

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**USPEŠNOST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK: PRIMER  
UMEŠČANJA V VIDEO SPOTE**

Ljubljana, september 2011

DOMINIKA DEMŠAR

### **IZJAVA**

Študentka Dominika Demšar izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27. septembra 2011

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| UVOD .....                                                                               | 1  |
| 1 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK .....                                                        | 2  |
| 1.1 Oglaševanje .....                                                                    | 4  |
| 1.2 Prikrito oglaševanje .....                                                           | 5  |
| 1.3 Zgodovina umeščanja blagovnih znamk in razvoj .....                                  | 6  |
| 1.4 Prednosti in slabosti umeščanja blagovnih znamk .....                                | 7  |
| 1.4.1 Prednosti .....                                                                    | 8  |
| 1.4.2 Slabosti .....                                                                     | 9  |
| 1.5 Umeščanje blagovnih znamk v film in televizijski program .....                       | 10 |
| 1.6 Umeščanje blagovnih znamk v video in računalniških igrah .....                       | 14 |
| 1.7 Umeščanje blagovnih znamk v glasbi in glasbenih videospotih .....                    | 15 |
| 1.8 Zakonodaja in zaščita potrošnika .....                                               | 17 |
| 1.8.1 Zakon o varstvu potrošnikov in zakon o varstvu konkurence .....                    | 17 |
| 1.8.2 Zakon o medijih .....                                                              | 18 |
| 1.8.3 Slovenska oglaševalska zbornica .....                                              | 19 |
| 1.8.4 Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora .... | 20 |
| 1.8.5 Predlog zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah .....                          | 22 |
| 2 USPEŠNOST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK .....                                              | 23 |
| 2.1 Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost umeščanja blagovnih znamk .....                  | 24 |
| 2.1.1 Dejavniki prikaza blagovne znamke .....                                            | 25 |
| 2.1.2 Dejavniki gledalca .....                                                           | 27 |
| 2.2 Negativne posledice umeščanja blagovnih znamk .....                                  | 27 |
| 3 ANALIZA USPEŠNOSTI UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V VIDEOSPOTIH... 29                       | 29 |
| 3.1 Raziskovalni problem in cilji raziskave .....                                        | 29 |
| 3.2 Metodologija raziskave .....                                                         | 30 |
| 3.3 Predstavitev hipotez .....                                                           | 32 |
| 3.4 Primerjava kontrolne in eksperimentalne skupine .....                                | 33 |
| 3.5 Predstavitev rezultatov .....                                                        | 34 |
| 3.5.1 Preverjanje hipotez H1 .....                                                       | 34 |
| 3.5.2 Preverjanje hipotez H2 in H3 .....                                                 | 38 |
| 3.5.3 Preverjanje hipoteze H4 .....                                                      | 40 |
| 3.5.4 Preverjanje hipoteze H5 .....                                                      | 42 |
| 3.6 Ključne ugotovitve .....                                                             | 45 |
| 3.7. Implikacije za raziskovanje umeščanja .....                                         | 45 |
| 3.8 Dodatne ugotovitve raziskave in priložnosti za tržnike .....                         | 48 |
| 3.9. Omejitve raziskave .....                                                            | 50 |
| SKLEP .....                                                                              | 51 |
| LITERATURA IN VIRI .....                                                                 | 53 |

## KAZALO TABEL

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Tabela 1: Prednosti umeščanja blagovnih znamk v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem</i>                             | 9  |
| <i>Tabela 2: Slabosti umeščanja blagovnih znamk v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem</i>                              | 10 |
| <i>Tabela 3: Umeščene blagovne znamke v filmu Seks v mestu</i>                                                              | 12 |
| <i>Tabela 4: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze H1a</i>                                                                | 35 |
| <i>Tabela 5: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze H1b</i>                                                                | 36 |
| <i>Tabela 6: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze H1c</i>                                                                | 37 |
| <i>Tabela 7: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze H1d</i>                                                                | 38 |
| <i>Tabela 8: Analiza ocene skupine oziroma izvajalca in opaznost umeščanja blagovne znamke</i>                              | 40 |
| <i>Tabela 9: Korelacija med všečnostjo skupine OneRepublic in priklicem umeščene blagovne znamke Lacoste</i>                | 41 |
| <i>Tabela 10: Korelacija med všečnostjo pevke Avril Lavigne in priklicem umeščene blagovne znamke Sony</i>                  | 41 |
| <i>Tabela 11 a in b: Korelacija med všečnostjo skupine The Black Eyed Peas in priklicem blagovne znamke Hewlett-Packard</i> | 42 |
| <i>Tabela 12: Analiza ocene videospota in opaznost umeščanja blagovne znamke</i>                                            | 43 |
| <i>Tabela 13 a in b: Korelacija med všečnostjo videospota OneRepublic in priklicem blagovne znamke Lacoste</i>              | 43 |
| <i>Tabela 14: Korelacija med všečnostjo videospota Avril Lavigne in priklicem blagovne znamke Sony</i>                      | 44 |
| <i>Tabela 15 a in b: Korelacija med všečnostjo videospota skupine The Black Eyed Peas in priklicem blagovne znamke HP</i>   | 44 |

## KAZALO SLIK

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Slika 1: Umeščanje blagovne znake Coca-Cola v resničnostni šov American Idol</i>                                                                      | 11 |
| <i>Slika 2: Umeščanje blagovne znamke Fruc in Zala v resničnostni šov Slovenija ima talent</i>                                                           | 11 |
| <i>Slika 3: Prikaz umeščanja blagovnih znamk v videoigre</i>                                                                                             | 15 |
| <i>Slika 4: Umeščena blagovna znamka sončnih očal Carrera</i>                                                                                            | 16 |
| <i>Slika 5: Primer umeščanja blagovne znamke Lacoste v videospot One Republic</i>                                                                        | 30 |
| <i>Slika 6 a in b: Primer umeščanja blagovne znamke fotoaparatorov Sony in mobilnih telefonov Nokia v videospot pevke Avril Lavigne</i>                  | 31 |
| <i>Slika 7 a in b: Primer umeščanja blagovne znamke mobilnih telefonov Nokia in računalnikov Hewlett-Packard v videospot skupine The Black Eyed Peas</i> | 31 |
| <i>Slika 8 a in b: Starostna struktura moških in žensk v kontrolni in eksperimentalni skupini</i>                                                        | 33 |
| <i>Slika 9 : Analiza glasbenega okusa v kontrolni in eksperimentalni skupini</i>                                                                         | 34 |
| <i>Slika 10 : Analiza priklica blagovne znamke računalnikov Hewlett-Packard</i>                                                                          | 35 |
| <i>Slika 11: Analiza priklica blagovne znamke fotoaparatorov Sony</i>                                                                                    | 36 |
| <i>Slika 12: Analiza priklica blagovne znamke mobilnih telefonov Nokia</i>                                                                               | 37 |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Slika 13: Analiza priklica blagovne znamke športne obutve Lacoste .....</i> | 38 |
| <i>Slika 14: Analiza trditev .....</i>                                         | 39 |



## UVOD

Tržna sporočila, ki jih oglaševalci posredujejo preko masovnih medijev ali drugih oblik oglaševanja, srečujemo na vsakem koraku. Potrošniki smo zaradi zasičenosti tržnih sporočil postali imuni na tovrstna sporočila, saj se zavedamo, da nas prepričujejo v nakup izdelkov ali storitev. Oglaševalci so zato primorani poiskati nove poti z namenom, da se sporočila neopazno in podzavestno prebijejo do potrošnikov. Znamke čevljev, ki jih nosijo glavne junakinje filmov, blagovne znamke avtomobilov, torbic, pijač, ki se pojavljajo v televizijskih nanizankah in videospotih so ponavadi del premišljene oglaševalske strategije. Oglaševalci so začeli pospešeno uporabljati umeščanje blagovnih znamk, saj je umeščanje dobro dopolnilo k tradicionalnim oblikam oglaševanja, ki se ga potrošniki vse bolj izogibamo. Prihodki od tradicionalnega oglaševanja se po nekaj letih stalne rasti ne spreminjajo ali pa se celo zmanjšujejo. K temu trendu prispevajo dejavniki, kot so razdrobljenost občinstva zaradi večkanalskega gledanja in drugih oblik razvedrila (svetovni splet, igre, mobilne komunikacije), nove tehnike preskakovanja oglasov, ki jih omogočajo digitalni video snemalniki ali aplikacije za video na zahtevo ter predvsem svetovna finančna in gospodarska kriza, ki se kaže v zmanjšanju prihodkov iz oglaševanja. Zaradi teh dejavnikov mnogi avtorji menijo, da bo umeščanje blagovnih znamk v prihodnosti za ponudnike evropskih medijskih storitev pomemben dodatni vir prihodkov (KEA, 2009).

Magistrsko delo se nanaša na del trženjskega spleta, natančneje na promocijo, ki predstavlja način komuniciranja s potrošniki oziroma kupci. Trženjsko komunikacijski splet je sestavljen iz petih dejavnosti, to so: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja. Umeščanje blagovnih znamk je del oglaševanja, ki se ga poslužuje podjetje in večkrat predstavlja tudi prikrito obliko oglaševanja. V svojem delu se bom osredotočila na umeščanje blagovnih znamk v glasbo oziroma videospot, kjer je lahko blagovna znamka umeščena vizualno ali pa je omenjena v besedilu pesmi.

Cilj magistrskega dela je preučiti strokovno literaturo na temo umeščanja blagovnih znamk, predstaviti zgodovinski razvoj umeščanja, analizirati ključne prednosti in slabosti umeščanja ter pregledati zakonodajo, ki se nanaša na tovrstno obliko oglaševanja. Predstavila bom dosedanje raziskave na tem področju in raziskala uspešnost umeščanja blagovnih znamk s pomočjo eksperimenta.

Namen magistrskega dela je predstaviti umeščanje blagovnih znamk in ugotoviti, kako uspešno je umeščanje blagovnih znamk v videospote, torej ali bodo gledalci sploh opazili umeščene blagovne znamke v videospotu in jih priklicali ter kakšen odnos imajo gledalci do tradicionalnih oblik oglaševanja in umeščanja blagovnih znamk. Za raziskavo s pomočjo videospotov sem se odločila, ker na to temo ni bilo opravljenih veliko raziskav in tudi iz praktičnega vidika, saj je videospot kratek in prikladnejši za raziskovanje. Z magistrskim delom želim dodati svoj delež k raziskavam na področju umeščanja blagovnih znamk v Sloveniji in predstaviti uporabnost rezultatov raziskave za tržnike.

V prvem, teoretičnem delu magistrskega dela bom predstavila umeščanje blagovnih znamk. Najprej bom podala definicijo oglaševanja in prikritega oglaševanja, nato pa bom predstavila začetke in zgodovino umeščanja. Izpostavila bom bistvene prednosti in slabosti takšnega načina oglaševanja in ga primerjala s tradicionalnim. Predstavila bom različne načine umeščanja, nato pa se bom osredotočila na zakonodajo, ki pokriva področje umeščanja blagovnih znamk in varstvo potrošnika. Izpostavila bom dejavnike uspešnosti, na katere je potrebno biti pozoren, in kdaj se lahko pojavijo negativne posledice umeščanja. Drugi,

empirični del magistrskega dela pa je namenjen analizi uspešnosti umeščanja blagovnih znamk s pomočjo eksperimenta. Proučevala bom uspešnost umeščanja blagovnih znamk v videospotih, ki jo bom merila s priklicem umeščenih blagovnih znamk, zanima pa me tudi odnos do tovrstnega načina oglaševanja, zato sem postavila naslednje hipoteze:

H1a: Gledalci bodo blagovno znamko mobilnih telefonov Nokia uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji mobilnih telefonov kot tisti, ki si videospota niso ogledali.

H1b: Gledalci bodo blagovno znamko fotoaparatorov Sony uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji fotoaparatorov kot tisti, ki si videospota niso ogledali.

H1c: Gledalci bodo blagovno znamko računalnikov Hewlett-Packard uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji računalnikov kot tisti, ki si videospota niso ogledali.

H1d: Gledalci bodo blagovno znamko športne obutve Lacoste uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji športne obutve kot tisti, ki si videospota niso ogledali.

H2: Gledalci bodo imeli pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk.

H3: Gledalci bodo preferirali umeščanje blagovnih znamk pred oglaševanjem.

H4: Odnos do glasbenika bo imel pozitiven vpliv na umeščeno blagovno znamko.

H5: Odnos do videospota bo imel pozitiven vpliv na umeščeno blagovno znamko.

## **1 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK**

Obisk povprečnega ameriškega trgovskega centra potrošnika izpostavi 10.000 tržnim sporočilom, ura televizijskega programa približno 40 tržnim sporočilom, listanje časopisa pa kar 100 tržnim sporočilom. Povprečen ameriški potrošnik je vsakodnevno izpostavljen 3.000 tržnim sporočilom (Godin, 2005). Oglaševalci zato ob tovrstni zasičenosti vse težje izstopajo iz množice in si težko pridobijo potrošnikovo pozornost, saj se le-ti zaščitijo z zaznavnimi pregradami takoj, ko začutijo, da jim skuša nekdo nekaj prodati (Godin, 2005).

Kot pravi Lehu (2007) je potrebno pozornost potrošnikov iskati drugje, saj klasično oglaševanje še zdaleč ni več dovolj. Primer drugega načina oglaševanja je umeščanje blagovnih znamk, ki pomeni vključitev blagovne znamke v filme, resničnostne šove, nanizanke ali druge vsebine. Umeščanje blagovnih znamk navadno nima namena posredovati gledalcem podrobnosti o proizvodu (Russel, 2002). Pri umeščanju blagovnih znamk gre za plačano sporočilo, ki ima namen vplivati na ciljno skupino preko načrtovane in nevsiljive umestitve blagovne znamke v program tako, da gledalec ne zazna namena prepričevanja (Balasubramanian, 1994). Umeščanje je način oglaševanja, ko se nek izdelek ali blagovna znamka uporabi kot scenski rekvizit in ga gledalec lahko prepozna, ali pa ko igralec v filmu ali nadaljevalki prepričljivo izgovori ime izdelka (Klemenčič, 2003). Panda (2004) navaja podrobnejšo definicijo, ki pravi, da se umeščenost blagovne znamke nanaša na prakso vključevanja imena blagovne znamke, izdelka, embalaže ali drugih označevalcev porekla blaga v filme, na televizijo ali druga medijska sredstva z namenom povečati zapomnljivost blagovne znamke in takojšnje prepoznavnosti na prodajnem mestu. V vsebino programa je lahko umeščen izdelek, logotip, ime blagovne znamke ali embalaža, pri čemer Lehu (2007) poudarja, da je zelo pomembno, da izdelek ni predstavljen kot generičen, ampak je jasno razvidno njegovo poreklo.



Umeščanje blagovnih znamk se uporablja predvsem za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in deluje kot opomnik za potrošnika, da obstaja določena blagovna znamka. Redko se zgodi, da sta v vsebino programa umeščeni dve konkurenčni blagovni znamki. Umeščanje blagovnih znamk seveda ne nadomešča tradicionalnega oglaševanja, je pa postalo del trženjskega spleta. Gre za enosmerno komunikacijo, ki jo navadno financira profitna organizacija. Potreben je poudarek na selektivnosti, saj bo potrošnik opazil blagovno znamko le, če bo z njo že prej seznanjen, oziroma jo bo kako drugače prepoznal. Za umeščanje blagovne znamke mora oglaševalec zaznati korist, medij pa mora biti motiviran za iskanje ekonomskih koristi (Balasubramanian, 1994).

Umeščanje blagovnih znamk predstavlja način za spreminjanje in ustvarjanje stališč in vpliva na nakupne navade potrošnikov. Gre za vdor v življenje posameznika, saj ta gleda medijski program zaradi vsebine in ne zato, da bi gledal blagovne znamke (Panda, 2004). Umeščene blagovne znamke se prikazujejo kot samoumevne in del scene, saj so integrirane v zgodbo in jih občinstvo ponavadi ne zazna izven konteksta.

Blagovne znamke so lahko umeščene na tri načine:

- Blagovna znamka je postavljena v sceno ali celo uporabljena;
- Prikazan je korporacijski logotip, znak ali druga identifikacijska značilnost;
- V prizor je kot ozadje umeščen oglas (televizijski spot ali verbalna omemba blagovne znamke) (Galician, 2004).

Tudi Panda (2004) loči tri vrste umeščanja blagovnih znamk:

- Implicitno. Blagovna znamka je predstavljena znotraj programa brez posebne omembe, ima torej pasivno vizualno vlogo.
- Integrirano eksplicitno. Blagovna znamka ali ime podjetja je omenjena znotraj vsebine programa in ima aktivno vlogo.
- Neintegrirano eksplicitno. Blagovna znamka ali ime podjetja je formalno izražena, vendar ni integrirana v vsebino programa. Ime oglaševalca je predstavljeno na začetku, na koncu ali med programom.

Lehu (2005) pa je umeščanje blagovnih znamk razdelil na pet osnovnih primerov. Prvi, najpogostejši primer je klasična umeščenost, kjer se za umeščenost blagovne znamke podpiše pogodba, blagovna znamka pa se pojavi dokaj razločno v vsebini medija. Pogosto je celo integrirana v vsebino zgodbe. Drugi primer je korporativna umeščenost, kjer umeščena blagovna znamka predstavlja del ozadja in jo kamera le oplazi. Tretja, sugestivna umeščenost nastopi takrat, ko se opazi le izdelek ali storitev brez dodatne označitve blagovne znamke. Taka umeščenost je primerna le za izdelke, ki so znani že samo po svojem videzu. Četrty primer umeščenosti je skrivna umeščenost, ki je najbolj tvegana, saj blagovna znamka ni opazna in ni znana takoj. Peti tip umeščenosti je izmišljena umeščenost, ki se pojavi, ko je blagovna znamka vidna, vendar je izmišljena in ne obstaja v realnem svetu.

Danes pri umeščanju blagovnih znamk pomagajo strokovnjaki za umeščanje in producenti programa. Nekateri veliki filmski studii imajo celo svoje oddelke, ki se ukvarjajo z agencijami za umeščanje blagovnih znamk ter iščejo priložnosti za umestitev (Karrh, McKee & Pardun, 2003). Večina omenjenih strokovnjakov in produkcijskih hiš je združenih v samoreglativno organizacijo ERMA (Entertainment Resources and Marketing Association), ki skrbi za kredibilnost, osvetli prakso umeščanja blagovnih znamk in ureja etični kodeks. Umeščanje blagovnih znamk je oblika oglaševanja, ki je pogosto označena kot prikrit način oglaševanja. V nadaljevanju bom zato opredelila oglaševanje in predstavila njegove naloge,

nato pa bom podala definicijo prikritega oglaševanja in sklenila, kdaj je umeščanje blagovnih znamk način prikritega oglaševanja in kdaj ne.

## **1.1 Oglaševanje**

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika in predstavlja enega izmed najpomembnejših elementov trženjskega komuniciranja (Belch & Belch, 2001). Oglaševanje je lahko javno, neosebno, prepričljivo sporočilo določenega naročnika, ki ga je skozi sporočilo mogoče identificirati. Pomembno pri oglaševanju je tudi dejstvo, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, pošteno in resnično. Zasnovano mora biti kot odgovorno do potrošnikov in družbe ter spoštovati načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009).

Potočnik (2002) je opredelil glavne ter najpomembnejše naloge oglaševanja, ki so:

- na čim bolj privlačen način prikazati izdelke, ki jih podjetje proizvaja in ponuja na trgu;
- usmerjati neodločne kupce glede izbire med številnimi istovrstnimi izdelki;
- vplivati na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov;
- obveščati uporabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke;
- pri porabnikih ustvarjati pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov in
- posredno vplivati na rast proizvodnje ter na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

Sklenemo lahko, da je bistvo oglaševanja obveščanje oziroma informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Na tem mestu bi omenila, da je pomembno ločevati med oglaševanjem in trženjem. Trženje pomeni sistematično načrtovanje, izvajanje vseh potrebnih ukrepov z namenom seznaniti kupce in prodajalce za medsebojno koristno izmenjavo ali prenos izdelkov (Kotler, 1996). Oglaševanje pa pripoveduje zgodbo o izdelku ali storitvi, da se pritegne pozornost in je le eden izmed korakov v tržnem procesu. Oglaševanje vključuje proces razvoja strategij, kot so umestitev oglasa, frekvenca njihovega pojavljanja v medijih, kot so časopisi, direktna pošta, panoji, televizija, radio in internet.

Včasih je bil trend množično oglaševanje, danes pa je vse pomembnejše individualno oziroma personalizirano oglaševanje (Owen, 2007). Množično oglaševanje ne daje več takšnega učinka, kot ga je dajalo v preteklosti, saj je z naraščanjem števila televizijskih in radijskih programov ter tiskanih publikacij začelo prihajati do segmentacije potrošnikov v manjše skupine, kar tržnikom otežuje doseganje večjega števila potrošnikov (Boyle, 2003). V Evropski raziskavi o odnosu do oglaševanja, je kar 57,2 % Slovencev mnenja, da je oglaševanja preveč (Why are companies still advertising to everyone to get to someone, 2003). Pri oglaševanju preko televizije je potrebno potrošnika prepričati, da si oglas sploh ogleda. Kar 79 % gledalcev televizijskega programa med oglasi prestavi na drug kanal (Harris & Whalen, 2006). S pomočjo digitalnih videorekorderjev se lahko preskoči ali izloči oglase, prav tako pa se jim je moč izogniti, če si želeni program prenesemo s spleta, zato se oglaševalci vedno bolj poslužujejo inovativnih in zviti načinov oglaševanja.

Stroški televizijskega oglaševanja so v zadnjem desetletju narasli za kar 256 %. Omejena finančna sredstva je sedaj potrebno nadomestiti z več inovativnimi in kreativnimi rešitvami na področju trženja (Petrov, 2008). Razvoj novih medijev povzroča težave tradicionalnim medijem, ki so vedno bolj na udaru. V zadnjih letih je opazen manjši doseg tiskanih medijev.

Njihova bistvena pomanjkljivost je, da sporočajo novice s časovnim zamikom, medtem ko so novice preko radia, televizije, predvsem pa interneta in mobilnega telefona dosegljive in ažurne v trenutku (Zorko, 2005).

## **1.2 Prikrito oglaševanje**

Za prikrito oglaševanje je značilno, da se potrošnik ne zaveda sprejema tržnega sporočila, ker potrošniku ni jasno razpoznan kot oglas. Prikrita sporočila so tista sporočila, ki niso jasno razpoznavna kot plačana oglaševalska vsebina (Zajc & Zavrl, 1998).

Že leta 1994 se je Balasubramanianova ukvarjala s prikritim oglaševanjem in je podala eno izmed prvih definicij prikritega oglaševanja, ki je plačana oblika sporočila o izdelku ali storitvi, usmerjena v vplivanje na gledalce filmov ali televizijsko občinstvo skozi načrtovano in nevsiljivo umestitev blagovnih znamk v film ali televizijski program. Kasnejši avtorji (Anzai, 2003) so dopolnili njeno definicijo in natančno definirali plačilo, ki je lahko denar ali drugo nadomestilo. Martin in Smith (2008) pravita, da prikrito oglaševanje uporablja komunikacijska orodja, ki prikrijejo resnično razmerje med izdelkom ali blagovno znamko in podjetjem, ki dejansko ustvarja ali sponzorira tovrstna sporočila.

