05/daily-chart?fsrc=scn/tw/te/bl/ed/svreenfiends>
84. Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product placement efficiency in marketing communication strategy. *International Journal of Business & Management* 8(12), 111–116.
85. Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju. *Uradni list RS* št.44/2012.
86. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje – izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
87. *Subvertising: 5 clever ways to subvert your surroundings*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://weburbanist.com/2007/07/26/subvertising-5-ways-to-take-control-and-subvert-your-surroundings/>
88. Sung, Y., de Gregorio, F., & Jung, J. H. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement: implications for public policy and advertisers. *International Journal of Advertising*, 28(2), 257–285.
89. Štoregelj, J. (2008). Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM*, 8(12), 35–48.
90. Televizijsko oglaševanje še vedno prekaša oglaševanje na spletu. (2014, 14. november). *MMarketing*. Najdeno 8. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11241/televizijsko-oglasovanje-se-vedno-prekasa-oglasovanje-na-spletu>
91. Thomas, S., & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54(1), 41–49.
92. Vrtačič, E. (2009). Ideologija v kuharskih oddajah. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/36/zivljenjski/>
93. Williams, K., Petrosky, A., & Hernandez, E. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1–24.
94. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.

95. Woods, L. (2008). The consumer and advertising regulation in the television without frontiers and audiovisual media services directive. *Journal Consum Policy* 31(1), 63–77.
96. Wright, R. R., & Sandlin, J. A. (2009). You are what you eat!? Television cooking shows, consumption, and lifestyle practices as adult learning. In honoring our past, embracing our future: proceedings of the 50th annual adult education research conference. Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.adulterc.org/Proceedings/2009/proceedings/wright.pdf>
97. Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469–489.
98. Yoo, B., Donthu, N., & Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy Marketing Science* 28, 195–211.
99. Yooa, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
100. *Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah. Uradni list RS št. 87/2011.*
101. Žito d. d. (2012). *Interno poročilo o projektu Gostilna išče šefa 2012* (interno gradivo). Ljubljana: Žito d. d.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Statistične spremenljivke in statistični parametri uporabljeni za T testa določevanja moči blagovne znamke preko prepoznave, izkušnje in uporabe	1
PRILOGA 2: Izračun T testa za neodvisna vzorca	1
PRILOGA 3: Vprašalnik merjenje parametrov moči za potrošnike s pripadajočimi vrednostmi odgovorom	2
PRILOGA 4: Prikaz vrednosti parametrov moči Zlatega polja	3
PRILOGA 5: Slikovno gradivo resničnostnega šova Gostilna išče šefa 2012.....	3

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz števila odgovorov, povprečja, standardne deviacije in napake pri izračunu T- testa za dva neodvisna vzorca v različnem valu anketiranja po treh parametrih moči	1
Tabela 2: Izračunani parametri T- testa za parametre moči blagovne znamke prepoznavnost, izkušnja in uporaba	1
Tabela 3: Vprašalnik merjenje parametrov moči za potrošnike s pripadajočimi vrednostmi frekvence, odstotnega deleža posameznega odgovora, odstotka veljavnih odgovorov in skupnega odstotek odgovorov od najmanše do največje moči blagovne znamke).....	2
Tabela 4: Prikaz spremembe moči posameznega parametra blagovne znamke Zlatega polja v raziskavi Brandpuls pred(leto 2012) in po(leto 2013) umeščanju v GIŠ 2012 ..	3

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip oddaje Gostilna išče šefa 2012	3
Slika 2: Prikaz umeščanja izdelkov Zlato polje, kategorija riži v šovu GIŠ 2012	3
Slika 3: Prikaz umeščanja izdelkov Zlato polje, kategorija riži, v izzivu »halo kuhar«	4
Slika 4: Prikaz tekmovanja izdelave Jelenovega kruha v šovu GIŠ 2012.....	4
Slika 5: Prikaz umeščanja izdelkov Zlato polje, kategorija riži, v sobi za komentarje šova GIŠ 2012	4
Slika 6: Prikaz umeščanja izdelkov Zlato polje v prisotnosti kuharskega šefa Bine Volčiča.	5

PRILOGA 1: Statistične spremenljivke in statistični parametri uporabljeni za T testa določevanja moči blagovne znamke preko prepoznave, izkušnje in uporabe

Tabela 1: Prikaz števila odgovorov, povprečja, standardne deviacije in napake pri izračunu T- testa za dva neodvisna vzorca v različnem valu anketiranja po treh parametrih moči