Podrobnejšo definicijo o prikritem oglaševanju lahko najdemo za primer tiskanih medijev, kjer je prikrito oglaševanje zelo pogosto. Zajc in Zavrl (1998) delita prikrito oglaševanje v tovrstnih medijih po dveh kriterijih, to sta postopkovni in vsebinski kriterij. Postopkovni kriterij določa, da vsebina, napisana po naročilu oziroma proti plačilu ne more biti novinarski prispevek, saj gre za naročilo, plačilo in vpliv na objavo. Vsebinski kriterij določa, da vsebina tako deluje v interesu naročnika in se bistveno razlikuje od novinarskega prispevka, ki deluje v javnem interesu. Na podlagi vsebinskega kriterija pa lahko ugotovimo, ali je potencialno sporna vsebina v interesu javnosti ali določenih ljudi oziroma podjetij, ki so v objavi omenjeni. V Sloveniji se o prikritem oglaševanju v tiskanih medijih govori takrat, ko neko vsebino v mediju naroči in plača naročnik, vendar ta vsebina ni označena kot oglas in je objavljena v obliki redakcijskega članka, tako da bralci načeloma ne prepoznajo resnične narave (Zajc & Avbreht, 2004).

Umeščanje blagovnih znamk za razliko od prikritega oglaševanja, kot pravi avtor Lehu (2007), ni namenjeno prikriti komunikaciji, vsaj ne z vidika prikrivanja umeščenega izdelka oziroma blagovne znamke, saj je namen umeščanja ravno vidnejši prikaz proizvoda ali blagovne znamke, vendar v merah dobrega okusa in skladno s konceptom, ki ga medij posreduje. Prikruta komunikacija pa je lahko odnos med naročnikom in vsebino, v katero se umešča. Umeščanje blagovnih znamk deluje kot opomnik potrošnikom o obstoju določenega proizvoda, storitve ali blagovne znamke. Poudarjen je selektiven namen umeščanja, ki kaže na to, da umeščanje v večji meri opazijo potrošniki, ki so z izdelkom ali storitvijo v določeni interakciji kot pa tisti, ki z izdelkom ali storitvijo niso v nikakršni interakciji.

Po mojem mnenju umeščanje blagovnih znamk spada v področje prikritega oglaševanja, saj je usmerjeno na vplivanje gledalcev določene vsebine programa skozi načrtovano in nevsiljivo umestitev blagovnih znamk. Gledalec se ne zaveda vplivanja umeščenih blagovnih znamk in se jim ob gledanju določenega programa tudi ne more izogniti (kot se lahko oglasnim blokom). Če gre pri umeščanju blagovnih znamk tudi za plačilo oziroma sponzorsko nadomestilo je to zagotovo oblika prikritega oglaševanja, razen v primeru, če naročnik in lastnik vsebine ustrezno označita, da gre za sponzorirano umestitev. Kadar pa producenti sami umestijo določene blagovne znamke bodisi zaradi ustvarjanja realizma ali zaradi priročnosti, pa po mojem mnenju ne moremo govoriti o prikritem oglaševanju s strani oglaševalcev, saj

oglaševalec za to ni nič plačal in mogoče tudi ni nič vedel o umeščeni. Če ni plačila ne moremo govoriti o oglaševanju, saj je oglaševanje vsaka **plačana** oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika (Belch & Belch, 2001). Menim, da vsaka umeščenost z vidika gledalca pomeni prikrito oglaševanje, saj gledalec ne more vedeti o prikriti komunikaciji s strani naročnika umeščanja in lastnika vsebine ali pa o naključni umeščenosti. Plačilo za umestitev blagovne znamke za gledalca lahko pomeni večkratni in bolj očiten prikaz umeščene blagovne znamke, medtem ko je lahko neplačana umeščena blagovna znamka manj izpostavljena in jo opazi le ostro oko gledalcev.

V Sloveniji področje umeščanja blagovnih znamk (do predloga zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah) po pregledu literature in zakonov ni niti povsem prepovedano niti povsem dovoljeno. V slovenščini še ni ustaljenega prevoda besede »product placement«, dostikrat se v člankih uporablja »umestitev izdelkov«, »promocijsko prikazovanje izdelkov« ali »umeščanje blagovnih znamk«. Ker gre v večini primerov za prepoznavno blagovno znamko izdelka, bom skozi magistrsko delo uporabljala izraz »umeščanje blagovnih znamk«. V nadaljevanju vas bom skozi magistrsko delo popeljala skozi zgodovino umeščanja blagovnih znamk in predstavila ključne dogodke, ki so poskrbeli za to, da se je umeščanje blagovnih znamk razvilo v uspešno orodje trženjskega komuniciranja.

### ***1.3 Zgodovina umeščanja blagovnih znamk in razvoj***

Umeščanje blagovnih znamk se ni začelo šele s prihodom kina in filma ampak že dosti prej. Igralci v kabareti so govorili o blagovnih znamkah, slikarji so na slikah prikazovali določene blagovne znamke. Prvo umeščanje blagovnih znamk v film lahko zasledimo leta 1896 v filmih, ki sta jih naredila Auguste in Louis Lumiere (Lehu, 2007). V začetku leta 1910 se je avtomobil blagovne znamke Ford, Model T, začel pogosto pojavljati v komedijah Mack Sennetta. Pri začetkih umeščanja blagovnih znamk je bil smisel umeščanja pridobitev rekvizitov za snemanje filma in ne sama umestitev imena blagovne znamke. Učinek umeščanja se je pokazal že leta 1934, ko si je glavni junak v filmu *It Happened One Night* slekel majico, pod katero ni nosil spodnje majice, kar je za 40 % zmanjšalo prodajo spodnjih majic. Film je prvič dokazal sposobnost vplivanja na življenjski stil, čeprav je bilo takrat umeščanje izdelkov v zgodbo veliko bolj nenamerno, če že ne slučajno (Dami, 2011). Leto kasneje, leta 1935, se je umeščanje blagovnih znamk začelo pojavljati tudi na televiziji, ko so studii dobili idejo vključevanja blagovnih znamk v filme. Oglaševalcem so tako poslali razčlenjen scenarij z jasnimi možnostmi vključitve blagovnih znamk. Leta 1939 so odprli studio Metro-Goldwyn-Mayer s posebnim oddelkom, ki se je ukvarjal z umeščanjem. V filmu *Mildred Pierce* se je leta 1945 pojavila Joan Crawford s kozarcem viskija Jack Daniels v roki. Umeščanje blagovnih znamk se je počasi širilo in v letu 1960 postalo pomemben vir prihodka. V 80. letih so bile ustanovljene agencije, specializirane za umeščanje blagovnih znamk in od takrat naprej je umeščanje blagovnih znamk postalo pomemben element oglaševalskih strategij (Hudson & Hudson, 2006).

Svoj namen in priljubljenost pa je umeščanje blagovnih znamk doživelo leta 1982, ko se je podjetje Hershey's poslužilo umeščanja blagovne znamke in sicer v filmu *E.T.* Prvotno je bila ponudba za umestitev blagovne znamke bombonov namenjena podjetju Mars z bomboni M&M, vendar so pri podjetju ponudbo zavrnil (Kinney & Sapolsky, 2011). Čokoladni bomboni podjetja Hershey's, Reeses Pieces, so bili najljubši priboljšek glavne atrakcije v filmu, vesoljčka *E.T.*, in kmalu po izidu filma se je prodaja teh bombonov povečala kar za 65 %. Omenjen primer velja, zaradi velikega uspeha, za prelomnico v umeščanju blagovnih znamk v filme, saj so ob takšnem rezultatu tudi oglaševalci razumeli vse večji vpliv

umeščanja blagovnih znamk, zato so začeli vse bolj iskati možnosti za umeščanje, kar je postalo tudi del marketinškega spleta. Umeščanje blagovnih znamk je doživelo svoj razcvet in naslednji velik uspeh v filmu *Risky Business*, kjer so sončna očala blagovne znamke Ray-Ban postala modni hit. Omenjena očala so bila zaradi padca prodaje tik pred ukinitvijo proizvodnje, po izidu filma *Top Gun*, kjer je očala nosil Tom Cruise, pa je prodaja narasla in blagovna znamka je postala »nesmrtna«. Prava zasičenost z umeščenimi blagovnimi znamkami se pojavlja v filmih o Jamesu Bondu in v obeh delih *Seksa v mestu*, ki ga bom za primer podrobneje predstavila v naslednjem poglavju.

Tudi v Sloveniji je umeščanje blagovnih znamk prisotno že kar nekaj časa, vendar se ga ljudje premalo zavedamo. Nekdanji prenosi okroglih miz so bili odlična priložnost za proizvajalce osvežilnih pijač, ki so pripomogli k boljši vizualni kompoziciji scene. Sok Fructal in mineralna voda Radenska sta bila zvesta spremljevalca okroglih miz, vendar večina gledalcev ni nikoli pomislila, da gre v takšnih primerih tudi za oglaševalske aktivnosti (Pompe, 2008).

V prihodnosti lahko pričakujemo razvoj druge generacije virtualne dinamične umestitve blagovnih znamk, ki bo usmerjena v posamezne blagovne znamke in jih bo mogoče s pomočjo računalniške grafike ter digitalne obdelave umestiti v predhodno že posnet televizijski program (Lehu, 2007). Tovrstna umestitev bo oglaševalcem omogočala širšo razsežnost uporabe, saj bodo lahko postproduksijsko vključili blagovne znamke v filme, ki bodo že posneti in za katere bo jasno, da bodo uspešni in priljubljeni pri gledalcih, hkrati pa jim bo omogočalo, da bodo za vsak medij in področje umestili poljubno blagovno znamko. Še naprednejši razvoj tretje generacije pa obljublja virtualno umeščanje blagovnih znamk, kar bo omogočalo, da se bodo blagovne znamke lahko dinamično spreminjale glede na demografske, psihografske ali vedenjske karakteristike občinstva (Lehu, 2007).

Avtorja (Gutnik & Huang, 2007) za prihodnost umeščanja blagovnih znamk napovedujejo "plinking", ki omogoča označevanje neke umeščene blagovne znamke znotraj filma oziroma vsebine. Podjetje Media Works (EMW), ki se primarno ukvarja z rešitvami na področju umeščanja blagovnih znamk trenutno razvija aplikacijo, ki bo omogočila označevanje umeščenih blagovnih znamk znotraj potrošnikom zanimivih vsebin in medijev. Označevanje umeščenih blagovnih znamk bo uporabnikom omogočilo zamrznitev neke vsebine, kjer bodo lahko označili umeščeno blagovno znamko. S klikom na označeno blagovno znamko se bodo prikazale podrobnosti in informacije o izdelku, hkrati pa se bo prikazala tudi povezava do spletne strani umeščene blagovne znamke, ki bo omogočila tudi nakup. EMW tako razvija poslovni model prihodkov iz umeščanja blagovnih znamk, ki bo omogočil večjo porazdelitev prihodkov med skrbniki spletnih strani, ustvarjalci vsebine ter proizvajalci blagovnih znamk. Plinking oziroma označevanje umeščenih blagovnih znamk bo v prihodnosti, tako kot danes YouTube, temeljil na uporabnikih in dodani vrednosti, ki jo le ti predstavljajo.

## ***1.4 Prednosti in slabosti umeščanja blagovnih znamk***

Za umeščanje blagovnih znamk se oglaševalci odločijo predvsem zaradi prednosti, ki jih ima umeščanje pred tradicionalnimi oblikami oglaševanja, vendar pa je pri tem potrebno opozoriti tudi na nekatere slabosti in nevarnosti, ki se pri tem lahko pojavijo. V nadaljevanju bom zato predstavila ključne prednosti in slabosti umeščanja blagovnih znamk ter umeščanje primerjala s tradicionalnimi oblikami oglaševanja.

### 1.4.1 Prednosti

Posebnost in hkrati velika prednost umeščanja blagovnih znamk je ta, da gledalec blagovnih znamk ne dojema kot tržna sporočila, zaradi česar je učinek prepričevalne komunikacije višji in močnejši. Pri gledanju filma v kinu so gledalci zaradi akustike in boljših razmer bolj zatopljeni v film in s tem dovzetnejši za trženje, saj v kinu ni oglasnih prekinitev, luči so primernejše, slabša je tudi možnost premikanja (Karrh et. al, 2003). Ob gledanju določene vsebine z umeščeno blagovno znamko je občinstvo ujeto, saj se ne more izogniti umeščeni blagovni znamki v filmu, kot se lahko npr. oglasom med oglasnimi bloki na televiziji.

Bistvena razlika med tradicionalnim oglaševanjem, ki je ločeno od ostalih programskih vsebin, in umeščanjem blagovnih znamk je v tem, da se programske vsebine ne prekinja, saj je oglaševanje že vključeno v vsebino in predstavlja integralni del vsebine. Ujeto občinstvo omogoča tudi natančnejše ocene števila gledalcev, ki so bili izpostavljeni prikritemu oglaševanju tržne znamke, npr. število prodanih vstopnic, izposojenih DVD-jev (Wiles & Danielova, 2006). Dojemanje umeščenih blagovnih znamk se občutno poveča ob ponovnih izpostavitvah, npr.: ponovni ogled filma. Gledalci so med ponovnim gledanjem že seznanjeni z vsebino filma in zato več pozornosti namenijo ostalim elementom filma, med katerimi so tudi umeščene blagovne znamke (Lehu, 2007).

Belch (2001) poudarja, da umeščena blagovna znamka v filmu ustvarja realizem in avtentičnost, Karrh et. al. (2003) pa dodaja, da je s souporabo ostalih trženjskih orodij možno povečati vrednost blagovni znamki. V primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja, kot je oglas med oglasnim blokom, ima uspešen film ali nanizanka bistveno daljšo življenjsko dobo in globalen doseg, saj se po premieri filma v kinu pojavlja na DVD-jih, na spletu in pozneje na televiziji (Lehu, 2005). Lažje je določljiva tudi ciljna skupina glede na žanr filma, nanizanke ali šova. Daljša življenjska doba vpliva na učinkovitost investicije v umeščanje blagovnih znamk glede na stroške na tisoč prikazov, saj se z daljšo življenjsko dobo ti stroški drastično zmanjšajo. Oglaševalci tako pridobivajo koristi z umeščeno blagovno znamko še dolgo po sami investiciji.

Učinek oglaševanja z umeščanjem blagovnih znamk je diametralen od klasičnega reklamnega bloka, saj so umeščene blagovne znamke močno integrirane v zgodbo in zato drugače kot oglasi pritegnejo pozornost gledalca, z junakom pa so neposredno povezane. Takšna povezava blagovnim znamkam dodeli status ekskluzivnosti. Med pomembne prednosti umeščanja štejemo tudi prenos imidža, kjer se filmski liki pojavijo skupaj z blagovno znamko, vendar je neposredno ne priporočajo. Takšna komunikacija povečuje kredibilnost, saj pride do prenosa imidža filmskega lika na tržno znamko. Zaradi prenosa imidža pa ima umeščena blagovna znamka potencial popularnosti in ustvarja trend (Neer, 2004).

Umeščanje predstavlja inovativno obliko oglaševanja, s katero lahko tržniki dopolnijo ali spremenijo svojo oglaševalsko strategijo. V današnjem času zasičenosti s tradicionalnimi oblikami oglaševanja predstavlja umestitev blagovnih znamk dokaj nezasičeno alternativo. Tudi razvoj tehnologije daje večjo moč potrošniku oziroma gledalcu, ki ima možnost preskakovanja oglasov s pomočjo digitalnih videorekorderjev TiVo. Umeščanje nastopa kot alternativni oglaševalski medij za tobačne in alkoholne izdelke, katerih prisotnost je v drugih oglaševalskih medijih večinoma prepovedana (Anzai, 2003). Neodvisnim filmskim ustvarjalcem umeščanje blagovnih znamk pomeni nižanje produkcijskih stroškov zaradi brezplačnih rekvizitov, scenskih elementov, lokacij in logistike. Prednost umeščanja blagovnih znamk je tudi ta, da se izdelek ali storitev lahko prikaže v uporabi, saj je vključen v samo zgodbo (Moser, Bryant & Sylvester, 2004).

Prednost umeščanja blagovnih znamk v filme je tudi impresivnost predstavitve filma na velikem kino platnu s kvalitetnim zvokom, ki lahko mogočno predstavi umeščeno blagovno znamko. Še posebej je zanimiva možnost umeščanja blagovne znamke, ki jo ponujajo sodobni 3D kini XpanD. Nekateri avtorji menijo, da lahko umeščanje blagovnih znamk spodbudi ponudnike medijskih storitev k lastni produkciji, saj lahko pomeni pomemben vir prihodkov. Zanimivo je, da utegne umeščanje blagovnih znamk ugodno vplivati na povečanje evropske produkcije (KEA, 2009). V spodnji tabeli je prikazan povzetek prednosti umeščanja blagovnih znamk v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem.

*Tabela 1: Prednosti umeščanja blagovnih znamk v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem*

| <b>UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK</b>                                                                                                                                    | <b>TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE</b>                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potrošnik se ne zaveda sprejemanja oglasnih sporočil.                                                                                                               | Ne velja za tradicionalno oglaševanje.                                                                                                  |
| Občinstvo je ujeto, saj se gledalci ne morejo izogniti umeščeni blagovni znamki.<br>Ob ponovnih izpostavitvah se dojemanje umeščenih blagovnih znamk znatno poveča. | Občinstvo lahko med reklamnim blokom prestavi na drug program oziroma s pomočjo digitalnih videorekorderjev TiVo preskoči oglasni blok. |
| Umeščene blagovne znamke imajo daljšo življenjsko dobo.                                                                                                             | Kratka življenjska doba, ponavadi 30 sekund.                                                                                            |
| Nezasičen oglaševalski medij in alternativni oglaševalski medij za oglaševanje alkohola in tobaka.                                                                  | Zelo zasičeno in vsiljivo, omejeno oglaševanje tobaka, alkohola in orožja.                                                              |
| Umeščena blagovna znamka je nazorno prikazana, lahko se prikaže uporaba in prednost le-te.                                                                          | V 30 sekundnem oglasu to vedno ni izvedljivo.                                                                                           |
| Umeščanje blagovnih znamk gledalci bolj odobravajo, saj ustvarja realizem.                                                                                          | Oglasi so večinoma vsiljivi in se jim gledalec poskuša izogniti.                                                                        |

#### **1.4.2 Slabosti**

V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem imajo tržniki manj nadzora nad prikazom umeščene blagovne znamke. Umeščenost se lahko pojavi tako, kot si podjetje ne želi, s tem pa lahko uniči drage priprave spremljajočih se promocij. Zadnjo besedo pri umestitvi blagovne znamke ima režiser, zato vedno obstaja tudi možnost, da blagovna znamka izpade v končni montaži (Moser et. al., 2004).

Umestitev blagovne znamke, ki se pojavi skupaj z igralcem oziroma jo le-ta uporablja, vpliva na kredibilnost proizvoda preko prenosa značajskih lastnosti igralca, ki niso nujno pozitivne. Negativna stran je tudi pomanjkanje informacij o časovnem nastopu filma, saj tržniki ne vedo natančno, kdaj bo film prišel v kinodvorano in kakšen bo nato uspeh filma. Težko je tudi oceniti učinkovitost umeščanja blagovnih znamk in ovrednotiti nastale stroške (Karrh et. al, 2003).

V nekaterih primerih je umeščanja blagovnih znamk preveč in blagovne znamke nastopajo preveč vsiljivo in moteče za gledalce. V takšnih primerih se gledalci sprašujejo ali sploh še gre za umetniško stvaritev ali gledajo le množico oglasov. Na slabši umetniški nivo filmov in njihovo avtentičnost vpliva tudi vse večja moč oglaševalcev nad filmskimi in televizijskimi scenariji (Dami, 2011)

Slabost umeščanja je tudi sloves zavajalca potrošnikov in neetično ter zavajajoče umeščanje. Pojavljajo se negativne kritike umeščanja blagovnih znamk v povezavi z etičnimi vidiki umeščanja blagovnih znamk alkoholnih pijač, cigaret, orožja in v zadnjem času tudi hitre prehrane. Pri tradicionalnem oglaševanju je jasno, da gre za tržno sporočilo, pri čemer imajo gledalci možnost, da se oglasu izognejo, pri umeščeni blagovni znamki pa to ni opredeljeno (Gupta, Balasubramanian & Klassen, 2000). Etično sporna je tudi izpostavljenost mlajših gledalcev, ki se ob gledanju določene vsebine umeščenim blagovnim znamkam ne morejo izogniti. V Tabeli 2 so prikazane slabosti umeščanja blagovnih znamk v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem.

*Tabela 2: Slabosti umeščanja blagovnih znamk v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem*

| <b>UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK</b>                                         | <b>TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE</b>                           |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Manj nadzora tržnikov nad umeščenostjo blagovnih znamk.                  | Veliko nadzora.                                            |
| Pomanjkanje informacij o časovnem nastopu filma.                         | Natančne informacije o časovni umestitvi oglasnega bloka.  |
| Prenos značajskih lastnosti igralca, ki niso vedno pozitivne.            | Ne velja za tradicionalno oglaševanje.                     |
| Investicija v umeščanje je tvegana, saj je težko predvideti uspeh filma. | Prisotno je manjše tveganje.                               |
| Možna zasičenost vsebine z umeščenimi blagovnimi znamkami.               | Tradicionalno oglaševanje je prisotno le v oglasnem bloku. |
| Možno je umeščanje spornih blagovnih znamk, kar je etično vprašljivo.    | Ne velja za tradicionalno oglaševanje.                     |

Na kratko sem predstavila bistvene prednosti in slabosti umeščanja blagovnih znamk, v nadaljevanju pa bom podrobneje predstavila umeščanje blagovnih znamk v različne vsebine.

### **1.5 Umeščanje blagovnih znamk v film in televizijski program**

Umeščanje blagovnih znamk na televiziji lahko zasledimo v filmih, nanizankah, šovih in oddajah, kjer gre za vključitev proizvoda v neko programsko vsebino. Blagovne znamke lahko vstopijo v filmski scenarij na več načinov. Podjetja in producenti se lahko dogovorijo o kompenzaciji za umestitev njihove blagovne znamke: lahko gre za finančno kompenzacijo, torej denar v zameno za umeščeno blagovno znamko ali za blagovno kompenzacijo, ko se v zameno za umeščeno blagovno znamko dobi določen produkt ali storitev. Pogost način umeščanja blagovnih znamk je tudi ta, da oglaševalec priskrbi izdelek, ki ga želijo ustvarjalci filma. Podjetje Audi je tako za film *I, robot*, dizajniralo model Audi RSQ posebej za omenjeni film (Neer, 2004). Do pogodbe o umestitvi blagovne znamke lahko pride tudi preko specializiranih agencij, ki se ukvarjajo z umeščanjem blagovnih znamk v programske vsebine in delujejo kot posrednik med studiem in podjetjem. Za opravljanje storitev so agencije plačane s provizijo. Agencije prejemajo scenarije za filme, oddaje in šove ponavadi že pred začetkom produkcije, kjer natančno pregledajo scenarij in posredujejo napotke, kje in kako umestiti določeno blagovno znamko za doseg maksimalnega vpliva na gledalce. Prizadevajo si umestiti blagovno znamko v tiste vsebine, katerih profil gledalcev je čim bolj podoben lastnostim ciljnega trga umeščene blagovne znamke. Filmski studii imajo svoje oddelke, ki skrbijo za priložnosti umeščanja blagovnih znamk in sodelujejo tudi z agenti. Kar 85 % primerov umeščanja je dogovorjenih na osnovi kompenzacij, kjer je izdelek ali storitev blagovne znamke na voljo brezplačno v zameno za prikaz v filmu (Gupta et al, 2000).



Za oglaševalce, ki imajo cilj doseči mednarodne trge, so najbolj primerni filmi z mednarodno distribucijo, ki lahko dosežejo preko sto milijonov gledalcev, ko prehajajo preko kina na televizijo. Televizija omogoča veliko možnosti za umeščanje izdelkov ali storitev in s tem za doseganje točno določene ciljne skupine (Hudson & Hudson, 2006). Skladnost blagovne znamke z vsebino filma ima pomemben vpliv na gledalčevo percepcijo. Kadar je skladnost med blagovno znamko in scenarijem visoka ima umeščanje visok vpliv, kadar pa je blagovna znamka umeščena izven konteksta in je vsiljena v zgodbo lahko med gledalci povzroči vznemirjenje (Panda, 2004). Umeščanje blagovnih znamk je pogosto tudi v nanizankah in televizijskih šovih, kjer se umeščena blagovna znamka pojavlja večkrat in postane gledalcem domača. Nanizanke in televizijski šovi imajo tudi določene zveste gledalce, kar pomeni, da lahko z umeščeno blagovno znamko ciljamo na določen segment ljudi. Nekatere nanizanke in predvsem resničnostni šovi so celo odvisni od finančne podpore in brez umeščanja blagovnih znamk sploh ne bi obstajali (Lehu, 2007). Primer umeščanja blagovne znamke v resničnostni šov *American Idol* je umestitev blagovne znamke Coca-Cola, kar prikazuje Slika 1. Skozi vse epizode so bili na sodniški mizi postavljeni kozarci z logotipom blagovne znamke, tekmovalci so med čakanjem sedeli na Coca-Cola sedežih in to v Coca-Cola sobi. V oddaji *Slovenija ima talent* sta bili umeščeni blagovni znamki pijač Fruc in Zala, kar je prikazano na Sliki 2.

*Slika 1: Umeščanje blagovne znake Coca-Cola v resničnostni šov American Idol*



*Vir: More Products Get Roles in Shows, and Marketers Wonder if They're Getting Their Money's Worth, 2005*

*Slika 2: Umeščanje blagovne znamke Fruc in Zala v resničnostni šov Slovenija ima talent*



*Vir: Veličastni finale Slovenija ima talent 6. junija v Hali Tivoli, 2010*

Podjetje Brandchannel, ki se ukvarja s pregledom blagovnih znamk in njihovega pojavljanja v svetovnem merilu, je podrobno analiziralo filmsko industrijo in naredilo seznam režiserjev, ki so najbolj zaslužili z umeščanjem blagovnih znamk. Med filme z največ umeščenimi

blagovnimi znamkami se uvršča film Seks v mestu 1, kjer se pojavi kar 25 modnih znamk, 10 luksuznih prodajaln in storitev, 7 znamk elektronskih naprav, 7 revij, 7 znamk hrane in pijače, 5 znamk kozmetike in 8 znamk transportnih sredstev in lokacij. Umeščene blagovne znamke v filmu Seks v mestu so prikazane v Tabeli 3. Režiser Michael King je v dobri dve uri svojega filma umestil precej več izdelkov kot ostali režiserji, poletne uspešnice imajo namreč v povprečju 22,1 skritega oglasa (Vanity & Fair, 2008).

*Tabela 3: Umeščene blagovne znamke v filmu Seks v mestu*

| OBLIKOVALCI           | TRGOVINE IN STORITVE    | LOKACIJE IN TRANSPORTNA SREDSTVA |
|-----------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Manolo Blahnik        | Henri Bendel            | New York Public Library          |
| Vivienne Westwood     | Scoop                   | Lumi                             |
| Luis Vuitton          | Bluefly.com             | Buddakan                         |
| Chanel                | Duane Reade             | The Four Seasons                 |
| Dior                  | Manhattan Mini Storage  | Mercedes-Benz                    |
| Ferragamo             | Bag Borrow or Steal     | Lincoln Town Car                 |
| Roger Vivier          | Netflix                 | Christie's                       |
| Diane von Furstenberg | U-Haul                  | American Airlines                |
| Hermes                | PUBLIKACIJE             | NAPRAVE                          |
| Christian Louboutin   | Vogue                   | Apple                            |
| Prada                 | New York Post           | iPhone                           |
| Escada                | Page Six                | Blackberry                       |
| Versace               | Entertainment Weekly    | Bang & Olufsen                   |
| Gucci                 | New York magazine       | Dell                             |
| Vera Wang             | Marie Claire            | Cuisinart                        |
| Oscar de la Renta     | The Wall Street Journal | Sprint                           |
| Carolina Herrera      | HRANA IN PIAČA          | FARMACEVTSKI PROIZVODI           |
| Christian Lacroix     | Starbucks               | L'Oreal                          |
| Lanvin                | Pellegrino              | Garnier Fructis                  |
| Nike                  | Skyy Vodka              | Nivea                            |
| Adidas                | Vitamin Water           | Jergens                          |
| Burberry              | Smart Water             | Clean & Clear                    |
| Tiffany and Co.       | Pret a Manger           |                                  |
| Swarovski             | Cup of Noodles          |                                  |
| Hello Kitty           |                         |                                  |

*Vir: Vanity, Fair, Sex and the City: A Product-Placement Roundup, 2008*

Primeri nekaterih sodelovanj med podjetji in producenti filma so predstavljeni v nadaljevanju. Umeščene blagovne znamke so se večkrat pojavljale v dialogih ali kot direktni prikazi v filmu. Izdelovalci kristala Swarovski Crystal za umestitev njihove blagovne znamke niso plačali ničesar. Družba je poskrbela za del promocijske kampanje filma in promocijske plakate. Okrasili so okoli 800 izložb svojih butikov po vsem svetu. Njihova blagovna znamka se v filmu pojavlja na lestencih, kozarcih za šampanjec, s kristali so okrašene večerne torbice glavnih junakinj in celo poročna torta. V povsem novem kabrioletu Mercedes-Benz, ki niti še ni v prodaji, se v filmu vozi glavna junakinja. Skozi film se pojavijo različni modeli vozil te blagovne znamke, v zameno za uporabo njihovih vozil pa Mercedes-Benz podpira film z oglaševalsko kampanjo, kjer se v spotih in tiskanih oglasih pojavljajo njihova vozila in scene iz filma. Glavna junakinja obožuje koktajl Cosmopolitan, katere osnova je vodka Skyy, ki podjetju prinaša velike dobičke, saj njihovo pijačo točijo na promocijskih prireditvah za film, podjetje pa je v promocijske namene na trg poslalo tudi omejeno količino pijače v posebnih »seksi« stekleničkah. Ustvarjalci filma so kontaktirali proizvajalce krompirjevega čipsa Pringles, saj so želeli embalažo tega čipsa za Bližnji Vzhod. V podjetju so bili nad idejo navdušeni in so v studio nemudoma poslali večjo količino čipsa z arabsko embalažo (N.Š., 2010).

Razlogov za umeščanje blagovnih znamk v film Seks v mestu je več. Ključen razlog je v tem, da umeščene blagovne znamke predstavljajo del življenjskega sloga glavnih junakinj filma. Glavne junakinje se pravzaprav v vsaki sceni preoblečejo in izražajo svojo ljubezen do blagovnih znamk in oblikovalcev oblek in obutve. Blagovne znamke jih definirajo v njihovem življenju. Ena izmed glavnih junakinj je poudarila, da obleke v filmu nastopajo kot nek dodatni akter, ki celotno zgodbo povezuje in jo predstavi bolj realistično. Blagovna znamka čevljev Manolo Blahnik, ki se je pojavila v prvem delu filma, je s pomočjo umeščanja postala ena izmed glavnih in prepoznavnih blagovnih znamk čevljev na svetu. Film je požel veliko pozitivne publicitete. Za film je bilo veliko oglaševanja, tudi premiera je bila močno oglaševana, skozi njo pa tudi vse blagovne znamke, ki so bile umeščene v film. Film je postal velik finančni uspeh. Finančna poročila kažejo, da je film v premiernem dnevu zaslužil 14 mio USD, v prvem tednu pa 75 milijonov USD. Prvi del filma je dosegel 11. lestvico najbolj gledanih filmov v letu 2008, s celotnim dobičkom v vrednosti 567 milijonov (Erik, 2010). Slabost, ki se je pokazala pri omenjenem filmu, je ta, da je preveliko število umeščenih blagovnih znamk privedlo do tega, da posamezna blagovna znamka ni bila dovolj izpostavljena, kar je nekoliko zmanjšalo učinkovitost umeščanja (Erik, 2010).

Podjetja večkrat plačajo vrtoglave zneske, da svoje blagovne znamke umestijo v filme, katerim se obeta visoka gledanost. Podjetja Ford, Heineken in Sony, ki so blagovne znamke umestila v film James Bond: Quantum of Solace, so v reklamno kampanjo filma vložila 50 milijonov funtov (Jurc, 2009). Producenti filmov o James Bondu morajo oglaševalce dobesedno zavračati, saj jih je občutno preveč in bi bil film lahko sestavljen iz samih reklam, zato na koncu zmaga nekaj najboljših oziroma tisti, ki ponudijo največ. V filmih James Bond ni zvest določeni blagovni znamki, saj ima najraje tiste blagovne znamke, katere lastniki producentom oziroma imetnikom avtorskih pravic plačajo največ. Opazimo lahko, da James Bond telefonira samo z določenimi modeli mobilnih telefonov, pije tisto, kar mu prinesejo pred kamere in se vozi z avtomobili, katerih dvojčki počivajo v producentovi garaži (Carter, 2009).

V nadaljevanju bi se rada dotaknila tudi področja umeščanja blagovnih znamk v Sloveniji. V slovenskem filmu Srčna dama se je še pred uvedbo tobačnega in alkoholnega zakona pojavilo pivo Heineken in cigarete Macho. Slovenski filmi so večinoma zgolj opremljeni s sceno z umeščenimi blagovnimi znamkami, kjer gre največkrat le za sponzorska sredstva ali posojanje raznih predmetov za to, da je film videti bolj realistično. Član uprave Pivovarne Union je povedal, da so v preteklih letih sodelovali z različnimi projekti televizijskih nadaljevanj, filmov in gledaliških predstav, ki so se dogajali v lokalih in sicer z opremo, pa tudi z izdelki, vendar brez pogodb, ki bi producenta obvezovale, da njihove izdelke izrecno pokaže. Z uveljavitvijo alkoholnega zakona pa se je tako sodelovanje ustavilo, ker so imeli producenti težave z inšpekcijskimi službami, zato danes v scenah ne uporabljajo več resnične gostinske opreme. Režiser Igor Šterk pa v umeščanju blagovnih znamk ne vidi nič slabega. Kot pravi: «Zakaj ne bi nekdo, ki kadi v filmu, med tisoč različnimi cigaretami kadil Marlboro, če so zato pripravljeni plačati. Imel sem že dogovorjenih 10 tisoč mark za sponzoriranje filma Expres expres, pa je vmes prišel tobačni zakon in za denar sem se lahko obrisal.» (Klemenčič, 2003). Iz marketinga Pro Plusa so dejali, da medijski zakon umeščanja blagovnih znamk ne definira čisto natančno, zato jih prizadene, saj bi lahko pridobili dodatne prihodke. S producenti komunicirajo na tak način, da ne smejo uporabljati nobenega proizvoda brez njihovega soglasja. Njihova produkcija Trafika je bila predvsem zaradi avtentičnosti prave trafike za marsikoga sporna zaradi umeščenih blagovnih znamk časopisov, vendar do prijav ni prišlo.

## **1.6 Umeščanje blagovnih znamk v video in računalniških igrah**

Organizacija Interactive Software Federation of Europe, ki predstavlja evropsko industrijo video igrar, je objavila raziskavo o igranju videoiger, ki so jo v letu 2010 izvedli v 18 evropskih državah, vzorec vprašanih je bil v starosti 16-49 let. Rezultati raziskave so pokazali, da je več kot 25 % odraslih v zadnjih 6 mesecih igralo video igre. Desetina vprašanih, ki so se opredelili kot igralci iger, igra videoigre v povprečju več kot dve uri dnevno (Video gamers in Europe, 2010). Na podlagi omenjene raziskave lahko sklepamo, da so igre močan in dinamičen medij za pritegnitev potrošnikov. Za razliko od umeščanja blagovnih znamk v filme ponujajo video igre večkratni prikaz umeščene blagovne znamke. Ljubitelji video iger igrajo igre večkrat na dan in so v zgodbo oziroma samo igro bolj vpleteni. Video igre predstavljajo idealen medij za umeščanje blagovnih znamk, saj zahtevajo od igralca večjo pozornost, posledično pa je zaradi tega tudi višja opaženost umeščenih blagovnih znamk. Bistveni prednosti umeščanja blagovnih znamk v video igre sta možnost osredotočenja na določeni segment igralcev in frekvenca prikazov umeščene blagovne znamke. Oglaševalci lahko preko iger zberejo demografske in psihološke podatke, saj igralec pred igro določi, kakšne bodo karakteristike njegovega igralca (Galician, 2004). Pri nekaterih videoigrah je možno tudi geografsko ciljanje segmentov, saj določene blagovne znamke lahko vidijo samo igralci določenega geografskega področja.

Vse večji pomen pa imajo tudi igre na mobilnih telefonih. Po podatkih britanske raziskovalne organizacije naj bi se oglaševanje v mobilnih videoigrah v naslednjih petih letih povečalo kar za desetkrat, iz 87 milijonov dolarjev v letu 2010 na 894 milijonov dolarjev do leta 2015. Raziskovalci takšno rast pripisujejo vse večjemu zanimanju oglaševalcev za mobilne medije, saj predstavlja pomemben oglasni kanal, poudarek pa je na aplikacijah, kjer močno prevladujejo videoigre. Na trgu se vse pogostejše pojavljajo spletne igre, ki so končnim uporabnikom na voljo brezplačno, služijo pa na račun oglaševanja v njih. Raziskovalci ocenjujejo, da kar 70 do 80 % vseh mobilnih aplikacij, ki jih uporabniki naložijo preko spleta, predstavljajo mobilne igre in kar 60 do 70 % takšnih iger je na voljo brezplačno. Priložnosti so se z razvojem novih platform, s katerimi se lahko optimizirajo oglasi znotraj aplikacij, še povečale.

Blagovne znamke so lahko v igro umeščene skozi različne dimenzije (Lehu, 2007):

- kot predmet, ki ga igralec uporablja in je tako skozi igro predstavljena tudi njegova uporaba in prednost;
- v igri je lahko opazen plakat, na katerem je blagovna znamka;
- blagovna znamka je lahko integrirana v sceno igre.

Umeščanje blagovnih znamk v video igre povečuje vpletenost kot posledico dojemanja medija, možnost usmerjenja komunikacijskega sporočila določeni ciljni skupini in trajnejšo obstojnost. Igre vzpostavijo odnos med potrošniki in blagovnimi znamkami s transformacijo čustev, ki jih je povzročila igra na blagovno znamko. Z vsako novo generacijo igralnih konzol se grafika vedno bolj približa realnosti in virtualni prostor postaja vse bolj resničen, kar prikazuje tudi Slika 3.

*Slika 3: Prikaz umeščanja blagovnih znamk v videoigre*



*Vir: What time is it?!! It's GAME time!!!!!! – Multimedia and Ingame Product placement, 2010*

Raziskovalci so opravili tudi eksperiment z umeščenimi blagovnimi znamkami v videoigrah. V eksperimentu je sodelovalo 28 študentov, ki so najprej odigrali igro, nato pa rešili test, ki je meril stališča. Za merjenje stališč je Glass (2007) uporabil implicitni test asociacij, ki meri razlike med odgovori udeležencev. V testu so študentje vsem blagovnim znamkam (štirim, ki so se pojavile v igri in štirim, ki jih ni bilo v igri) pripisali karakteristike »dobro« oziroma »slabo«. Raziskovalec je meril čas, kako hitro so to storili. Rezultati so pokazali, da so udeleženci blagovnim znamkam, ki so bile v igri, hitreje pripisali karakteristiko »dobro« kot »slabo«, torej so te blagovne znamke hitreje zaznali in jih pozitivno sprejeli. Raziskava je pokazala, da imajo igralci iger do umeščenih blagovnih znamk v igre pozitivne občutke, ker se z blagovno znamko zabavajo.

### **1.7 Umeščanje blagovnih znamk v glasbi in glasbenih videospotih**

Umeščanje blagovnih znamk v glasbena besedila je posebej značilno za glasbeno zvrst hip hop in rap, kjer umeščene blagovne znamke pogosto predstavljajo bogastvo oziroma statusni simbol. Uspešen primer umestitve blagovne znamke v besedilo ima pesem iz leta 1986, z naslovom My Adidas, izvajalec Run DMC. V tej pesmi je bila blagovna znamka Adidas omenjena kar 22-krat in nekateri kritiki prav tej pesmi pripisujejo zasluge za obuditev blagovne znamke Adidas, ki je bila takrat v zatonu, saj so jo pripadniki hip hop subkulture vzeli za svojo. Prodaja športne obutve Adidas je skokovito narasla (Lehu, 2005).

Za glasbeno besedilo izvajalec ali skupina pogosto posname tudi videospot, ki predstavlja verzijo mini filma, kjer ni pomembno samo kdo poje ampak tudi kako se predstavlja. Video vsebina poleg glasbe predstavlja tudi način življenja, stil oblačenja ter seveda uporabo različnih blagovnih znamk, ki se ujemajo s takšnim načinom življenja. V zadnjem času lahko opazimo dva nova trenda umeščanja blagovnih znamk v glasbo, ki sta povečala popularnost samega umeščanja. Prvi trend je ta, da se je veliko video spotov preneslo iz televizije na internet. Drugi pa je poskus glasbenih založb, da tudi iz videospotov začnejo pridobivati prihodke. V lanskem letu je podjetje PQ objavilo rezultate raziskave, kjer so ugotovili, da se je znesek denarja, ki ga podjetja namenijo za umeščanje blagovnih znamk v glasbeni industriji, povečal v letu 2009 za 8 % glede na predhodne leto, medtem ko so se ostala umeščanja blagovnih znamk v druge vsebine zmanjšala za 2,8 % oziroma na 3,6 milijarde USD. V preteklosti je bilo umeščanje blagovnih znamk omejeno zaradi prevladujočega



položaja glasbenega kanala MTV, ki je bil mnogo let dominanten na področju glasbenih videospotov. Njihova politika delovanja je prepovedovala umeščanje blagovnih znamk tako, da so medijske hiše, ki so posnemale politiko MTV, cenzurirale umeščanje oziroma izvajalca prosile za takšen posnetek, ki ni vseboval umeščenih blagovnih znamk. Z vse večjo uporabo interneta so glasbeniki začeli komunicirati s svojimi oboževalci preko spletnih strani, kot so YouTube in Evo, ki so glasbeni industriji omogočili umeščanje blagovnih znamk v video spote.

Castillo (2009) vidi zelo velik potencial pri umeščanju blagovnih znamk v glasbeni industriji. Poudaril je, da danes nekatere blagovne znamke celo potrojijo svoje prihodke samo zato, ker so omenjene v pesmi slavnega avtorja. Glasbena industrija je že nekaj časa v upadanju, zato se uporablja umeščanje blagovnih znamk za zmanjšanje stroškov izdelave albumov, videospotov in turnej. Castillo (2009) predvideva, da bodo v prihodnje podjetja z umeščanjem blagovnih znamk krila celotne stroške izdelave albuma.

Za umeščanje blagovnih znamk je izjemno dober primer videospot Bad Romance pevke Lady Gaga, ki ga nekateri imenujejo kar video (raz)prodaja, saj se v njem pojavijo blagovne znamke dizajnerskih čevljev Alexandra McQueena, vodka Nemiroff, sončna očala Carrera (prikazano na Sliki 4), Applov iPod, ki je priključen na zvočnike Parrot by Starck, slušalke Heartbeats, Nintendov wii nunchuk, slušalke Beats iz kolekcije Dr. Dre Studio, prenosnik HP Envy 15 Beats Limited Edition. Za vse našete izdelke bi odšteli okoli 3.300 EUR brez dizajnerskih čevljev, ki dosegajo cene tudi do 1.600 EUR (Košir, 2009). Družba Visible Measures ureja lestvico najbolj gledanih videospotov na spletu, ki so presegli 100 milijonov ogledov. Lady Gaga je z milijardo ogledov krepko presegla svoje konkurente. Njen videospot Poker Face ima 374.606.128 ogledov, Just Dance ima 272.941.674 ogledov in videospot Bad Romance, 360.020.327 ogledov (Lady Gaga: Prva glasbenica, katere videospote si je ogledala ena milijarda uporabnikov, 2010). Dobiček oglaševalcev je torej velik, ker se ljudem umeščene blagovne znamke prikupijo, saj gre za izdelke, ki jih uporablja njihov priljubljen lik. Na Sliki 4 je prikazana umeščena blagovna znamka sončnih očal Carrera.

*Slika 4: Umeščena blagovna znamka sončnih očal Carrera*



*Vir: Lady Gaga Sunglasses in Bad Romance Video – Carrera Champion Sunglasses, 2009*

V tem sklopu sem predstavila najpomembnejše vsebine za umeščanje blagovnih znamk. Še preden pa se oglaševalci odločijo za umeščanje, morajo poznati zakonodajo in zaščito potrošnika, ki jo je potrebno upoštevati. Svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja ter oblik javnega obveščanja, oglaševanja in izražanja je temeljna pravica, ki jo zagotavlja Ustava Republike Slovenije. Vendar pa ta ustavna določba ne pomeni, da sta vsebina in izbira oglaševalskih sporočil povsem svobodni, saj sta omejeni s pravicami drugih oseb in ne smejo biti v nasprotju z zakonskimi določili, zato je naslednje poglavje namenjeno

predvsem pregledu slovenske zakonodaje na področju umeščanja blagovnih znamk in prikritega oglaševanja.

## **1.8 Zakonodaja in zaščita potrošnika**

Oglaševanje mora uživati zaupanje javnosti, saj so v nasprotnem primeru investicije v oglaševanje proč vržen denar. Ker ni svobode brez odgovornosti, morajo biti tudi v oglaševanju določene omejitve, zato je pomembno, da je oglaševanje zakonito, resnično in pošteno. V Sloveniji pojma prikrito oglaševanje in umeščanje blagovnih znamk ne ločujemo strogo, pogosto sta uporabljena kot sopomenki. Tudi v zakonodaji ni eksaktnega člena ali zakona, ki bi se navezoval na temo umeščanja blagovnih znamk, več pa je opaziti na temo prikritega oglaševanja, ki je v Sloveniji prepovedano, kar določajo zakonodaja in samoregulativni akti.