Group Statistics					
	wave	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Recognition 2	2012	134	,9093	,28823	,02489
	2013	264	,9661	,18127	,01116
Experience 2	2012	134	,7962	,40436	,03492
	2013	264	,8795	,32617	,02009
Usage 2	2012	134	,5869	,49423	,04269
	2013	264	,6189	,48658	,02997

PRILOGA 2: Izračun T testa za neodvisna vzorca

Tabela 2: Izračunani parametri T- testa za parametre moči blagovne znamke prepoznavnost, izkušnja in uporaba

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Recognition 2	Equal variances assumed	23,325	,000	-2,401	396	,017	-,05680	,02366	-,10331	-,01028
	Equal variances not assumed			-2,082	188,110	,039	-,05680	,02728	-,11062	-,00298
Experience 2	Equal variances assumed	18,790	,000	-2,217	396	,027	-,08333	,03759	-,15724	-,00942

se nadaljuje

Tabela 2: Izračunani parametri T- testa za parametre moči blagovne znamke prepoznavnost, izkušnja in uporaba (nad.)

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances not assumed			-2,068	223,29	,040	-,08333	,04029	-,16273	-,00393
Usage 2	Equal variances assumed	1,355	,245	-,616	396	,538	-,03199	,05189	-,13401	,07003
	Equal variances not assumed			-,613	264,048	,540	-,03199	,05216	-,13468	,07071

PRILOGA 3: Vprašalnik merjenje parametrov moči za potrošnike s pripadajočimi vrednostmi odgovorom

Tabela 3: Vprašalnik merjenje parametrov moči za potrošnike s pripadajočimi vrednostmi frekvence, odstotnega deleža posameznega odgovora, odstotka veljavnih odgovorov in skupnega odstotek odgovorov od najmanše do največje moči blagovne znamke)

Zlato polje					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli nisem slišal/-a za znamko	21	5,3	5,3	5,3
	Sem slišal/-a za znamko, vendar je še nisem uporabil/-a	38	9,6	9,6	14,9
	Sem uporabil/-a znamko, vendar ne v zadnjem mesecu	97	24,3	24,3	39,2
	Znamko sem uporabil/-a v zadnjem mesecu	126	31,6	31,6	70,8
	Znamko uporabljam najpogosteje	116	29,2	29,2	100,0
	Skupaj	398	100,0	100,0	

PRILOGA 4: Prikaz vrednosti parametrov moči Zlatega polja

Tabela 4: Prikaz spremembe moči posameznega parametra blagovne znamke Zlatega polja v raziskavi Brandpuls pred(leto 2012) in po(leto 2013) umeščanju v GIŠ 2012

	Prepoznavnost	Izkušnja	Uporaba	Razmislek	Primarna uporaba
2012	90,93	79,62	58,69	50,61	27,33
2013	96,61	87,94	61,90	54,63	30,20
	Lojalnost	Nelojalnost	Dostopnost	Neuporabniki	Percepcija
2012	5,57	52,67	19,51	19,82	8,44
2013	4,35	57,55	20,28	15,62	8,63
	Brandscore				
2012	67,71				
2013	70,63				

PRILOGA 5: Slikovno gradivo resničnostnega šova Gostilna išče šefa 2012

Slika 1: Logotip oddaje Gostilna išče šefa 2012



Vir: Žito, Interno poročilo o projektu Gostilna išče šefa 2012, 2012.

Slika 2: Prikaz umeščanja izdelkov Zlato polje, kategorija riži v šovu GIŠ 2012



Vir: Žito, Interno poročilo o projektu Gostilna išče šefa 2012, 2012.

Slika 3: Prikaz umeščanja izdelkov Zlato polje, kategorija riži, v izzivu »halo kuhar«



Vir: Žito, Interno poročilo o projektu Gostilna išče šefa 2012, 2012.

Slika 4: Prikaz tekmovanja izdelave Jelenovega kruha v šovu GIŠ 2012



Vir: Žito, Interno poročilo o projektu Gostilna išče šefa 2012, 2012.

Slika 5: Prikaz umeščanja izdelkov Zlato polje, kategorija riži, v sobi za komentarje šova GIŠ 2012



Vir: Žito, Interno poročilo o projektu Gostilna išče šefa 2012, 2012.

Slika 6: Prikaz umeščanja izdelkov Zlato polje v prisotnosti kuharskega šefa Bine Volčiča



Vir: Žito, Interno poročilo o projektu Gostilna išče šefa 2012, 2012.