Kot trdi Jančič (1999), nekdanji predsednik Oglaševalskega razsodišča Slovenskega oglaševalskega združenja, je po njegovem mnenju zakonska regulativa najslabša možna rešitev, saj je počasna, toga, nejasna in pogosto neživljenjska, vendar ima na področju oglaševanja pomembno vlogo. Oglaševanje je namreč eno najbolj pravno reguliranih funkcij poslovanja. V nekaterih državah imajo urejeno integralno zakonodajo s tega področja, pri nas pa se soočamo z razpršenostjo zakonskih odločil, ki v večji ali manjši meri posegajo na področje oglaševanja. Pri poplavi prepovedi, ki so v nesorazmerju z demokratizacijo družbe, se postavlja liberalno načelo, ki oporeka prepovedim s podmeno, da je potrebno dopustiti oglaševanje za vse izdelke, ki so v prosti prodaji. Torej, če jih lahko legalno prodajamo, jih lahko tudi svobodno oglašujemo, saj je oglaševanje nujen del prodajnega procesa vsakega izdelka. Oglaševanje je torej kljub svobodi govora in kreativnega izražanja visoko regulirana forma sporočanja. Glavni argument za to je, da gre za vsiljeni komercialni nagovor, za katerim stoji profitni motiv govorca. Oglaševanje se pogosto namesto informacij poslužuje prepričevanja in vplivanja na psihološko ozadje potrošnika, zato po mnenju kritikov ni upravičen do zaščite iz naslova svobode govora. V nadaljevanju so predstavljena določila, ki opredeljujejo prikrito, zavajajoče oglaševanje, saj področje umeščanja blagovnih znamk v Sloveniji do nedavnega še ni bilo zakonsko opredeljeno.

### **1.8.1 Zakon o varstvu potrošnikov in zakon o varstvu konkurence**

Zakon o varstvu potrošnikov je bil sprejet leta 1998. V tretjem delu tega zakona je opredeljeno oglaševanje za blago in storitve, ki ne sme biti zavajajoče. Definicija zavajajočega oglaševanja je: »Zavajajoče oglaševanje pomeni kakršnokoli oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo izdelka ali storitve, zavaja ali lahko zavaja potrošnika. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale« (Zakon o varstvu potrošnikov, Ur.l. RS, št. 98/2004-UPB2, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31, 126/2007, 86/2009, v nadaljevanju ZVPot).

Zakon o varstvu konkurence prepoveduje nelojalno oglaševanje, ki ga opredeljuje kot dajanje ali obljubljanje daril, premoženjske ali drugačne koristi. Povezava med oglasi in članki, ki vsebujejo oglaševalsko vsebino, krši lojalnost konkurence (Zakon o varstvu konkurence, Ur.l. RS, št. 18/1993, št. 56/1999-ZPOmK, 110/2002). Kot dejanje nelojalne konkurence se šteje tudi reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga in storitev z navajanjem neresničnih

podatkov ali podatkov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov. Poglejmo si še Zakon o medijih, ki podrobneje definira prikrito oglaševanje in sponzoriranje.

## 1.8.2 Zakon o medijih

Zakon o medijih (Ur.l. RS, št. 110/2006-UPB1, 36/2008-ZPOmK-1) je bil sprejet 11.5.2001, sledilo pa mu je kar nekaj sprememb in dopolnitev. Iz zakona želim izpostaviti in povzeti člene, ki se navezujejo na umeščanje blagovnih znamk oziroma na prikrito oglaševanje ter sponzoriranje.

V 46. členu so opredeljene oglaševalske vsebine, ki so po tem zakonu oglasi in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja. Pri tem je v tretji točki tega člena jasno zapisano, da se morajo oglaševalske vsebine jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija, ter v nadaljevanju da morajo biti neodplačno objavljeni oglasi posebej označeni kot taki (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih, Ur.l. RS, št. 35/2001, 54/2002 Skl.US: U-I-177/02-5, 62/2003, 73/2003 Odl.US: U-I-177/02-15, 113/2003 Odl.US: U-I-181/01-12, 16/2004 Odl.US: U-I-106/01-27, 123/2004 Odl.US: U-I-207/01-20, 96/2005-ZRTVS-1, 60/2006).

47. člen se nanaša na prikrito oglaševanje. Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom. Druga točka tega člena pravi, da je pri oglaševanju prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin. Četrta točka tega člena se nanaša na oglaševanje alkoholnih pijač, ki je prepovedano, razen če je z zakonom določeno drugače.

Lahko rečemo, da se 50. člen nanaša na umeščanje blagovnih znamk, saj v drugi točki pravi, da naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija. To po mojem mnenju pomeni, da se blagovna znamka ne sme pojaviti v programski zasnovi, saj s svojim pojavljanjem vpliva na programsko zasnovo in na uredniško neodvisnost, saj če uredništvo umesti eno blagovno znamko namesto druge ali generične, ni več neodvisno.

V 52. členu je definirano sponzoriranje, ki je po tem zakonu katerakoli oblika prispevanja k financiranju programskih vsebin s strani fizične ali pravne osebe, ki to stori z namenom promocije svojega imena ali firme, blagovne znamke, oziroma svoje podobe v javnosti. V naslednjem členu je zapisano, da sponzor ne sme vplivati na sponzorirane vsebine in na njihovo razporejanje v programski shemi ter s tem omejevati uredniške neodvisnosti medija.

55. člen se nanaša na objavo, saj pravi, da mora biti vsaka sponzorirana programska enota (npr. članek, oddaja in podobno) jasno označena kot takšna, z navedbo sponzorjevega imena ali njegovega znaka. V tretji točki tega člena pa jasno definira označevanje, saj mora biti sponzorjevo ime ali njegov znak v televizijskih programih naveden na začetku in na koncu sponzorirane oddaje. Menim, da umeščanje blagovnih znamk lahko razumemo kot sponzoriranje, saj pomeni obliko prispevanja k financiranju programskih vsebin, s tem da je



oblika financiranja lahko plačilo ali uporaba izdelka ali storitve. Zakon o medijih določa, da mora biti vsaka sponzorirana programska enota na začetku ali na koncu oddaje označena z navedbo sponzorjevega imena ali znaka. Pri umeščanju blagovnih znamk nisem zasledila nobenega primera, ki bi na začetku ali koncu vsebine označeval sponzoriranje oziroma umeščanje, zato menim, da je s takšnim ravnanjem kršen Zakon o medijih. Z novim predlogom zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah, sprejetim julija 2011, ki ga predstavljam v zadnji točki tega poglavja, je označevanje vsebine, ki vsebuje umeščanje blagovnih znamk, opredeljeno v 26. členu.

Javna predstavitev mnenj o predlogu zakona o medijih je bila 23. junija 2011, po telefonskem pogovoru z informacijsko službo pri slovenski oglaševalski zbornici pa naj bi bil zakon končno sprejet predvidoma oktobra oziroma novembra 2011. Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je v prispevku k javni predstavitvi mnenj o predlogu zakona o medijih opredelila nekaj ključnih rešitev. Pri SOZ pravijo, da se zavedajo pomena in vloge medijev, katerih delovanje je v širšem javnem interesu, kjer se vsak medij obnaša tudi kot gospodarska družba, torej tržno, dosegati pa mora tudi zelene poslovne učinke. Pri opredelitvi končnih zakonskih rešitev je pomembno, da se upoštevajo ekonomske razmere medijev in njeni učinki na širšo oglaševalsko dejavnost brez negativnih posledic.

Pogosto je potrebno pomanjkljivosti zakonodaje dopolniti z najrazličnejšimi samoregulativnimi mehanizmi, ki se uresničujejo skozi etične kodekse oglaševanja, zato bom v nadaljevanju predstavila Slovensko oglaševalsko zbornico. Oglaševalske organizacije se zavedajo odgovornosti, ki jo imajo, zato je tudi v njihovem interesu preprečevanje škodljivih praks posameznikov znotraj stroke. Samoomejevanje izkazuje visoko družbeno odgovornost, obenem pa je to tudi edini način, kako omejiti premočan vpliv državnih posegov v oglaševalsko stroko. Pri samoomejevanje seveda ne gre za popolno cenzuro temveč za hitro, varčno, fleksibilno in učinkovito sankcioniranje posameznih kršiteljev, ki mečejo slabo luč na celotno oglaševanje (Jančič, 1999).

### **1.8.3 Slovenska oglaševalska zbornica**

Sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje ustvarjalnega, korektnega in družbeno odgovornega oglaševanja, je samoregulativa oglaševanja, ki v različnih državah nastopa v različnih oblikah. Bistveni princip samoregulative oglaševanja pa je povsod enak: oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče; pripravljeno naj bo z občutkom odgovornosti do družbe in potrošnika ter z dolžnim spoštovanjem do pravil konkurenčnosti. Bistvo vsakega nacionalnega samoregulativnega sistema oglaševanja je oglaševalski kodeks, ki zajema oglaševalske standarde, pravila in načela najboljše prakse, katerim se prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija.

Leta 1937 je bil objavljen prvi mednarodno zavezujoč oglaševalski kodeks, ki je temelj in izhodišče za vse nacionalne kodekse (Slovenska oglaševalska zbornica, 2011). Po vsem svetu je bil sprejet kot izhodišče za odgovorno kreativnost in komunikacijo. V Sloveniji so predstavniki oglaševalske industrije leta 1994 sprejeli prvi Slovenski oglaševalski kodeks in ga v letih 1997 in 1999 dopolnili. Leta 1994 je bila ustanovljena tudi Slovensko oglaševalsko združenje, leta 1999 pa Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ), katere članice sprejemajo kodeks. Slovenska oglaševalska zbornica je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna organizacija pravnih in fizičnih oseb, ki delujejo na področju dejavnosti oglaševanja in komuniciranja (Slovenska oglaševalska zbornica, 2011).

Oglaševalski kodeks v 1.2. členu določa, da oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati česa, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako

ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov. Tretji člen se nanaša na poštenost, kjer v 3.1. členu piše da oglaševanje ne sme biti zasnovano in oblikovano tako, da bi zlorabljal zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo. 3.2. člen določa, da je potrebno jasno navesti vse ključne dejavnike v oglasu, ki bi lahko vplivali na odločitev potrošnikov. V 3.3. členu je opredeljeno, da morata oblikovanje in način predstavitve zagotoviti, da je oglaševanje jasno in lahko razumljivo. V primeru, da vsebuje opombe ali drobn tisk, morajo biti ti dovolj veliki, opazni in berljivi. Kjer je to potrebno, naj bodo povezani z ustreznim delom glavnega besedila.

Šesti člen se nanaša na prepoznavanje, kjer v 6.1. členu piše, da mora biti oglaševanje že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje. Biti mora jasno in prepoznavno ločeno od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oziroma oddaj in se nanje v nadaljevanju ne sme sklicevati, ne glede na medij, v katerem je objavljeno. Vsi oglasi v tiskanih medijih, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmoto, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označeni. Vsi oglasi v avdiovizualnih medijih morajo biti napovedani kot poseben program ali drugače avdiovizualno ločeni. Če umeščanje blagovnih znamk razumemo kot oglaševanje, potem je jasno, da morajo biti tudi umeščene blagovne znamke jasno in prepoznavno ločene od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oziroma oddaj. Oglasi oziroma umeščene blagovne znamke morajo biti napovedane kot poseben program ali drugače ločene.

6.3. člen določa, da je oglaševanje, napisano in oblikovano v slogu uredniških vsebin, ki ga pogosto imenujemo »advertorial«, in je naročeno ter plačano oziroma objavljeno v zameno za drugačno nadomestilo, zavezano spoštovanju vseh relevantnih določil tega kodeksa. Oglaševalci in mediji morajo zagotoviti, da je tovrstno oglaševanje jasno razpoznavno kot tako, zato mora biti ustrezno označeno (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009). Zopet bi tukaj omenila, da umeščanje blagovnih znamk ni nikjer označeno, čeprav gre za oglaševanje, ki je naročeno ter plačano.

Glavne naloge Slovenske oglaševalske zbornice so oblikovanje visokih standardov in uveljavljanje kodeksa, obravnavanje pritožb in podajanje mnenj, preprečevanje nekorektnega oglaševanja. SOZ tudi spremlja nove dosežke in skrbi za prenos znanja in informacij ter vpliva na zakonodajo, ki se tiče oglaševanja. Menim, da je samoregulacija potrebna, saj morajo oglaševalci prevzeti odgovornost za svoj vpliv na potrošnike. Nove oglaševalske poti se razvijajo zelo hitro, zato je potreben tudi odziven sistem, ki omogoča hitro prilagajanje kodeksov in ostalih določil. V Sloveniji se oglaševanja dotika več zakonov, za nadzor pa skrbijo organi, ki se odzovejo na prijave.

#### **1.8.4 Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora**

Na temo prikritega oglaševanja so člani Društva novinarjev Slovenije sprejeli listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora, kjer je zapisano: »Oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne«.

Kadar so oglasi postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi ali vsaj z besedo »oglas« na vidnem mestu. Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo, pojavljajo se lahko le oglasi in novinarski prispevki, ki so delo uredništva. Za člane Društva novinarjev Slovenije ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini. Oglaševalske agencije in oglaševalski oddelki medijskih hiš naj spoštujejo načela in kodeks Društva novinarjev Slovenije in novinarskega prostora ne zlorablajo (Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora, 2001).

Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora se ne nanaša točno na umeščanje blagovnih znamk, ampak bolj na ločevanje oglasov in novinarskih prispevkov. Ker gre po mojem mnenju pri umeščanju blagovnih znamk za oglaševanje znotraj novinarskega prispevka oziroma oddaje, bi morala biti takšna vsebina tudi ločena, oziroma posebno označena na začetku ali na koncu. Težko je pričakovati, da bo vsako oglaševanje etično, v najboljših primerih bo le korektno ter skladno z zakonodajo in kodeksi. Problem oglaševalske discipline je, da se etične kršitve največkrat odražajo skozi oglaševanje. Etičnost oglaševanja predstavlja odpoved enosmerni akcijsko usmerjeni logiki podjetij, ki menijo, da so potrošniki tarča, ki jo je s pomočjo premišljenega in prikritega oglaševanja lahko doseči in pridobiti za svoje cilje. Takšno razmišljanje potrošnika ne dojema kot partnerja in sooblikovalca. Ugled oglaševalske stroke je torej posledica zaupanja v njihovo sposobnost samoregulacije, samorefleksije in samoorganizacije (Jančič, 1999).

Prijav za prikrito oglaševanje ali umeščanje blagovnih znamk v Sloveniji ni veliko. Edina prijava do sedaj je bila prijava zoper umeščanje izdelkov blagovne znamke Union v nadaljevanji Vrtičkarji, vendar se ni končala s sankcijami. Da so nekatere uresničitve zakonov nesmiselne dokazuje naslednji primer v filmu Vladimir. Producenti so že imeli izdelane fiktivne nalepke za pivo ter fiktivni časopis, vendar je bil tako slab, da ga niso želeli uporabiti. Da snemalni dan ne bi bil zaman, so v trafiki kupili časopis Dnevnik in se znašli zaradi nedovoljenega umeščanja blagovnih znamk pri inšpektorju, ki pa je ugotovil, da je Dnevnik, ki se je pojavil v filmu, natisnjen v starem dizajnu, ko pa je prišla prijava, je bila na trgu že nova grafična podoba Dnevnika (Klemenčič, 2003). Kot pravi Sašo Kolarič iz produkcijske hiše Mangart, zna lucidni gledalec sam presoditi, kdaj gre za oglas, kdaj pa za vsebino. »Kadar snemamo sredi Čopove imamo avtomatično v kadru 6 umeščenih blagovnih znamk. Ne moramo delati kulis in zakriti cele ulice« (Klemenčič, 2003).

Manja Grčić, nekdanja generalna direktorica TV3, pravi, da mora biti po njenem mnenju umeščanje blagovnih znamk omejeno, ne sme ga biti v informativnih oddajah ter dokumentarnih in izobraževalnih vsebinah. Pri oddajah komercialnega značaja pa naj bo prepuščeno presoji posamezne televizije, v kolikšni meri bodo dovoljevala umeščanje blagovnih znamk. Kdor želi iz svojega programa narediti tv-prodajo, ga bodo gledalci kaznovali s tem, da programa ne bodo gledali. Prav tako pravi, da imajo televizije določeno mero samonadzora in interni dogovor, po katerem naročnik oziroma oglaševalec na vsebino oddaje ne mora vplivati. Lahko je torej umeščen v vsebino, ne more pa določiti, kateri kadri bodo uporabljeni v oddaji. Vendar tudi samonadzor televizij ni samoumeven, zato zagotovo potrebuje smernice, ki pa ne smejo biti preveč rigidne, ampak fleksibilne, tako da lahko vsak televizijski program najde svojo pozicijo v njihovem okviru (Kruhar, 2011).

Področje oglaševanja in predvsem prikritega oglaševanja je torej v Sloveniji dobro pokrito, šele 28. julija 2011 pa se je s predlogom zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah končno definiralo tudi umeščanje blagovnih znamk, ki ga predstavljam v nadaljevanju. Namerno je

postavljen na konec poglavja, saj sem ga v magistrsko delo »ujela« v zadnjem trenutku, saj je bil potrjen na hitro, da se je Slovenija izognila kazni Evropske unije.

### **1.8.5 Predlog zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah**

Evropski parlament je že novembra 2007 potrdil direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah (AVMS), saj v zadnjem času evropske trge zaznamujejo pomembna tehnološka preoblikovanja in hitro razvijajoči se vzorci potrošnje. Direktiva določa skupna vseevropska pravila za širjenje avdiovizualne vsebine, ki vključuje tudi pomemben okvir za regulacijo oglaševanja in edina dopušča (pod posebnimi pogoji) umeščanje blagovnih znamk kot način oglaševanja (KEA, 2009). Vlada Republike Slovenije je na seji 28. julija 2011 sprejela predlog zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAMS). Sprva je sicer to področje nameravala urediti z zakonom o medijih, ki pa je še vedno v pripravi. Slovenija je kot zadnja v evropski uniji v domači pravni sistem prenesla evropsko direktivo, saj nam je zaradi zamude že grozila denarna kazen in tožba pred sodiščem evropske unije, ker bi direktivo morali implementirati že leta 2009 (Škrinjar, 2011).

Iz predloga zakona bom podrobneje predstavila 26. člen, ki opredeljuje umeščanje blagovnih znamk oziroma promocijsko umeščanje izdelkov, ki je »kakršnakoli oblika avdiovizualnega komercialnega sporočila, ki vključuje izdelek, storitev ali njuno blagovno znamko ali sklicevanje nanje, tako da se jih pokaže v programu, v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo« (KEA, 2009). Umeščanje blagovnih znamk bo po tem zakonu AVMS prepovedano, razen v primerih, ki jih določa ta zakon. Umeščanje, ki bo v skladu s tem zakonom, se ne šteje za prikrito oglaševanje (Besedilo členov, Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah, 2011).

Zakon bo dovoljeval umeščanje blagovnih znamk v:

- kinematografskih delih, filmih, igrano-dokumentarnih filmih, v nanizankah in nadaljevankah, narejenih za avdiovizualne medijske storitve, ter v športnih in zabavnih programskih vsebinah; ali
- primerih, ko ni plačila, temveč se določeno blago ali storitve, kot so produkcijski rekviziti in nagrade, brezplačno priskrbijo zato, da bodo vključene v programsko vsebino. Če je vrednost blaga ali storitev v razmerju do produkcijskih stroškov programske vsebine zanemarljiva, ne gre za umeščanje blagovnih znamk po tem zakonu. Kaj točno pa predstavlja zanemarljivo vrednost, bo določal splošni akt, ki ga bo sprejela agencija (Besedilo členov, Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah, 2011).

Zakon bo zahteval, da morajo programske vsebine, ki vsebujejo umeščene blagovne znamke, izpolnjevati naslednje zahteve:

- z umeščanjem blagovnih znamk se na njihovo vsebino in v primeru televizijskih programov na njihov spored nikakor ne sme vplivati tako, da bi to posegalo v odgovornost in uredniško neodvisnost;
- z umeščanjem blagovnih znamk se ne sme neposredno spodbujati nakupa ali najema izdelkov ali storitev, zlasti ne s posebnim navajanjem teh izdelkov ali storitev z namenom promocije;
- prav tako se ne sme izdelkom ali storitvam pripisovati neutemeljenega pomena;
- programska vsebina, ki vsebuje umeščene blagovne znamke, mora biti ustrezno označena na začetku, po morebitnih prekinitvah in na koncu, tako da je gledalec nedvoumno seznanjen

z dejstvom, da programska vsebina vsebuje umeščanje blagovnih znamk (Besedilo členov, Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah, 2011).

Umeščanje blagovnih znamk ne bo dovoljeno v programskih vsebinah, namenjenih otrokom, prepovedano bo tudi umeščanje blagovnih znamk, za katere velja prepoved oglaševanja oziroma avdiovizualnih komercialnih sporočil po tem ali drugih zakonih. To se predvsem nanaša na cigarete in druge tobačne izdelke ter zdravila ali zdravstvene storitve, ki jih je mogoče pridobiti izključno na recept ali napotnico. Vse določbe tega člena ne bodo veljale za programske vsebine, nastale pred 19. decembrom 2009. Pri predvajanju tujih programskih vsebin se bo moralo upoštevati načelo države porekla, kar pomeni, da bodo morale biti programske vsebine predvajane v skladu z zakonodajo, ki velja v državi, v kateri so vsebino posneli. Takšna programska vsebina se bo torej lahko predvajala v vseh evropskih državah, ne glede na njihovo opredelitev do umeščanja izdelkov (Hren, 2010).

Z novo ureditvijo umeščanja blagovnih znamk v okvir dovoljenega oglaševanja predlagane rešitve odstopajo od temeljnega načela tradicionalne regulacije televizijskih programov, predvsem od načela jasnega ločevanja oglaševalskih vsebin od programskih, in tudi od postavljenih omejitev oglaševanja na uro. Evropska komisija utemeljuje ta odmik z argumenti, ki temeljijo na ugotovitvi, da je oglaševanje v televizijskih programih vse manj zaželeno, zato se veliko oglaševalskih dohodkov preusmerja drugam. Namen predlagane določbe naj bi bila zaščita evropske avdiovizualne industrije pred izgubo oglaševalskih prihodkov in poskus povečanja njene konkurenčnosti v primerjavi z ameriško avdiovizualno industrijo (KEA, 2009).

## **2 USPEŠNOST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK**

Uspešnost pomeni delati prave stvari. Narediti pravo stvar je pomembnejše kot narediti stvar takoj in z minimalnimi stroški. Uspešnost je mera kakovosti in ustreznosti glede na postavljene cilje. Uspešno oglaševanje je tisto, ki posreduje prepričljivo in zapomnljivo sporočilo izbranim gledalcem. Uspešno oglaševanje pritegne pozornost in povzroči spremembo v porabnikovem odzivanju, torej povzroči spremembo v zavedanju, poznavanju, všečnosti, dajanju prednosti, prepričanju ali nakupu izdelka (Wells, Moriarty & Burnett 1998). V preteklosti, ko je bilo oglaševanja zelo malo, so bili uspešni skoraj vsi oglasi, saj so jih ljudje brali in se o njih pogovarjali.

Pri merjenju uspešnosti umeščanja blagovnih znamk se največkrat uporablja merjenje priklica in všečnosti blagovne znamke. Umeščanje blagovnih znamk v razne vsebine vpliva na prepoznavo in priklic ter na krepitev že obstoječih stališč do blagovne znamke, saj umeščene blagovne znamke pripomorejo k pridobivanju pomembnih informacij o izdelku oziroma storitvi (Wiles & Danielova, 2006).

Blagovne znamke niso izdelki, temveč njihov pomen. Izdelek ali storitev je proizvod podjetja, blagovna znamka pa je tisto, kar uporabnik kupi, zato je mnenje porabnikov o določeni blagovni znamki zagotovo najpomembnejše. Uporabnik ima lahko o določeni blagovni znamki pozitivno ali negativno predstavo, pozitiven odnos do blagovne znamke ima takrat, ko naklonjeno reagira ob spremembi elementa trženjskega spleta glede na neznani oziroma neimenovani izdelek ali storitev. Gre za povezan spominski model, ki ga sestavljata zavedanje o blagovni znamki in njena podoba. Pozitiven odnos do blagovne znamke se pojavi, ko je porabnik seznanjen z določeno blagovno znamko, hkrati pa ima v spominu tudi močne pozitivne in edinstvene asociacije povezane s to blagovno znamko (Keller, 1993). Izdelek ali storitev z blagovno znamko ponuja v primerjavi z neoznačenim izdelkom ali storitvijo dodano

vrednost, ki jo lahko porabniki zaznajo kot boljše funkcionalne lastnosti, največkrat pa kot neotipljive koristi, kot so status ali prestiž.

Zavedanje blagovne znamke se v grobem nanaša na njeno prisotnost v mišljenju porabnika (Keller, 1993). Zavedanje o obstoju blagovne znamke je predpogoj za nastanek kakršne koli vrednosti. Brez potrebnega znanja, da določena blagovna znamka sploh obstajata, je možnost za nakup skoraj nična. Razlikujemo lahko med tremi ravnemi zavedanja o blagovni znamki. Najnižja raven je prepoznavanje blagovne znamke, kjer porabnik prepozna blagovno znamko iz seznama. Višja raven zavedanja je pomnjenje oziroma priklic blagovne znamke. Pri tem morajo porabniki sami navesti blagovne znamke v določenem razredu izdelkov. Najvišji nivo zavedanja pa je dosežen takrat, ko porabnik spontano navede blagovno znamko kot prvo. V zavesti porabnika je ta blagovna znamka močno zasidrana in ima primarno pozicijo v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami, ki se jih kupec zaveda oziroma jih pozna. Podjetju prinaša visoko zavedanje blagovne znamke številne koristi. Pomembno vlogo ima pri nakupnem odločanju, saj potrošnik ni vedno lojalen samo eni blagovni znamki, ampak ima skupino blagovnih znamk, med katerimi se odloča. Ta skupina je ponavadi majhna, kar pomeni, da prisotnost blagovne znamke pri potrošniku zmanjšuje možnost priklica drugih blagovnih znamk. Osnovno pravilo pri zavedanju je, večkrat ko potrošnik vidi, sliši, izkusi blagovno znamko, močnejše se mu bo vtisnila v spomin. Poudariti moramo, da je težje doseči priklic blagovne znamke kot njeno prepoznavanje, saj prepoznavanje ostane, priklic pa sčasoma upade, zato je potrebno neprestano in sistematično skrbeti za ohranitev visoke stopnje zavedanja (Aaker, 1991).

Ko neko blagovno znamko poznamo, se na njeno povezavo lahko vežejo različne asociacije in informacije, ki jih lahko razdelimo v tri sklope: lastnosti, to so deskriptivne značilnosti, ki karakterizirajo izdelek ali storitev, koristi, ki predstavljajo kupčevo vrednotenje izdelka ali storitve v smislu, kaj tovrstni izdelek ali storitev za njega naredi, kaj mu pomeni, kaj s tem pridobi in stališča, ki predstavljajo celotno oceno izdelka oziroma storitve in so rezultat najbolj izstopajočih lastnosti in koristi (Aaker, 1991). Asociacije so lahko različno močne, močnejše so v primeru večkratne uporabe oziroma visoke izpostavljenosti določeni blagovni znamki, ob tem pa so zelo pomembni tudi vsečnost, moč in edinstvenost posamezne asociacije.

Uspešnost umeščanja blagovnih znamk se sprva pokaže, če porabnik po videnju določene vsebine začne o blagovni znamki razmišljati oziroma iskati dodatne informacije, kar ga lahko celo privede do nakupa. Uspešno umeščanje blagovnih znamk predstavljajo pozitivne govorice o izdelku, sprememba oziroma zmanjšanje negativnega odnosa do blagovne znamke ter začetek pozitivnih stališč. (Wells et al, 1998). V nadaljevanju zato predstavljam točko namenjeno prav tem dejavnikom, ki vplivajo na uspešnost umeščanja blagovnih znamk.

## ***2.1 Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost umeščanja blagovnih znamk***

Na uspešnost umeščanja blagovnih znamk vpliva več dejavnikov, ki sem jih razdelila v dve skupini. Prva skupina dejavnikov se nanaša na prikaz umeščene blagovne znamke, v drugi skupini pa so dejavniki gledalca. Vsi ti dejavniki vplivajo na zavedanje in vsečnost blagovne znamke.

## **2.1.1 Dejavniki prikaza blagovne znamke**

### **Izpostavljenost umeščanja blagovnih znamk**

Izpostavljenost umeščanje je večkrat učinkovitejše pri analiziranju priklica kot tradicionalno oglaševanje. Izpostavljenost pozitivno vpliva na priklic in prepoznavanje blagovne znamke (Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000). Lehu (2005) dodaja, da na boljši spontani priklic vpliva ponovno gledanje iste vsebine. Tudi neizpostavljeno umeščanje blagovne znamke je lahko zelo uspešno, saj tudi podzvestno zaznani dražljaji, ki niso eksplicitno pomnjenji, vplivajo na obnašanje. Vollmers in Mizerski (1994) sta izvedla eksperiment z 71 študenti, kjer sta ugotovila, da je kar 96 % vseh udeležencev zaznalo umeščanje blagovnih znamk, hkrati pa je kar 93 % vseh udeležencev pravilno zaznalo vse umeščene blagovne znamke v filmu. Tudi Ong in Meri (1994) sta opravila eksperiment z 75 gledalci filma v kinematografih, kjer sta ugotovila, da imajo le-ti pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk, vendar pa je njihov priklic blagovnih znamk slab brez dodatne pomoči. Babin in Carder (1996) sta opravila eksperiment prepoznavanja blagovnih znamk z 98 študenti, kjer so le-ti kasneje v raziskavi pravilno identificirali blagovne znamke, ki so bile umeščene v filmu in tiste, katerih ni bilo.

### **Vizualna in časovna umeščenost**

Kadar je umeščanje blagovne znamke vizualno in tudi časovno bolj izpostavljeno, je sposobnost in vpliv na potrošnikovo pomnjenje večje. Gupta in Lord (1998) sta opravila eksperiment, kjer sta merila priklic umeščene blagovne znamke na 274 študentih. Prišla sta do zaključka, da bolj vidno umeščanje vodi k večjemu priklicu blagovne znamke. V primeru visokih stroškov ali slabe vidnosti umeščene blagovne znamke je bolje uporabiti tradicionalno oglaševanje.

### **Integriranost umeščanja blagovne znamke v zgodbo**

Integracija blagovne znamke v samo zgodbo je uspešnejša kot navaden prikaz blagovne znamke v ozadju kadra. Ustrezno integrirane blagovne znamke so učinkovitejše pri spreminjanju stališč kot neskladna umeščanja (Wiles in Danielova, 2006). Umeščanje blagovne znamke v zgodbo pozitivno vpliva na priklic blagovne znamke in na pozornost, ki jo potrošnik namenja tej znamki. Blagovne znamke gledalcem ustvarjajo realnost in dodajajo avtentičnost glede na določeno sceno, časovno obdobje ali kontekst, zato gledalce običajno zmoti le neprimerna, pretirana umeščenost blagovnih znamk. Gledalci prej opazijo blagovne znamke, ki jih poznajo in so jih sami že kupili in jih uporabljajo v vsakdanjem življenju.

Tiwsakul, Hackley & Szmigin (2005) so opravili raziskavo, v kateri so anketirali 50 podiplomskih študentov in zaposlenih na angleških univerzah. Rezultati so pokazali, da se je 58 % anketiranih strinjalo, da umeščanje blagovnih znamk lahko poveča stopnjo realizma televizijskega programa. Anketiranci so bili v povprečju bolj naklonjeni umeščanju blagovnih znamk kot tradicionalnemu oglaševanju.

### **Interakcija umeščanja blagovne znamke s televizijskim karakterjem**

Kadar igralec uporablja določen izdelek ali storitev ga mnogo potrošnikov posnema, saj imajo igralci v televizijskih programih vlogo mnenjskih voditeljev (Anzai, 2003). Osebnosti televizijskega karakterja in njegovemu življenjskemu stilu je dodana kredibilnost, zaradi česar je uporaba umeščanja blagovne znamke učinkovitejša. Potrošniku omogoča empatijo oziroma povezanost s televizijskim karakterjem, kar v primeru blagovne znamke deluje kot potrditev pripadnosti blagovni znamki, v primeru nove blagovne znamke pa ustvarja željo po identifikaciji z likom (Wiles in Danielova, 2006). V raziskavi, ki sta jo opravila Rokos-Ewoldsen in Yang (2005) sta ugotovila, da bolj aktivno, kot so v filmu uporabljene blagovne

znamke, bolj jih ljudje opazijo. Gledalci so največkrat opazili blagovne znamke, ki jih je uporabljal glavni igralec ali kadar so bile pomembne za zgodbo, oziroma manj, kadar so bile uporabljene le v ozadju.

### **Vrste umeščanja blagovne znamke**

Umeščanje blagovnih znamk je lahko verbalno, vizualno ali kombinacija obeh.

Vizualna umestitev je zgolj slikovno umeščanje blagovne znamke v ozadje prizora preko kreativne postavitve, ki prikaže blagovno znamko v filmu npr.: oglasi v uličnih prizorih, ali preko scenografskih prikazov, ki vključujejo blagovno znamko v scenografiji filma.

Verbalna umestitev se nanaša na umeščanje blagovne znamke v dialog igralcev filma. Poznamo več stopenj glasovnih umestitev, odvisno je torej od konteksta v katerem je blagovna znamka omenjena, frekvenca ponavljanja in stopnja poudarka imena blagovne znamke (Russell, 2002). Kakršnakoli kombinacija vizualne in verbalne umeščenosti pomeni povezavo blagovne znamke z zapletom zgodbe. Najučinkovitejša umeščenost naj bi bila kombinacija vizualnega in verbalnega, vendar so dokazi o tem nezanesljivi.

### **Pogostost umeščanja blagovne znamke**

Pogostost umeščanja blagovne znamke v nekem televizijskem programu pozitivno vpliva na zaznavo blagovne znamke. Vsaka nova izpostavitve umeščene blagovne znamke v isti vsebini programa povečuje preferenco do tega dražljaja, pri tem pa so enostavni vizualni dražljaji podvrženi močnejšemu učinku (Auty & Lewis, 2004, str 700).

### **Število umeščenih blagovnih znamk**

Pretirano število umeščanja blagovnih znamk lahko povzroči odpor gledalcev do televizijskega programa. DeLorme et al (1994) so izvedli fokusno skupino z 29 študenti, kjer so želeli ugotoviti, kakšen je njihov odnos do umeščanja blagovnih znamk. Ugotovili so, da imajo na splošno pozitiven odnos, pojavil pa se je negativen odnos v primeru prekomernega umeščanja blagovnih znamk. Kaarh et al (2003) so izvedli raziskavo med uporabniki in njihovimi stališči do umeščanja blagovnih znamk. Raziskavo so opravili z 28 ERMA člani in ugotovili, da uporabniki verjamejo v to, da bo število umeščanja blagovnih znamk naraščalo in povečevalo prodajo.

### **Ujemanje žanra televizijskega programa in umeščene blagovne znamke**

Ujemanje žanra in blagovne znamke prispeva k večji avtentičnosti televizijskega programa. Gledalci programa ne marajo neprimerne, vsiljivega umeščanja blagovnih znamk, ki se ne ujemajo z njihovimi pričakovanji. Pretirano posluževanje umeščanja blagovnih znamk lahko povzroči odpor gledalcev televizijskega programa (DeLorme & Reid, 1999). Gupta in Gould (1997) sta opravila raziskavo o odnosu do umeščanja blagovnih znamk pri 1012 študentih in ugotovila, da imajo na splošno pozitiven odnos do umeščanja. Do razlik prihaja samo pri nekaterih kategorijah, kot so tobačna industrija in orožje, katere spremlja bolj negativen odnos.

Pri agenciji SevenOne AdFactory v Nemčiji, ki je v lasti mreže ProSiebenSat.1, so želeli ugotoviti, kakšen vpliv ima umeščanje na izpostavljene blagovne znamke. V raziskavi je bilo vključenih 350 potrošnikov, ki so redno spremljali kuharsko tekmovanje Deutschlands Meisterkoch. Raziskovalci so ocenjevali njihove percepcije o dveh, v oddaji izpostavljenih, blagovnih znamkah, to sta trgovska veriga Real in proizvajalec elektronskih naprav Siemens. Kar 56 % vprašanih je imelo pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk, predvsem, ker se je ta zdela nevsiljiva in v skladu z oddajo. 84 % jih je ocenilo, da je Siemens ustrezen partner oddaje, o trgovcu Real si je takšno mnenje ustvarilo 80 % vprašanih. Obe blagovni znamki so gledalci po oddaji dojemali tudi kot bolj kakovostni. Izdelke trgovske verige Real



so pogosteje imenovali kot izdelke, ki so zdravi in kvalitetni in s širokim naborom. Siemens pa je bil večkrat označen kot inovativno podjetje z visoko-tehnološkimi izdelki (U., 2011).

## **2.1.2 Dejavniki gledalca**

### **Starost in spol gledalca**

Negativen odnos do umeščanja blagovnih znamk imajo predvsem starejši, saj dobijo občutek pomanjkanja varnosti in strah pred spremembami (DeLorme & Reid, 1999). Nelson (2003) v raziskavi ugotavlja, da ženske sprejemajo umeščanje blagovne znamke kot dokaz realističnosti, medtem ko moški menijo, da so umeščene blagovne znamke dokaz manipulativnih trženjskih taktik. Vendar moški v večji meri kot ženske izražajo nakupno namero blagovne znamke, ki je umeščena v televizijski program. Moški so v primerjavi z ženskami bolj naklonjeni umeščanju blagovnih znamk spornih izdelkov, kot so alkohol, cigarete in orožje.

### **Gledalčeva interpretacija umeščanja**

Gledalci televizijskega programa so nagnjeni k razpravi in komentiranju televizijskega programa, kar vpliva na učinkovitost umeščanja blagovnih znamk. Gledalci imajo vlogo aktivnih interpretov in niso le pasivni receptorji umeščenih blagovnih znamk (DeLorme & Reid, 1999).

### **Gledalčeva nacionalnost in kultura**

Raziskava, ki je bila opravljena med Američani, je pokazala, da ljudje različno interpretirajo umeščene blagovne znamke, zato lahko sklepamo, da se interpretacije med različnimi nacionalnostmi še bolj razlikujejo (DeLorme & Reid, 1999). Različne kulture imajo namreč različne standarde o tem, kaj ljudje potrebujejo za življenje in kaj ne, brez česa si ne predstavljajo življenja in česa ne potrebujejo. Tako se lahko zgodi, da neka blagovna znamka, ki je visoko pozicionirana v naši lestvici blagovnih znamk, nizko kotira ali celo nima mesta v lestvici blagovnih znamk kake druge kulture. Nacionalnost in kultura gledalca vpliva na sprejemljivost umeščanja do etično spornih proizvodov, na izražanje nakupne namere in na odnos do umeščenih blagovnih znamk. Velike razlike v življenjskih stilih izhajajo tudi iz razlike med jeziki in pomenom besed. Včasih lahko pride do jezikovnih ovir, ki onemogočijo prodajo določenih blagovnih znamk v drugi kulturi. Ne smemo zanemariti tudi vloge neverbalne komunikacije in razlik v razumevanju simbolov v različnih kulturah.

Na uspešnost umeščanja torej vpliva veliko dejavnikov, zavedati pa se moramo tudi, da umeščanje blagovnih znamk v medije ni vselej uspešno, saj obstajajo tudi negativne posledice umeščanja, ki so predstavljene v naslednjem poglavju.

## **2.2 Negativne posledice umeščanja blagovnih znamk**

V primeru nenaravne umeščenosti blagovne znamke se potencialna promocijska priložnost zlahka spremeni v past. Umeščanje blagovne znamke lahko postane moteče in posledično tudi neučinkovito. Presežno in neustrezno umeščanje lahko postane tudi odbijajoče, saj deluje nerealistično. Večina gledalcev ne mara konstantnega in pogostega ponavljanja z nenaravnimi snemalnimi koti in tehnikami prikaza. Meja med očitnim in zadostno učinkovitim umeščanjem blagovnih znamk pa je zelo tanka (Russell & Belch, 2005).

Raziskovalca Coweley in Barron (2008) sta predvidela, da očitno umeščena blagovna znamka pri posameznikih lahko vzbudi odpor, saj se gledalec zaveda namena umestitve in zato

odreagira ravno nasprotno. Gledalce sta razdelila v dve skupini, tiste, ki imajo zelo radi program in tiste, ki imajo program manj radi. Predvidevala sta, da je prva skupina gledalcev bolj osredotočena na program in zato tudi bolj občutljiva na motnje in umeščanje blagovnih znamk v njem.

V njuni raziskavi je sodelovalo 215 študentov, ki so jih razdelili v dve skupini. Udeležencem so pokazali dva dela nanizanke Seinfeld, prvi del je imel umeščene blagovne znamke, drugi del pa je imel le oglase za izdelke umeščenih blagovnih znamk, ki so služili kot poskus vplivanja pred izpostavitvijo umeščenim blagovnim znamkam v program. Vsi študentje v raziskavi so si ogledali oba dela nanizanke, polovica jih je bila dodeljena za prvi del in je bila hkrati kontrolna skupina za drugi del. Vsakega študenta so torej opazovali dvakrat. Kontrolna skupina je bila uporabljena namesto predtestiranja, saj s predtesom niso mogli preveriti stališč do blagovnih znamk, ki so bile kasneje umeščene v vsebino študije. Vse štiri hipoteze v raziskavi so bile potrjene:

- H1: Gledalci, ki imajo zelo radi program, si bodo prej zapomnili umeščenost blagovnih znamk.
- H2: Gledalci, ki imajo zelo radi program in so bili izpostavljeni umestitvi, bodo imeli nižja stališča do umeščene blagovne znamke v primerjavi z gledalci, ki imajo zelo radi program in niso bili izpostavljeni umestitvi.
- H3: Negativni učinek izpostavljenosti umeščenim blagovnim znamkam bo večji pri gledalcih, ki imajo zelo radi program kot pri gledalci, ki imajo program manj radi.
- H4: Gledalci, ki imajo program manj radi in so bili izpostavljeni poskusu vplivanja že pred izpostavitvijo v gledanjem oglasov za umeščene blagovne znamke, bodo imeli nižja stališča do umeščene blagovne znamke kot gledalci, ki imajo manj radi program in pred umeščenostjo niso bili izpostavljeni.

Rezultati raziskave so pokazali, da izpostavljenost umeščenim blagovnim znamkam ne povzroči vedno pozitivne spremembe stališč do umeščenih blagovnih znamk. Preveč očitna umeščenost lahko pri gledalcih, ki imajo zelo radi program in so v vsebini zelo vpleteni, povzroči negativen učinek. Rezultati so pokazali, da so si gledalci, ki radi gledajo program, zapomnili umeščene blagovne znamke, vendar so to dojeli kot prekinitev uživanja v programu in so zato vzpostavili negativen odnos. Rezultati so tudi pokazali, da se hkratno oglaševanje in umeščanje blagovnih znamk oglaševalcu ne splača, saj lahko celo škodi oziroma izniči uspešnost umeščanja. Kadar pa je umestitev blagovnih znamk manj opazna, ima lahko oglas pred umestitvijo pri gledalcih, ki imajo program manj radi, celo pozitivne učinke.

Lahko se zgodi, da se v vsebino programa uvrstijo blagovne znamke proizvodov, katerih oglaševanje je neetično ali celo prepovedano. Med takšne spadajo alkoholne pijače, tobačni izdelki in hitra prehrana. Za proizvajalce alkohola in tobačnih izdelkov je prav umeščanje pogosto edini način komunikacije s potrošniki, glede na dejstvo, da je oglaševanje omenjenih izdelkov v večini držav prepovedano (Nair, 2007). V nekaterih vsebinah, tako pri filmu kot videospotu, pa se pogosto tudi sprašujemo, ali gre sploh še za umetniško stvaritev ali za množico oglasov. Na znižanje umetniškega nivoja in avtentičnosti vpliva vse večja in naraščajoča moč oglaševalcev. V določenih primerih so se producenti odrekli celo svoji avtentičnosti in so projekti narejeni točno po meri določenih blagovnih znamk (Dami, 2011).

## 3 ANALIZA USPEŠNOSTI UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V VIDEOSPOTIH

### 3.1 Raziskovalni problem in cilji raziskave

Zaradi vse večjega števila oglasnih sporočil, ki jim je vsakodnevno izpostavljen potrošnik, ima oglaševalec vedno težjo nalogo, kako pritegniti gledalčevo pozornost, zato se vse bolj poslužujejo netradicionalnih oblik oglaševanja, med katere sodi tudi umeščanje blagovnih znamk. Večina raziskav, ki so bile opravljene na temo umeščanja blagovnih znamk, je obravnavala umeščanje blagovnih znamk v filmu, glede umeščanja blagovnih znamk v videospote pa sem zasledila le eno raziskavo. Zanima me namreč, ali so pri umeščanju v videospote kakšne posebnosti, saj so umeščene blagovne znamke vidne samo nekaj sekund, navadno v samo enem kadru. Pri filmih namreč igralci pogosto uporabljajo umeščene blagovne znamke, se z njimi vozijo, opazne so v večih kadrih, videospot pa predstavlja kratko zgodbo, ki se odvija zelo hitro, zato me zanima, kako uspešno je umeščanje v videospote. Zanima me tudi odnos Slovencev do umeščanja blagovnih znamk in ali ga sploh opazijo.

Roozen in Claeys (2009) sta opravila raziskavo na temo umeščanja blagovnih znamk v videospote in pravita, da je večina tovrstnih raziskav usmerjena na temo umeščanja blagovnih znamk v filme in TV program. Raziskava je bila opravljena med 209 študenti na belgijski univerzi. Povprečna starost udeležencev je bila 19 let, od teh je bilo 55 % moških. Udeležencem so na začetku raziskave povedali, da ocenjujejo reakcijo in odziv na prikazan videospot. Udeležence so razdelili v dve skupini.

Prvi skupini so pokazali videospote skupin:

- Busta Rhymes in videospot za pesem Pass the Courvoisier, kjer je umeščena blagovna znamka Courvoisier;
- Fabolous in videospot za pesem Breathe, kjer je umeščena blagovna znamka Adidas in
- Black Eyed Peas in videospot za pesem My Humps, kjer sta umeščeni blagovni znamki Dolce&Gabbana in Louis Vuitton.

Drugi skupini pa so pokazali videospote skupin:

- 50 Cent in videospot za pesem P.I.M.P., kjer je umeščena blagovna znamka Dolce&Gabbana;
- Britney Spears in videospot za pesem Do Something, kjer je umeščena blagovna znamka Louis Vuitton in
- Jamir Oquai in videospot za pesem Canned Hit, kjer je umeščena blagovna znamka Adidas.

Obema skupinama so najprej pokazali videospote, nato pa so sledili sklopi vprašalnikov. Prvi se je nanašal na priklic umeščenih blagovnih znamk in prepoznavanje blagovne znamke, drugi sklop se je nanašal na všečnost glasbenika, tretji sklop na všečnost glasbenega videospota, četrti na všečnost same glasbe v videospotu in zadnji sklop na odnos do blagovnih znamk, ki so bile prikazane v videospotih.

Na vprašanje, ali v prostem času gledajo posebne glasbene kanale, jih je 11 % odgovorilo, da jih nikoli ne gledajo, 45 % pa jih gleda redno. Udeležence so tudi vprašali, kakšna zvrst glasbe jim je všeč oziroma kakšno vrsto glasbe poslušajo. V prvi skupini se jih je 50,5 %

opredelilo za pop glasbo, hip-hop 29,1 % in rap 16,5 %, ostalih 3,9 % pa se ni opredelilo v nobeno od teh skupin. V drugi skupini se je 46,2 % udeležencev opredelilo za pop glasbo, hip-hop 28,3 % in rap 14,2 % ostalih 11,3 % pa se ni opredelilo v nobeno skupino. Preference o glasbi posameznih skupin se torej med seboj niso močno razlikovale. Udeležence so tudi vprašali, ali so omenjene videospote videli že kdaj prej. Med tistimi, ki so videospot videli že prej, jih je kar 23,7 % priklicalo blagovno znamko Luis Vuitton, med tistimi, ki so videospot videli prvič, pa je blagovno znamko priklicalo le 5,7 %.

Ugotovili so, da obstaja pozitivna povezava med priklicem in zaznavanjem blagovne znamke med tistimi, ki jim je videospot všeč. Pokazala se je tudi močna povezava med priklicem in zaznavanjem blagovne znamke in všečnostjo glasbenega izvajalca. Na podlagi rezultatov raziskave so ugotovili, da je višji priklic blagovnih znamk Adidas in Dolce&Gabbana pri glasbeni zvrsti pop kot pa rap, kar pomeni, da obstaja tudi pozitivna povezava med všečnostjo določene vrsti glasbe in zaznavanjem blagovnih znamk. V raziskavi so tudi ugotovili, da je vizualna umestitev blagovne znamke bolj učinkovita kot avdiovizualna.

Tudi sama sem opravila podobno raziskavo, saj me je zanimalo, ali lahko rezultate raziskave, ki sta jo opravila Roozen in Claeys, posplošim ali pa obstajajo kakšne razlike. V svoji raziskavi sem uporabila kontrolno in eksperimentalno skupino, da sem lahko vpliv na priklic blagovne znamke pripisala umeščenosti blagovnih znamk v videospote. Z raziskavo sem torej želela ugotoviti, kako uspešni so pri umeščanju blagovnih znamk v videospote. Uspešnost sem merila s priklicem umeščenih blagovnih znamk, ki so se pojavile v videospotih. Z raziskavo sem želela tudi ugotoviti, kakšna so stališča do umeščanja blagovnih znamk pri slovenskih študentih, ali umeščanje sploh opazijo ter ali se jim zdi, da je umeščanja preveč.

### 3.2 Metodologija raziskave

V prvi fazi sem preučila domačo in tujo strokovno literaturo, članke v znanstvenih in strokovnih revijah, slovensko zakonodajo in prispevke, objavljene na internetnih straneh, kar sem podrobno opisala v predhodnih poglavjih. Potem sem opravila eksperiment, s pomočjo katerega sem preučila uspešnost umeščanja blagovnih znamk v videospote. Uspešnost umeščanja sem merila s priklicem umeščenih blagovnih znamk, ki so se pojavile v naslednjih videospotih:

- skupine OneRepublic z videospotom za pesem Say (All I Need), kjer je umeščena blagovna znamka obutve Lacoste, kar je prikazano na Sliki 5;

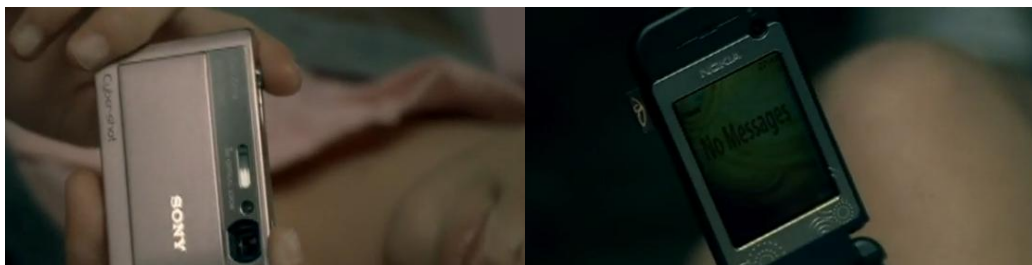
*Slika 5: Primer umeščanja blagovne znamke Lacoste v videospot One Republic*



Vir: OneRepublic - Say (All I Need), Dailymotion, 2011

- pevke Avril Lavigne in videospot za pesem When You're Gone, kjer sta umeščeni blagovni znamki Nokia in Sony, kar je prikazano na Sliki 6 a in b ter

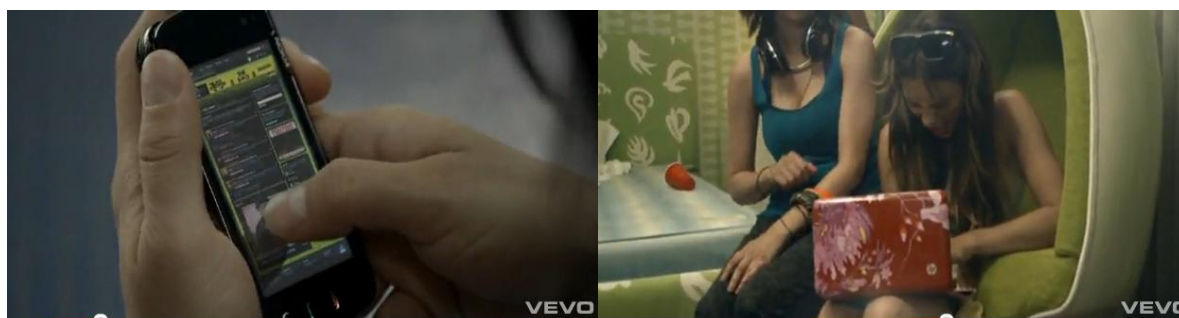
*Slika 6 a in b: Primer umeščanja blagovne znamke fotoaparata Sony in mobilnih telefonov Nokia v videospot pevke Avril Lavigne*



*Vir: Avril Lavigne - When You're Gone, YouTube, 2011*

- skupine The Black Eyed Peas in videospot za pesem I Gotta Feeling, kjer sta umeščeni blagovna znamka Nokia in Hewlett-Packard, kar je prikazano na Sliki 7 a in b.

*Slika 7 a in b: Primer umeščanja blagovne znamke mobilnih telefonov Nokia in računalnikov Hewlett-Packard v videospot skupine The Black Eyed Peas*



*Vir: The Black Eyed Peas - I Gotta Feeling, YouTube, 2011*

Te videospote sem si izbrala zato, ker so v njih jasno prikazane umeščene blagovne znamke, vendar so izpostavljene zelo kratek čas. Ker videospoti niso zasičeni z blagovnimi znamkami in ker so blagovne znamke jasno vidne, sem predvidevala, da bodo gledalci opazili umeščanje blagovnih znamk. Raziskavo sem opravila na ekonomski fakulteti, v prostorih jedilnice in v študentskih blokih. Študente sem po privolitvi sodelovanja v raziskavo naključno razdelila v eksperimentalno in kontrolno skupino, za kriterij pa sem imela spol, starost in glasbeni okus. Študentje so najprej izpolnili prvo vprašanje, ki je definiralo njihov glasbeni okus, nato pa sem jim na podlagi glasbenega okusa razdelila vprašalnik 1 oziroma 2, ki se nahaja tudi v Prilogi 1 in 2. V vsaki skupini sem zajela 54 študentov, 30 žensk in 24 fantov, in tako pridobila ustrezno velik vzorec, da sem rezultate lahko nato primerjala.

Študente, ki sem jih po spremenljivkah (spol, starost in odgovor na prvo vprašanje glede glasbenega okusa) razdelila v eksperimentalno skupino, sem prosila, naj si na mojem računalniku ogledajo tri videospote. Po ogledu sem jih prosila, naj mi naštejejo nekaj blagovnih znamk avtomobilov, računalnikov, mobilnih telefonov, fotoaparata, športne obutve ter športnih oblačil in jih pišejo v zaporedju od 1 do 10 po vrsti, tako kot se jih spomnijo. Vprašala sem jih tudi, kako jim je bil všeč posamezni izvajalec, posamezni videospot in ali so katerega izmed ogledanih videospotov že kdaj prej videli. Za zavarovanje

pred prepoznavanjem dejanskega namena raziskave sem v vprašalnik eksperimentalne skupine namenoma vključila nekatera nepomembna vprašanja, na primer, naj mi naštejejo blagovne znamke avtomobilov, ki niso predmet raziskave in jih tudi nisem preučevala. Menim, da je to vprašanje oteževalo neposredno povezavo med vprašanji o priklicu blagovnih znamk in umeščenimi blagovnimi znamkami. Takšna kontrola za eksperimentalno skupino predstavlja nekakšno zagotovilo, da se sodelujoči obnašajo naravno. Proti koncu vprašalnika sem jim povedala namen eksperimenta in raziskovalni problem. Vprašala sem jih, ali so v videospotih opazili kakšno umeščeno blagovno znamko in kakšen je njihov odnos do umeščanja.

Študente, ki sem jih po spremenljivkah razdelila v kontrolno skupino, sem prav tako prosila, naj mi naštejejo nekaj blagovnih znamk avtomobilov, računalnikov, mobilnih telefonov, fotoaparatorov, športne obutve ter športnih oblačil in jih pišejo v zaporedju od 1 do 10 po vrsti, tako kot se jih spominjo.

### **3.3 Predstavitev hipotez**

V eksperimentu, ki sta ga izvedla Vollmers in Mizerski (1994) je kar 96 % vseh udeležencev zaznalo umeščanje blagovnih znamk, hkrati pa je kar 93 % vseh udeležencev pravilno zaznalo vse umeščene blagovne znamke v filmu. Tudi Babin in Carder (1996) sta opravila eksperiment prepoznavanja blagovnih znamk, kjer so udeleženci pravilno identificirali blagovne znamke, ki so bile umeščene v filmu in tiste, ki jih ni bilo. Na podlagi teh raziskav sem se odločila, da preverim priklic umeščene blagovne znamke, torej Hipotezo 1.

H1: Priklic umeščene blagovne znamke bo pri gledalcih videospotov višji kot pri kontrolni skupini.

Tisti, ki si bodo ogledali videospot in v njem umeščeno blagovno znamko posamezne kategorije izdelkov, bodo po moji oceni blagovno znamko uvrstili na višjem zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v posamezni kategoriji kot tisti, ki si videospota niso ogledali.

H1a: Gledalci bodo blagovno znamko računalnikov Hewlett-Packard uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji računalnikov kot tisti, ki si videospota niso ogledali.

H1b: Gledalci bodo blagovno znamko fotoaparatorov Sony uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji fotoaparatorov kot tisti, ki si videospota niso ogledali.

H1c: Gledalci bodo blagovno znamko mobilnih telefonov Nokia uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji mobilnih telefonov kot tisti, ki si videospota niso ogledali.

H1d: Gledalci bodo blagovno znamko športne obutve Lacoste uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji športne obutve kot tisti, ki si videospota niso ogledali.

Eksperiment, ki sta ga izvedla Ong in Meri (1994), je pokazal, da imajo gledalci pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk. Tudi raziskava agencije SevenOne AdFactory v Nemčiji, ki je v lasti mreže ProSiebenSat.1, je pokazala, da je 56% vprašanih imelo pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk, predvsem zato, ker se je umeščanje zdelo nevsiljivo in skladno z oddajo. Obe blagovni znamki so gledalci po oddaji dojemali tudi kot bolj kakovostni. Gupta in Gould (1997) sta opravila raziskavo o odnosu do umeščanja blagovnih znamk in ugotovila, da imajo na splošno pozitiven odnos do umeščanja, razen pri nekaterih kategorijah, kot so tobačna industrija in orožje, ki jih spremlja bolj negativen odnos.

Predvidevala sem, da bodo imeli gledalci, ki bodo sodelovali v eksperimentu, pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk, kar sem preverjala s Hipotezo 2.

H2: Gledalci bodo imeli pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk.

V raziskavi, ki so jo opravili Tiwsakul et al (2005), so anketirali 50 podiplomskih študentov in zaposlenih na angleških univerzah. V povprečju so bili anketiranci bolj naklonjeni umeščanju blagovnih znamk kot tradicionalnemu oglaševanju. Ker so gledalci zasičeni s tradicionalnimi oblikami oglaševanja, sem menila, da bodo bolj naklonjeni umeščanju blagovnih znamk.

H3: Gledalci bodo preferirali umeščanje blagovnih znamk pred oglaševanjem.

Roozen in Claeys (2009) sta opravila raziskavo na temo umeščanja blagovnih znamk v videospote in ugotovila, da obstaja pozitivna povezava med priklicem in zaznavanjem blagovne znamke med tistimi, ki jim je videospot všeč. Pokazala se je tudi močna povezava med priklicem in zaznavanjem blagovne znamke in všečnostjo glasbenega izvajalca. Predvidevala sem, da bo obstajala povezava med odnosom do glasbenika in videospota ter umeščeno blagovno znamko, zato sem to povezavo preverila v Hipotezi 4 in Hipotezi 5.

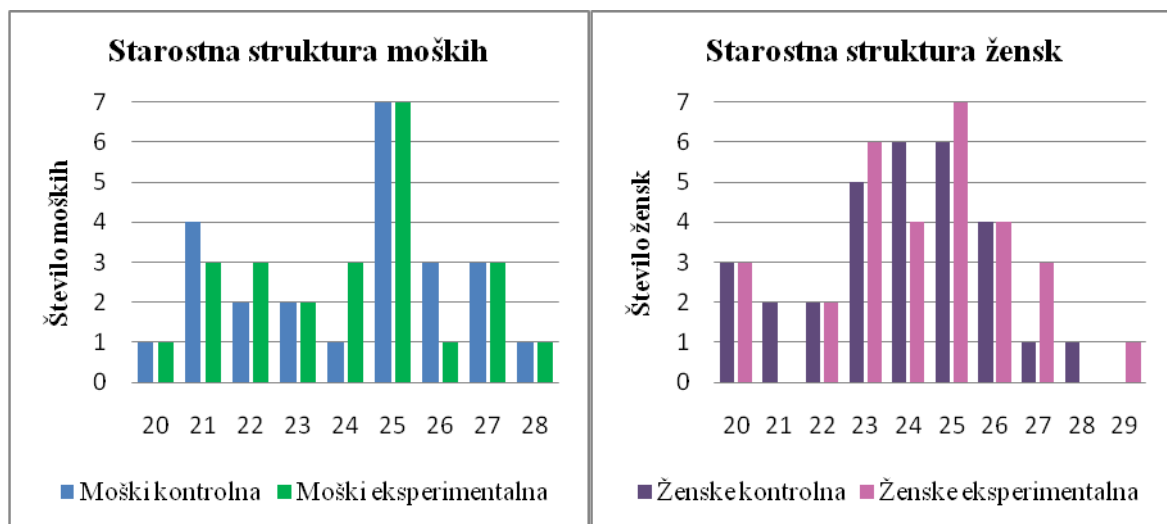
H4: Odnos do glasbenika bo imel pozitiven vpliv na umeščeno blagovno znamko.

H5: Odnos do videospota bo imel pozitiven vpliv na umeščeno blagovno znamko.

### 3.4 Primerjava kontrolne in eksperimentalne skupine

Vpliv umeščanja blagovnih znamk je mogoče pripisati razlikam med kontrolno in eksperimentalno skupino le, če sta si skupini dovolj podobni. Za podobnost med skupinama sem upoštevala spremenljivke spol, starost in glasbeni okus.

Slika 8 a in b: Starostna struktura moških in žensk v kontrolni in eksperimentalni skupini



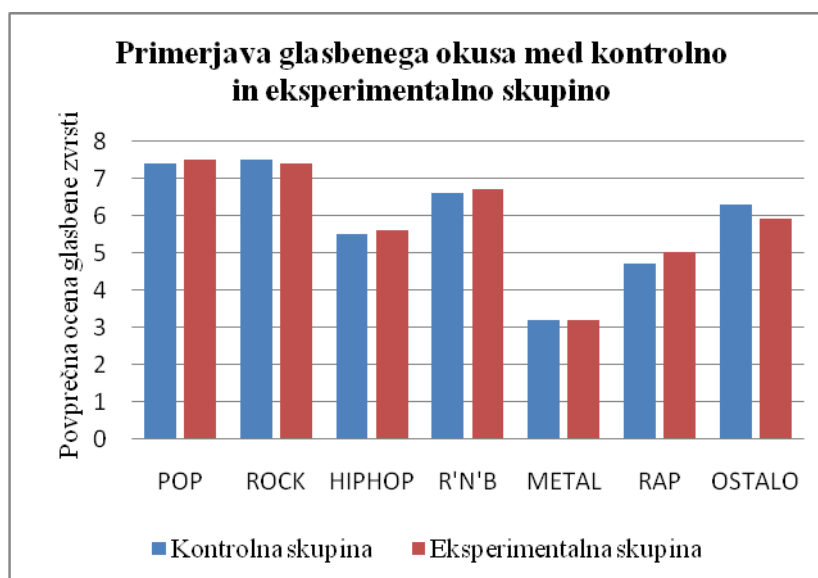
Na Sliki 8 a in b je prikazana starostna skupina moških oziroma žensk v kontrolni in eksperimentalni skupini. Sliki posebej obravnavata moške in ženske, da je jasno razvidna analiza moških v kontrolni in eksperimentalni skupini ter analiza žensk v kontrolni in eksperimentalni skupini. V raziskavo je bilo v obeh skupinah vključenih 24 moških in 30 žensk. V kontrolni skupini so moški v povprečju stari 24,2 let, medtem ko so v eksperimentalni skupini v povprečju malenkost mlajši in sicer 24,0 let. Ženske so v kontrolni skupini v povprečju malenkost mlajše od moških, saj znaša njihova povprečna starost 23,8 let,



v eksperimentalni skupini pa znaša njihova povprečna starost 24,2 let. Podrobnejši prikaz starostne strukture obeh skupin je v Prilogi 3. Po spolu sta si obe skupini enaki, po starostni strukturi pa sta si kontrolna in eksperimentalna skupina zelo podobni, opazna je manjša razlika pri ženskah, ki so v eksperimentalni skupini v povprečju nekoliko starejše kot v kontrolni skupini, vendar menim, da ta razlika ne bo bistveno vplivala na nadaljnje raziskovanje. Da bi lahko vpliv umeščanja pripisala razlikam med kontrolno in eksperimentalno skupino, je potrebno zagotoviti tudi podobnost v glasbenem okusu, saj menim, da lahko različen glasbeni okus med skupinama privede do napačnih zaključkov glede umeščanja blagovnih znamk. V nadaljevanju bom zato primerjala glasbeni okus v obeh skupinah.

Iz Slike 9 je razvidno, da je glasbeni okus med kontrolno in eksperimentalno skupino zelo podoben. Manjše odstopanje je moč opaziti pri glasbeni zvrsti »RAP« in glasbeni zvrsti v skupini Ostalo, vendar menim, da to na rezultate glede uspešnosti umeščanja blagovnih znamk ne bo bistveno vplivalo, ker je razlika majhna. Rezultate o podobnem glasbenem okusu sem pričakovala, saj je bilo moje prvo vprašanje prav ocena posamezne zvrsti glasbe. Na podlagi glasbenega okusa sem nato ljudi razvrstila v posamezno skupino.

*Slika 9 : Analiza glasbenega okusa v kontrolni in eksperimentalni skupini*



Na podlagi primerjav spolne in starostne strukture ter glasbenega okusa sklepam, da sta si kontrolna in eksperimentalna skupina dovolj podobni, da bom lahko razlike med skupinama pripisala umeščanju blagovnih znamk. V nadaljevanju zato predstavljam testiranje hipotez in rezultate raziskave, nato pa sledijo ključne ugotovitve. Ob koncu bom predstavila še omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje na tem področju.

### **3.5 Predstavitev rezultatov**

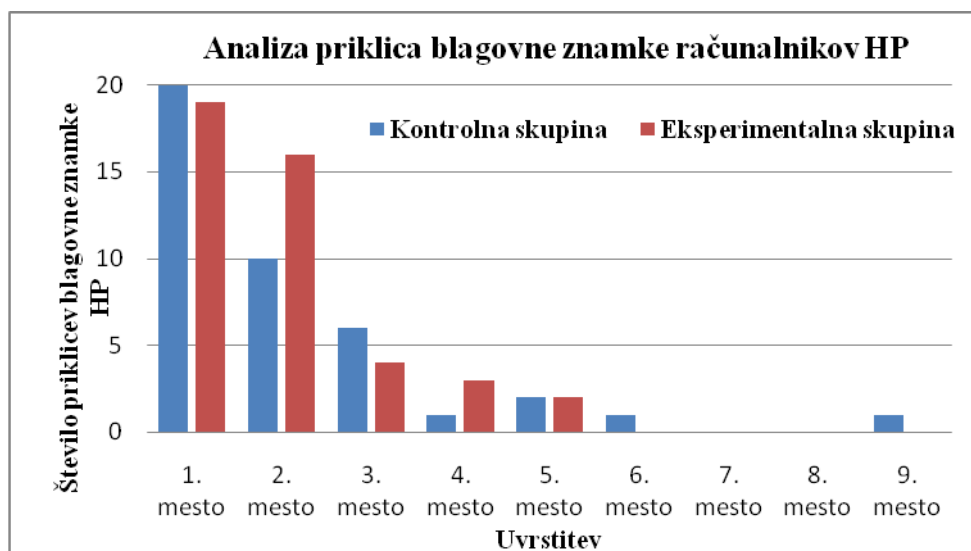
#### **3.5.1 Preverjanje hipotez H1**

Pri preverjanju hipotez v sklopu H1 bom podrobneje analizirala posamezne kategorije blagovnih znamk in jih primerjala med kontrolno in eksperimentalno skupino. Slika 10 prikazuje uvrstitev blagovne znamke Hewlett-Packard na posamezna mesta v kontrolni in eksperimentalni skupini.



Pri naštevanju blagovnih znamk računalnikov je kar 20 od skupno 54 anketirancev v kontrolni skupini postavilo blagovno znamko računalnikov HP na prvo mesto, pri eksperimentalni skupini pa je to storilo 19 anketirancev. Na drugem mestu je opazna višja razlika, saj je blagovno znamko HP tja postavilo 10 anketirancev v kontrolni in 16 v eksperimentalni skupini. Na tretje mesto je blagovno znamko HP uvrstilo 6 anketirancev v kontrolni in 4 v eksperimentalni skupini. Skupno je blagovno znamko HP v kontrolni skupini priklicalo 41 sodelujočih, v eksperimentalni skupini pa 44 sodelujočih.

Slika 10 : Analiza priklica blagovne znamke računalnikov Hewlett-Packard



Razlike med kontrolno in eksperimentalno skupino so zelo majhne in kot kaže Tabela 4, niso statistično značilne (verjetnost je 0,635). Za proučevano blagovno znamko HP zato ne morem trditi, da je pri eksperimentalni skupini višje umeščena kot pri kontrolni skupini. Na podlagi rezultatov ne morem potrditi H1a, ki pravi, da bodo gledalci blagovno znamko računalnikov Hewlett-Packard uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji računalnikov kot tisti, ki si videospota niso ogledali. Podrobnejši rezultati analize so prikazani v Prilogi 4.

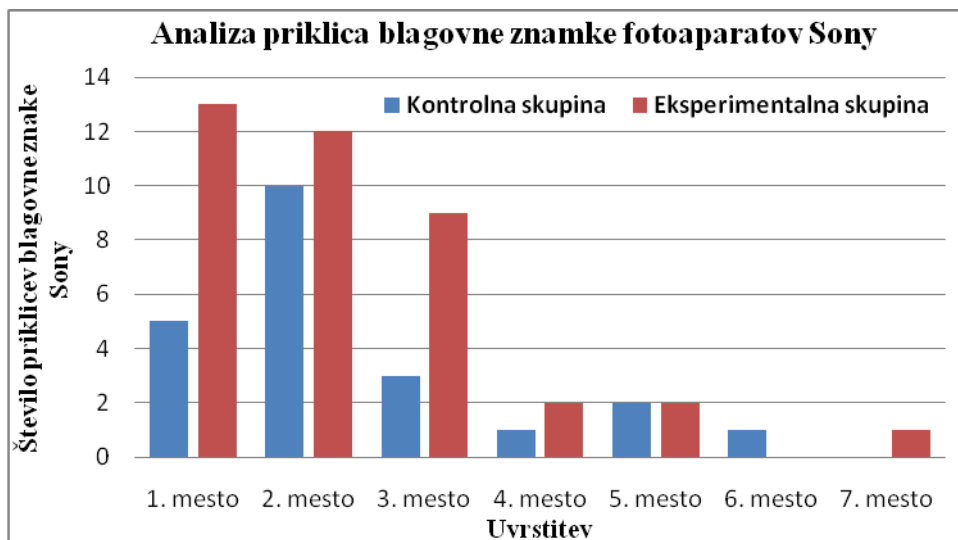
Tabela 4: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze H1a

| Hi-kvadrat test        |                    |                   |                                   |
|------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------------|
|                        | Vrednost           | Stopnje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) |
| Pearsonov hi- kvadrat  | 5,202 <sup>a</sup> | 7                 | ,635                              |
| Razmerje verjetja      | 6,037              | 7                 | ,535                              |
| Linearna združitev     | ,017               | 1                 | ,898                              |
| Število veljavnih enot | 108                |                   |                                   |

V nadaljevanju me zanima učinek umeščanja blagovne znamke fotoaparatorov Sony, zato predstavljam analizo priklica te blagovne znamke, ki je prikazana na Sliki 11. Na prvo mesto je blagovno znamko Sony postavilo 5 anketirancev v kontrolni in kar 13 v eksperimentalni skupini. Tudi na drugem in tretjem mestu je razlika precej očitna. Na drugo mesto je blagovno

znamko Sony uvrstilo 10 anketirancev v kontrolni in 12 v eksperimentalni skupini, na tretje mesto so jo postavili 3 anketiranci v kontrolni in 9 v eksperimentalni skupni. Skupno je blagovno znamko Sony priklicalo 22 anketirancev v kontrolni skupini in kar 39 v eksperimentalni skupini.

Slika 11: Analiza priklica blagovne znamke fotoaparotov Sony



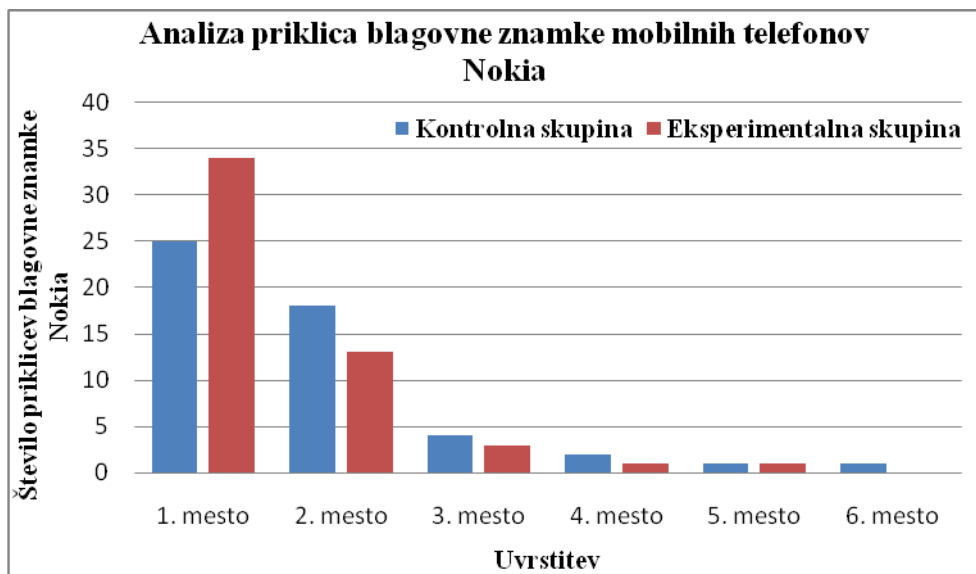
Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da je imela umestitev blagovne znamke Sony v videospotu Avril vpliv na priklic blagovne znamke (verjetnost je 0,033), kar je razvidno iz Tabele 5. Na podlagi rezultatov potrjujem hipotezo H1b, ki pravi, da bodo gledalci blagovno znamko fotoaparotov Sony uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji fotoaparotov kot tisti, ki si videospota niso ogledali. Podrobnejši rezultati so v Prilogi 5.

Tabela 5: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze H1b

| Hi-kvadrat test        |                     |                    |                                   |
|------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------------|
|                        | Vrednost            | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) |
| Pearsonov hi- kvadrat  | 15,220 <sup>a</sup> | 7                  | ,033                              |
| Razmerje verjetja      | 16,407              | 7                  | ,022                              |
| Linearna združitev     | 4,710               | 1                  | ,030                              |
| Število veljavnih enot | 108                 |                    |                                   |

Iz Slike 12 je razvidno, da je 25 anketirancev v kontrolni skupini na prvo mesto med blagovnimi znamkami mobilnih telefonov postavilo Nokia, v eksperimentalni skupini pa 34 anketirancev. Na drugo mesto jo je postavilo 18 anketirancev iz kontrolne in 13 iz eksperimentalne skupine, na tretje pa 4 anketiranci iz kontrolne in eden manj iz eksperimentalne skupine. Skupaj je blagovno znamko Nokia priklicalo kar 51 anketirancev v kontrolni skupini in eden več v eksperimentalni skupini. Podrobnejši rezultati so prikazani v Prilogi 6.

Slika 12: Analiza priklica blagovne znamke mobilnih telefonov Nokia



Menim, da je razlika med skupinama, predvsem pri uvrstitvi na prvo mesto, posledica umeščanja blagovne znamke Nokia kar v dva videospota, vendar razlika vseeno ni statistično značilna (verjetnost je 0,696), kar je razvidno iz Tabele 6. Na podlagi pridobljenih rezultatov zato ne morem potrditi hipoteze H1c, ki pravi, da bodo gledalci blagovno znamko mobilnih telefonov Nokia uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji mobilnih telefonov kot tisti, ki si videospota niso ogledali.

Tabela 6: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze H1c

| Hi-kvadrat test        |                    |                    |                                   |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------------|
|                        | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) |
| Pearsonov hi- kvadrat  | 3,856 <sup>a</sup> | 6                  | ,696                              |
| Razmerje verjetja      | 4,259              | 6                  | ,642                              |
| Linearna združitev     | 1,728              | 1                  | ,189                              |
| Število veljavnih enot | 108                |                    |                                   |

Pri kategoriji blagovnih znamk športne obutve je učinek umeščanja najbolj opazen, kar je razvidno tudi iz Slike 13. Blagovno znamko Lacoste je v kontrolni skupini priklicalo le 5 anketirancev od skupno 54. Eden jo je postavil na drugo, prav tako po eden na tretje, četrto, šesto in sedmo mesto. Podrobnejši rezultati so prikazani v Prilogi 7. V eksperimentalni skupini je kar 9 ljudi na prvo mesto postavilo blagovno znamko Lacoste, na drugo mesto so jo uvrstili 4 anketiranci in na tretje mesto 5 anketirancev. Skupaj je kar 29 anketirancev v eksperimentalni skupini priklicalo blagovno znamko Lacoste, tako da znaša razlika v priklicu med kontrolno in eksperimentalno skupino kar 25. Razlika je zelo velika in tudi statistično značilna (verjetnost je 0,001), kar je razvidno iz Tabele 7, zato lahko na podlagi rezultatov potrdim hipotezo H1d, ki pravi, da bodo gledalci blagovno znamko športne obutve Lacoste uvrstili bistveno višje na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v kategoriji športne obutve kot tisti, ki si videospota niso ogledali. Podrobnejši rezultati so prikazani v Prilogi 7.

Slika 13: Analiza priklica blagovne znamke športne obutve Lacoste

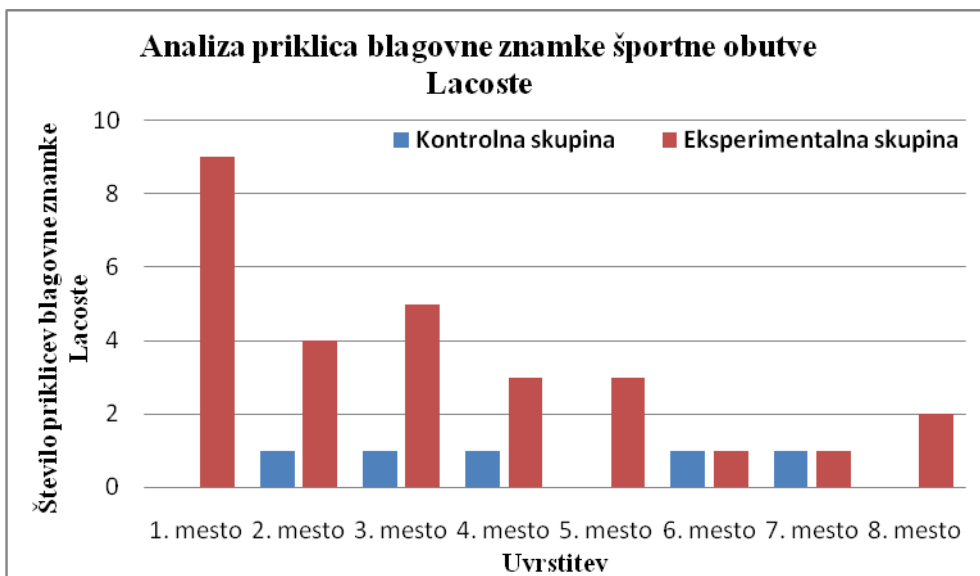


Tabela 7: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze H1d

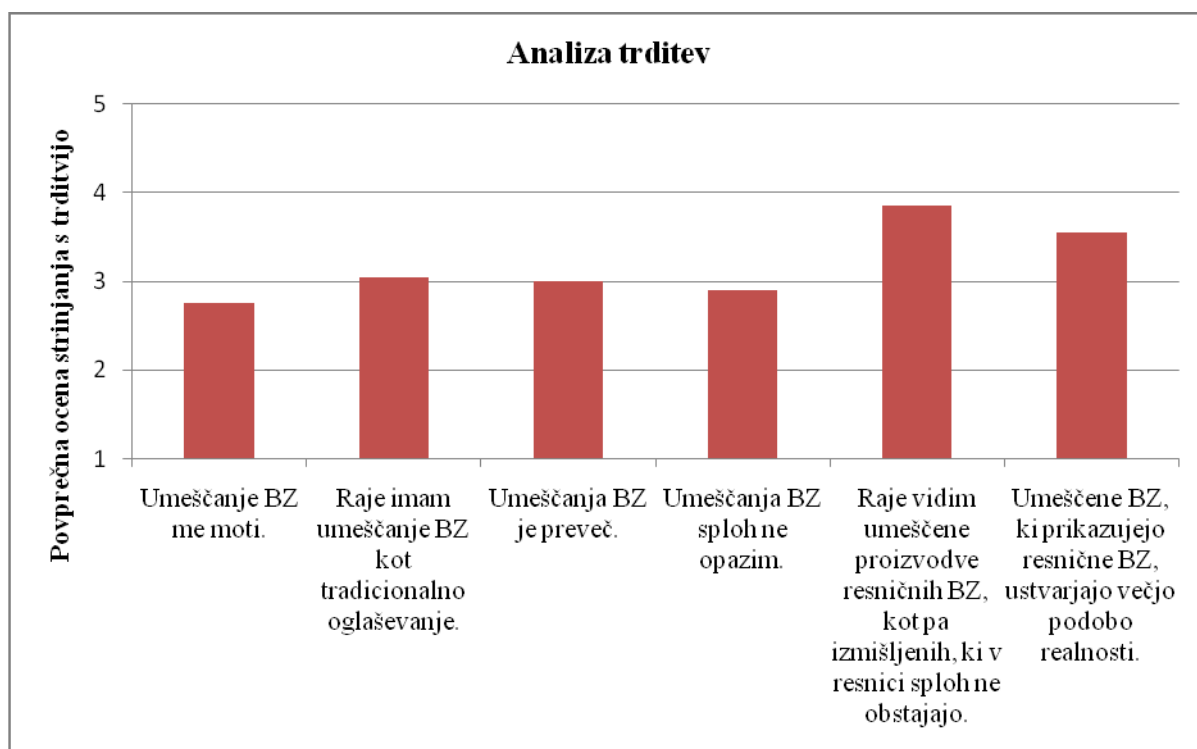
| Hi-kvadrat test        |                     |                    |                                   |
|------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------------|
|                        | Vrednost            | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) |
| Pearsonov hi- kvadrat  | 26,520 <sup>a</sup> | 8                  | ,001                              |
| Razmerje verjetja      | 32,461              | 8                  | ,000                              |
| Linearna združitev     | 10,579              | 1                  | ,001                              |
| Število veljavnih enot | 108                 |                    |                                   |

Učinek umeščene blagovne znamke Lacoste je opazen tudi pri priklicu blagovnih znamk športnih oblačil, saj je v kontrolni skupini blagovna znamka Lacoste, ki je predmet raziskave, omenjena samo dvakrat in sicer enkrat na drugem in enkrat na tretjem mestu. Pri eksperimentalni skupini pa sta jo dva anketiranca postavila na prvo mesto, prav tako 2 na drugo mesto, trije na tretje mesto, na četrto mesto devet in na peto mesto štirje anketiranci. Skupno je blagovno znamko Lacoste v eksperimentalni skupini omenilo kar 20 anketirancev, kar je zopet bistveno več kot pri kontrolni skupini, ker je bila blagovna znamka Lacoste priklicana samo pri dveh anketirancih. Pri analizi anket sem opazila, da veliko anketirancev blagovno znamko Lacoste zaznava kot športno obutev in tudi kot športna oblačila. Opazila sem, da so nekateri anketiranci opazili umeščeno blagovno znamko Lacoste, ki pa jo pod nobeno kategorijo niso vpisali.

### 3.5.2 Preverjanje hipotez H2 in H3

Za preverjanje stališč oziroma odnosa do umeščanja blagovnih znamk sem analizirala trditve, ki so povezane z umeščanjem blagovnih znamk. Rezultati so prikazani na Sliki 14.

Slika 14: Analiza trditev



V povprečju se anketiranci s trditvijo »Umeščanje blagovnih znamk me moti« strinjajo z oceno 2,8 (Standardni odklon znaša 1,4). Pri stopnji značilnosti 0,032 lahko na podlagi pridobljenih rezultatov potrdim H2, ki pravi, da bodo imeli gledalci pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk.

Pri trditvi »Raje imam umeščanje blagovnih znamk kot tradicionalno oglaševanje« se je pokazalo, da je veliko anketirancev »neopredeljenih«, saj jih je več kot polovica, kar 52 %, strinjanje s trditvijo ocenilo z oceno 3. Povprečna ocena znaša 3,0. Pri stopnji značilnosti 0,8 ne morem potrditi H3, ki pravi, da bodo gledalci preferirali umeščanje blagovnih znamk pred oglaševanjem. Podrobnejši rezultati so v Prilogi 8.

Da je umeščanja preveč meni skupno 30 % sodelujočih. Kar 37 % jih je neopredeljenih, saj je strinjanje s trditvijo ocenilo s 3. 33 % sodelujočih pa je mnenja, da umeščanja ni preveč. Povprečna ocena strinjanja s trditvijo je 3,0. Interval zaupanja je med 2,7 in 3,3. 33 % sodelujočih je mnenja, da umeščanja ne opazijo, nasprotno pa 42 % sodelujočih meni, da umeščanje blagovnih znamk opazijo. Povprečna ocena strinjanja s trditvijo je 2,9.

Pri trditvi »Raje vidim umeščene proizvode resničnih blagovnih znamk kot pa izmišljenih, ki v resnici sploh ne obstajajo« je opaziti visoke ocene strinjanja. 63 % sodelujočih je trditev ocenilo s 4 oziroma 5. Nestrinjanje je izrazilo 21 % anketirancev. Povprečna ocena strinjanja s trditvijo znaša 3,9 interval zaupanja je med 3,5 in 4,2. Tudi pri trditvi »Umeščene blagovne znamke, ki prikazujejo resnične blagovne znamke, ustvarjajo večjo podobo realnosti« je opaziti visoke ocene strinjanja. Kar 55 % sodelujočih je trditev ocenilo s 4 oziroma 5. 28 % sodelujočih je neopredeljenih. 17 % sodelujočih pa se s trditvijo ne strinja in meni, da resnične blagovne znamke, ki so umeščene ne ustvarjajo večje podobe realnosti. Povprečna ocena strinjanja s to trditvijo znaša 3,6. Interval zaupanja je med 3,2 in 3,8.

V nadaljevanju predstavljam ključne ugotovitve na podlagi analiziranih ocen strinjanja s trditvami. Opazila sem, da ženske nekoliko bolj moti umeščanje blagovnih znamk in se nekoliko bolj strinjajo s tem, da umeščene resnične blagovne znamke ustvarjajo večjo podobo realnosti. Presenetili so me rezultati druge trditve, kjer se je izkazalo, da so sodelujoči precej nevtralni pri izbiri med umeščanjem blagovnih znamk ali tradicionalnim oglaševanjem. Tradicionalna oblika oglaševanja, kot je na primer oglasni blok jih ne moti preveč, čeprav tam gre za prekinitev vsebine, pri umeščanju pa oglas nastopa v sami vsebini programa. Srednje ocene so zelo nevhvaležne pri interpretaciji rezultatov, saj ne vemo, ali je sodelujočim dejansko vseeno in o tem nimajo izoblikovanega mnenja, ali pa načrtno dajejo sredinske ocene, da jim ni potrebno preveč razmišljati. Pri analizi trditev sem namreč pogosto zasledila, da se sodelujoči le redko odločijo za ekstremne ocene (1 oziroma 5) in pogosto dajejo kar srednje ocene za vse trditve.

Presenetljivo kar 43 % sodelujočih meni, da blagovne znamke opazijo, skupno pa 30 % sodelujočih meni, da je umeščanja blagovnih znamk preveč. Predvidevam, da umeščanje moti predvsem tiste, ki umeščeno blagovno znamko opazijo, zato lahko na podlagi tega sklepamo, da več kot polovico ljudi, ki opazijo umeščanje blagovnih znamk, umeščanje moti. Rezultati so tudi pokazali, da sodelujoči raje vidijo umeščene proizvode resničnih blagovnih znamk, kot pa izmišljenih, ki v resnici sploh ne obstajajo in da umeščene resnične blagovne znamke ustvarjajo večjo podobo realnosti. Podrobnejši rezultati so prikazani v Prilogi 8.

### 3.5.3 Preverjanje hipoteze H4

V tej točki predstavljam rezultate povezanosti med všečnostjo glasbenika oziroma skupine in priklicem umeščene blagovne znamke. Sklepala sem, da bolj kot je gledalcem glasbenik oziroma skupina všeč, bolj so pozorni na videospot in posledično opazijo več umeščenih blagovnih znamk in jih lažje oziroma hitreje prikličejo.

V prvem videospotu, skupine OneRepublic, je bila umeščena blagovna znamka Lacoste. Pevec skupine ima obute superge te blagovne znamke z značilnim krokodilčkom, ki jih v kadru večkrat namerno prikaže. Izmed 54 sodelujočih v eksperimentalni skupini jih je kar 29 priklicalo umeščeno blagovno znamko, kar je 53,7 %. Tisti, ki so umeščeno blagovno znamko priklicali, so v povprečju ocenili skupino OneRepublic s 6,9, tisti, ki pa blagovne znamke niso priklicali, pa s 5,8. Rezultati so prikazani v Tabeli 8.

*Tabela 8: Analiza ocene skupine oziroma izvajalca in opaznost umeščanja blagovne znamke*

|                                          | Ali so gledalci priklicali umeščeno blagovno znamko | Frekvenca | Aritmetična sredina ocene izvajalca | Standardni odklon |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------|-------------------|
| <b>Ocena skupine OneRepublic</b>         | DA                                                  | 29        | 6,9                                 | 2,2               |
|                                          | NE                                                  | 25        | 5,8                                 | 2,6               |
| <b>Ocena Avril Lavigne</b>               | DA                                                  | 39        | 6,5                                 | 2,1               |
|                                          | NE                                                  | 15        | 6,6                                 | 2,9               |
| <b>Ocena skupine The Black Eyed Peas</b> | DA                                                  | 44        | 7,8                                 | 2,1               |
|                                          | NE                                                  | 10        | 6,4                                 | 3,1               |

Za preverjanje H4 sem gledalce videospotov razdelila v dve skupini in sicer: v prvi skupini so tisti, ki jim je skupina OneRepublic manj všeč (upoštevala sem ocene od 1 do vključno 5), v drugi skupini pa so tisti, ki jim je skupina bolj všeč (upoštevala sem ocene od 6 do vključno 10). Nato sem v programu SPSS naredila hi-kvadrat test in analizirala korelacijo med oceno skupine in med priklicem umeščene blagovne znamke. Rezultati so prikazani v Tabeli 9.

*Tabela 9: Korelacija med všečnostjo skupine OneRepublic in priklicem umeščene blagovne znamke Lacoste*

|                                      |           | Priklic blagovne znamke LACOSTE |    | Skupaj |
|--------------------------------------|-----------|---------------------------------|----|--------|
|                                      |           | DA                              | NE |        |
| Kako vam je všeč skupina OneRepublic | manj všeč | 6                               | 11 | 17     |
|                                      | bolj všeč | 23                              | 14 | 37     |
|                                      | Skupaj    | 29                              | 25 | 54     |

Izmed 37 gledalcev, ki jim je skupina OneRepublic bolj všeč, je 23 gledalcev priklicalo umeščeno blagovno znamko Lacoste, ostalih 14 pa blagovne znamke ni priklicalo. 17-im gledalcem je skupina OneRepublic manj všeč, izmed njih jih je le 6 opazilo umeščeno blagovno znamko, ostalih 11 pa ne. Na podlagi rezultatov lahko vidimo, da bolj kot je gledalcem skupina všeč, bolj so dovzetni za umeščanje, vendar korelacija ni statistično značilna (verjetnost je 0,066), zato ne morem sklepati, da obstaja povezava med všečnostjo skupine in priklicem umeščene blagovne znamke, čeprav je opaziti neko povezanost. Rezultati so v prilogi 9.

Pri videospotu pevke Avril Lavigne sta bili umeščeni dve blagovni znamki in sicer fotoaparat blagovne znamke Sony in mobilni telefon znamke Nokia. Ker je blagovna znamka Nokia umeščena tudi pri videospotu skupine The Black Eyed Peas, sem se osredotočila le na blagovno znamko Sony. Povprečna ocena pevke je med tistimi, ki so priklicali blagovno znamko Sony, 6,5, med ostalimi pa je ocena malenkost višja in sicer 6,6. Rezultati so prikazani v Tabeli 8. Za izračun korelacije sem zopet gledalce videospota razdelila v dve skupini in primerjala priklic umeščene blagovne znamke. 39-im gledalcem je pevka Avril Lavigne bolj všeč, ostalim 15-im pa manj všeč. Izmed 39 gledalcev, katerim je pevka bolj všeč, je kar 29 ljudi priklicalo umeščeno blagovno znamko Sony, 10 pa ne. Razmerje je skoraj 3:1. Tudi izmed tistih gledalcev, katerim je pevka manj všeč, je kar 10 gledalcev priklicalo umeščeno blagovno znamko, ostalih 5 pa ne. Razmerje je 2:1. Podrobnosti so v Tabeli 10. Tudi v tem primeru se ni izkazalo, da je razlika statistično značilna (verjetnost je 0,572). Podrobnejši rezultati analize so prikazani v Prilogi 10.

*Tabela 10: Korelacija med všečnostjo pevke Avril Lavigne in priklicem umeščene blagovne znamke Sony*

|                                          |           | Priklic blagovne znamke SONY |    | Skupaj |
|------------------------------------------|-----------|------------------------------|----|--------|
|                                          |           | DA                           | NE |        |
| Kako vam je všeč izvajalka Avril Lavigne | manj všeč | 10                           | 5  | 15     |
|                                          | bolj všeč | 29                           | 10 | 39     |
|                                          | Skupaj    | 39                           | 15 | 54     |

V videospotu skupine The Black Eyed Peas je bila umeščena blagovna znamka Nokia in blagovna znamka računalnikov Hewlett-Packard. Za namen testiranja hipoteze H4 sem analizirala le blagovno znamko računalnikov HP. Izmed treh izvajalcev so gledalci najboljše



ocenili skupino The Black Eyed Peas. Pokazalo se je, da so s povprečno oceno 7,8 skupino ocenili tisti, ki so priklicali blagovno znamko HP, s povprečno oceno 6,4 pa tisti, ki blagovne znamke niso priklicali. Iz Tabele 11 a je razvidno, da je 42 gledalcem skupina bolj všeč, ostalim 12-im pa manj všeč. 37 gledalcev, katerim je skupina bolj všeč, je priklicalo umeščeno blagovno znamko, samo 5 gledalcev, katerim je skupina bolj všeč, pa ni priklicalo umeščene blagovne znamke. Izmed 12 gledalcev, katerim je skupina manj všeč, jih je 7 priklicalo umeščeno blagovno znamko, 5 pa ne.

*Tabela 11 a in b: Korelacija med všečnostjo skupine The Black Eyed Peas in priklicem blagovne znamke Hewlett-Packard*

|                                              |           | Priklic blagovne znamke HP |    | Skupaj |
|----------------------------------------------|-----------|----------------------------|----|--------|
|                                              |           | DA                         | NE |        |
| Kako vam je všeč skupina The Black Eyed Peas | manj všeč | 7                          | 5  | 12     |
|                                              | bolj všeč | 37                         | 5  | 42     |
|                                              | Skupaj    | 44                         | 10 | 54     |

|                        | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | 5,479 <sup>b</sup> | 1                  | ,019                              |
| Popravek               | 3,684              | 1                  | ,055                              |
| Verjetnostni izračun   | 4,787              | 1                  | ,029                              |
| Linearna združitev     | 5,377              | 1                  | ,020                              |
| Število veljavnih enot | 54                 |                    |                                   |

Iz Tabele 11 b vidimo, da znaša verjetnost 0,019, kar pomeni, da je korelacija statistično značilna, zato lahko potrdim H4, ki pravi, da bo imel odnos do glasbenika oziroma v tem primeru do skupine pozitiven vpliv na umeščeno blagovno znamko. Podrobnosti so v Prilogi 11. Statistična razlika se je pokazala le na primeru skupine The Black Eyed Peas, kljub temu, da je razliko zaznati tudi v ostalih dveh primerih. Predvidevam, da bi se ob večjem vzorcu sodelujočih v raziskavi pokazala tudi statistično značilna korelacija v ostalih dveh primerih, saj so razlike očitne že pri tako majhnem vzorcu. V nadaljevanju bom predstavila rezultate za analizo hipoteze H5.

### 3.5.4 Preverjanje hipoteze H5

Za testiranje hipoteze H5 sem analizirala ocene všečnosti posameznih videospotov in priklic umeščenih blagovnih znamk. Tisti, ki so priklicali umeščeno blagovno znamko Lacoste v videospotu OneRepublic, so v povprečju videospot ocenili z oceno 6,9, povprečna ocena pri tistih, ki umeščene blagovne znamke niso priklicali, pa je 5,6. Rezultate prikazuje Tabela 12.



Tabela 12: Analiza ocene videospota in opaznost umeščanja blagovne znamke

|                                                     | Ali so gledalci priklicali umeščeno blagovno znamko | Frekvenca | Aritmetična sredina ocene videospota | Standardni odklon |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|-------------------|
| <b>Ocena videospota skupine OneRepublic</b>         | DA                                                  | 29        | 6,9                                  | 2,4               |
|                                                     | NE                                                  | 25        | 5,6                                  | 2,8               |
| <b>Ocena videospota Avril Lavigne</b>               | DA                                                  | 39        | 7,0                                  | 2,4               |
|                                                     | NE                                                  | 15        | 7,0                                  | 2,7               |
| <b>Ocena videospota skupine The Black Eyed Peas</b> | DA                                                  | 44        | 7,4                                  | 1,9               |
|                                                     | NE                                                  | 10        | 6,2                                  | 2,9               |

Za izračun korelacije sem gledalce razdelila v dve skupini, merilo pa je bila ocena všečnosti videospota. V prvi skupini so bili tisti, ki jim je videospot manj všeč (ocene od 1 do vključno 5), v drugi pa tisti, ki jim je videospot bolj všeč (ocene od 6 do vključno 10). Izmed 33 gledalcev, ki jim je videospot skupine OneRepublic bolj všeč, jih je kar 22 priklicalo umeščeno blagovno znamko Lacoste, ostalih 11 pa je ni priklicalo. Razmerje je torej 2:1 v prid umeščanju blagovnih znamk. Izmed 21 gledalcev, ki jim je bil videospot manj všeč, pa jih je le 7 priklicalo umeščeno blagovno znamko, ostalih 14 pa ne. Razmerje je torej 1:2. Rezultati so v prid umeščanju. V Tabeli 13 a in b predstavljam podrobnosti.

Tabela 13 a in b: Korelacija med všečnostjo videospota OneRepublic in priklicem blagovne znamke Lacoste

|                                        |           | Priklic blagovne znamke LACOSTE |    | Skupaj |
|----------------------------------------|-----------|---------------------------------|----|--------|
|                                        |           | DA                              | NE |        |
| Kako vam je všeč videospot OneRepublic | manj všeč | 7                               | 14 | 21     |
|                                        | bolj všeč | 22                              | 11 | 33     |
|                                        | Skupaj    | 29                              | 25 | 54     |

|                        | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | 5,735 <sup>b</sup> | 1                  | ,017                              |
| Popravek               | 4,473              | 1                  | ,034                              |
| Verjetnostni izračun   | 5,820              | 1                  | ,016                              |
| Linearna združitev     | 5,629              | 1                  | ,018                              |
| Število veljavnih enot | 54                 |                    |                                   |

Iz Tabele 13 b je razvidno, da je korelacija statistično značilna (verjetnost je 0,017), zato lahko potrdim hipotezo H5, ki pravi, da ima odnos do videospota pozitiven vpliv na umeščeno blagovno znamko. Podrobnejši rezultati so v Prilogi 12.

Videospot pevke Avril Lavigne je 42 gledalcem bolj všeč in 12-im gledalcem manj všeč. Izmed tistih, ki jim je videospot bolj všeč, jih je kar 31 priklicalo umeščeno blagovno znamko, ostalih 11 pa je ni priklicalo. Izmed tistih, ki jim je videospot manj všeč, je 8 gledalcev priklicalo umeščeno blagovno znamko, ostali 4-je gledalci pa ne. Rezultati so prikazani v Tabeli 14. Sklepam lahko, da obstaja neka povezava med všečnostjo videospota in

priklicem umeščene blagovne znamke, vendar rezultati analize niso statistično značilni (verjetnost je 0,626). Prikazani so v Prilogi 13.

*Tabela 14: Korelacija med všečnostjo videospota Avril Lavigne in priklicem blagovne znamke Sony*

|                                          |           | Priklic blagovne znamke SONY |    | Skupaj |
|------------------------------------------|-----------|------------------------------|----|--------|
|                                          |           | DA                           | NE |        |
| Kako vam je všeč videospot Avril Lavigne | manj všeč | 8                            | 4  | 12     |
|                                          | bolj všeč | 31                           | 11 | 42     |
|                                          | Skupaj    | 39                           | 15 | 54     |

Najboljše ocene všečnosti videospota ima skupina The Black Eyed Peas. S povprečno oceno 7,4 so videospot ocenili tisti, ki so priklicali blagovno znamko HP, s 6,2 pa tisti, ki je niso priklicali. Zopet sem za izračun korelacije gledalce razdelila v dve skupini, merilo pa je bila ocena videospota. V prvi skupini so tisti, ki jim je videospot manj všeč (ocene od 1 do vključno 5), v drugi pa tisti, ki jim je videospot bolj všeč (ocene od 6 do vključno 10). Izmed 43 gledalcev, ki jim je videospot bolj všeč, jih je kar 38 priklicalo umeščeno blagovno znamko, samo 5 izmed njih pa ne, kar je razvidno iz Tabele 15 a.

*Tabela 15 a in b: Korelacija med všečnostjo videospota skupine The Black Eyed Peas in priklicem blagovne znamke HP*

|                                                |           | Priklic blagovne znamke HP |    | Skupaj |
|------------------------------------------------|-----------|----------------------------|----|--------|
|                                                |           | DA                         | NE |        |
| Kako vam je všeč videospot The Black Eyed Peas | manj všeč | 6                          | 5  | 11     |
|                                                | bolj všeč | 38                         | 5  | 43     |
|                                                | Skupaj    | 44                         | 10 | 54     |

|                        | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | 6,642 <sup>b</sup> | 1                  | ,010                              |
| Popravek               | 4,590              | 1                  | ,032                              |
| Verjetnostni izračun   | 5,679              | 1                  | ,017                              |
| Linearna združitev     | 6,519              | 1                  | ,011                              |
| Število veljavnih enot | 54                 |                    |                                   |

V Tabeli 15 b vidimo, da je korelacija statistično značilna (verjetnost je 0,010), zato lahko sklepam, da obstaja povezava med všečnostjo videospota in priklicem umeščene blagovne znamke. Podrobnejši rezultati so v Prilogi 14. Pri dveh izmed treh obravnavanih videospotov so bile razlike statistično značilne, zato lahko trdim, da večja všečnost videospota pomeni večjo pozornost in s tem večjo dovzetnost za umeščanje blagovnih znamk, ki očitno deluje in ima pozitiven vpliv.

### **3.6 Ključne ugotovitve**

Z raziskavo se je kar pri dveh umeščenih blagovnih znamkah (Sony in Lacoste) statistično značilno pokazalo, da so gledalci umeščeno blagovno znamko priklicali prej na zaporednem mestu v seznamu priklicanih blagovnih znamk v posamezni kategoriji kot tisti, ki si videospotov niso ogledali. Blagovno znamko Lacoste je priklicalo 53,7 % udeležencev, 37 % blagovno znamko Sony, 18,5 % blagovno znamko Nokia in 14,8 % blagovno znamko računalnikov HP. Pri umeščenih blagovnih znamkah Nokia in HP vpliv umeščanja ni bil statistično značilen, čeprav so se predvsem pri Nokii tudi pokazale razlike pri uvrstitvi blagovne znamke na prvo mesto. Predvidevam, da sta blagovni znamki Nokia in HP v zavesti posameznikov tako prisotna, da ju prikličejo brez dodatnega izpostavljanja oziroma v mojem primeru umeščanja, zato morda vpliv umeščanja ni tako izrazit kot v ostalih dveh primerih. Blagovni znamki Sony in Lacoste sta po mojem mnenju v Sloveniji manj oglaševani in prisotni v vsakdanjem življenju, zato je na priklic teh dveh umeščenih blagovnih znamk umeščanje delovalo pozitivno. Na podlagi rezultatov sklepam, da učinki umeščanja vplivajo na višji priklic blagovne znamke in da se njegova uspešnost pokaže predvsem pri tistih blagovnih znamkah, ki so manj oglaševane in jih tako s pomočjo umeščanja gledalcem prikličemo v spomin. Vseeno pa se je potrebno zavedati, da kljub temu, da so posamezniki priklicali določeno blagovno znamko, to še ne pomeni, da imajo do nje pozitivno stališče.

Na podlagi rezultatov sem potrdila tudi hipotezo H2, saj se je izkazalo, da imajo gledalci pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk in jih umeščanje ne moti. Hipoteze H3, ki pravi, da bodo gledalci preferirali umeščanje blagovnih znamk pred oglaševanjem, ne morem potrditi, saj se je izkazalo, da so gledalci do te trditve precej neopredeljeni in niso naklonjeni ne enemu ne drugemu.

Primerjala sem tudi povezavo med všečnostjo glasbenega izvajalca ter priklicem umeščene blagovne znamke. Izkazalo se je, da bolj kot je gledalcem izvajalec ali skupina všeč, bolj so pozorni na umeščene blagovne znamke in v večji meri jih prikličejo. Potrdila sem hipotezi, ki se nanašata na vpliv všečnosti glasbenega izvajalca in priklic umeščenih blagovnih znamk ter na vpliv všečnosti videospota in priklic umeščenih blagovnih znamk, z določenimi omejitvami, saj pri vseh primerih razlike niso bile statistično značilne. Menim, da bolj kot sta izvajalec in videospot gledalcem všeč, bolj ga spremljajo, uživajo ob gledanju in so bolj osredotočeni.

V naslednji točki bom rezultate, ki sem jih pridobila z izvedeno raziskavo primerjala z ostalimi raziskavami na tem področju. Izpostavila bom skupne točke z ostalimi raziskavami in utemeljila razlike, ki se bodo morda pojavile.

### **3.7. Implikacije za raziskovanje umeščanja**

V eksperimentih, prvega sta izvedla Vollmers in Mizerski (1994), drugega pa Babin in Carder (1996), se je pokazalo, da je kar 96 % udeležencev pravilno identificiralo blagovne znamke, ki so bile umeščene v filmu in tiste, ki jih ni bilo. Sama sem za namene raziskovanja uporabila tehniko priklica, kjer sem udeležencem naštela kategorije blagovnih znamk in jih prosila, naj mi sami naštejejo blagovne znamke, ki se jih spomnijo. Pri tem jih nisem niti pred ogledom videospota niti pred reševanjem vprašalnika opozorila, naj bodo pozorni na umeščene blagovne znamke. Najvišji % opaznosti umeščene blagovne znamke je dosegla blagovna znamka Lacoste, katero je opazilo 53,7 % udeležencev, 37 % udeležencev je v

videospotu Avril Lavigne opazilo umeščeno blagovno znamko Sony, 18,5 % udeležencev je opazilo umeščeno blagovno znamko Nokia, 14,8 % pa je opazilo blagovno znamko računalnikov HP. Pomembno je razlikovati med priklicem in identifikacijo blagovne znamke. Identifikacija umeščene blagovne znamke pomeni, da uporabijo tehniko priklica s pomočjo. Udeležencem pokažejo seznam blagovnih znamk, ti pa označijo, ali je bila blagovna znamka umeščena ali ne, pri čemer obstaja tudi možnost ugibanja. Predvidevam, da bi bila identifikacija umeščenih blagovnih znamk tudi v mojem eksperimentu podobno visoka, če bi uporabila tehniko priklica s pomočjo. Menim namreč, da je v filmu več možnosti za učinkovito umestitev, saj je tempo prikazovanja umeščenih blagovnih znamk nekoliko nižji in ni tako zasičen in dinamičen, pozornost na prikaz pa je verjetno nekoliko višja, saj je slika bolj v ospredju kot pa zvok. Za oglaševalce je vsekakor večji uspeh, če gledalci sami prikličejo umeščene blagovne znamke, kot pa če jih na blagovno znamko nekdo opozori. Pomembno pa se je zavedati, da višji priklic umeščenih blagovnih znamk še ne pomeni, da imajo gledalci do teh blagovnih znamk pozitiven odnos.

Eksperiment, ki sta ga izvedla Ong in Meri (1994) in raziskava agencije SevenOne AdFactory, je pokazala, da imajo gledalci pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk, saj se jim zdi umeščanje nevsiljivo in skladno z vsebino programa. Tudi sama sem prišla do enakih ugotovitev, saj so udeleženci umeščanju blagovnih znamk naklonjeni in jih ne moti, prav tako pa so rezultati pokazali, da sodelujoči raje vidijo umeščene proizvode resničnih blagovnih znamk kot pa izmišljenih, ki v resnici sploh ne obstajajo in da umeščene resnične blagovne znamke ustvarjajo večjo podobo realnosti.

V raziskavi, ki so jo opravili Tiwsakul et al (2005), so bili anketiranci bolj naklonjeni umeščanju blagovnih znamk kot tradicionalnemu oglaševanju. V eksperimentu, ki sem ga opravila sama, pa se je izkazalo, da so gledalci pri opredelitvi ali imajo raje umeščanje blagovnih znamk kot tradicionalno obliko oglaševanja precej neopredeljeni, zato ne morem trditi, da so umeščanju blagovnih znamk bolj naklonjeni. Menim, da so gledalci bolj naklonjeni umeščanju, ki je skladno z vsebino programa in ustvarja podobo realnosti ter ne izpade preveč vsiljivo. V eksperimentu, ki sem ga opravila, sem uporabila videospote, kjer so bile umeščene blagovne znamke izrazito prikazane, zato so bile lahko za nekatere gledalce moteče. Nekateri pa so bolj naklonjeni tradicionalnim oblikam oglaševanja, kot na primer oglasnim blokom in jih takšen način oglaševanja pravzaprav ne moti, saj se mu lahko preprosto izognejo s klikom na drugo vsebino, pri umeščanju blagovnih znamk pa se umeščenim blagovnim znamkam ne morejo izogniti.

Raziskava, ki sta jo opravila Roozen in Claeys (2009), je pokazala, da obstaja pozitivna povezava med priklicem umeščene blagovne znamke pri tistih, ki jim je videospot všeč. Pokazala se je tudi močna povezava med priklicem blagovne znamke in všečnostjo glasbenega izvajalca. Tudi sama sem preverjala všečnost glasbenika in videospota ter zaznavo umeščene blagovne znamke in prišla do podobnih ugotovitev. Menim, da bolj kot je gledalcu glasbeni izvajalec všeč, bolj je pozoren na njegov izdelek (videospot), zato tudi prej opazi umeščene blagovne znamke in jih prikliče. Podobno velja tudi pri videospotu. Gledalec si bolj zapomni in prikliče umeščene blagovne znamke, če gleda videospot, ki mu je všeč, saj drugače videospot gleda bolj pasivno in ga bolj posluša kot gleda. Raziskave tudi kažejo, da večkratni ogled istega videospota pomeni boljši priklic umeščene blagovne znamke. V raziskavi, ki sta jo izvedla Roozen in Claeys (2009), se je pokazalo, da je med tistimi, ki so videospot že videli, kar 23,7 % priklicalo blagovno znamko Luis Vuitton, med tistimi, ki so videospot videli prvič, pa je blagovno znamko priklicalo le 5,7%.

Raziskav na temo umeščanja blagovnih znamk je kar nekaj, vendar se jih večina nanaša na merjenje uspešnosti v filmih. Zaradi dolžine filma in mojega predvidevanja, da s tem tudi manjše pripravljenosti ljudi za sodelovanje, sem se raje odločila, da se lotim analize uspešnosti pri videospotih. Potrebno je poudariti, da v videospotih nastopajo predvsem znane in popularne blagovne znamke, ki jih ljudje že poznajo oziroma so za njih vsaj slišali. Zaradi tega je zelo težko analizirati uspešnost, saj je blagovna znamka, kot se je pokazalo na primer Hewlett-Packard, ki je bila umeščena v videospot, enako priklicana pri obeh skupinah sodelujočih, kontrolni in eksperimentalni. Učinek umeščanja je bolj viden pri znamkah, ki niso tako oglaševane, vendar zadosti, da jih ljudje prepoznajo in prikličejo. Pogosto sem namreč opazila, da raziskovalci pri tovrstnem raziskovanju niso uporabili kontrolne skupine, ampak so eksperimentalno skupino anketirali prej in po tem. Takšno raziskovanje se mi ne zdi preveč smiselno, saj ljudje postanejo pozorni na vprašanja in nato v videospotih ali filmih nekaj načrtno iščejo in se ne obnašajo naravno. Sama tudi menim, da je dejanska uspešnost bolj realna pri spontanem priklicu kot pa pri priklicu s pomočjo. Pri priklicu s pomočjo namreč ljudje pogosto označijo blagovno znamko, ki »se jim zdi«, da bi bila lahko umeščena, pri spontanem priklicu pa sami dejansko v spomin prikličejo blagovno znamko, ki so jo videli.

Kljub razširjeni praksi umeščanja blagovnih znamk še vedno ne obstaja nikakršno točno merjenje njegove uspešnosti. Podatki, ki jih razberemo iz opravljenih raziskav s področja umeščanja, največkrat merijo spontani priklic ali priklic s pomočjo. Vendar kljub temu, da posamezniki prikličejo določeno blagovno znamko to ne pomeni, da imajo do nje pozitivno mnenje. Raziskovanja so v začetnih fazah merila predvsem uspešnost umeščanja blagovnih znamk, v zadnjem času pa so začeli ugotavljati, kateri so tisti faktorji, ki vplivajo na pomnjenje blagovne znamke. Skozi literaturo in raziskave nisem opazila enotne tipologije umeščanja blagovnih znamk, ki bi olajšalo merjenje uspešnosti. Uspešnost je težko izmeriti tudi zato, ker se oglaševalci za umeščanje blagovnih znamk odločajo iz različnih razlogov. Nekateri želijo povečati zavedanje o blagovni znamki, nekateri izboljšati ugled znamke, okrepiti ali spremeniti položaj znamke, predstaviti izboljšave, lansirati nov izdelek ali storitev ali povečati prodajo. Umeščanje bo torej uspešnejše, če bo prilagojeno potrebam potrošnikov in pozicioniranju blagovnih znamk. Zato je pri umeščanju pomembno, da segmentiramo potrošnike in pri vsakem segmentu izberemo umeščanje v ustrezno vsebino programa in način umeščanja.

Enotnega modela za merjenje uspešnosti ni mogoče razviti, saj je vsaka umeščenost enkratna. Uspešnost umeščanja se lahko pojavi dolgoročno, saj je odvisna od številnih zunanjih dejavnikov, kot so način umestitve blagovne znamke, povezanost znamke z vsebino, izrazitost umestitve ter potrošnikov odnos do medija.

Uspešnost umeščanja bi lahko merili po naslednjih učinkih:

- učinek medijske strategije: umeščanje je uspešno, ko so sredstva, ki so namenjena za zakup medijev, razporejena optimalno in pokrivajo ciljno populacijo;
- učinek sporočila: umeščanje je uspešno, če ima pozitiven vpliv na zavedanje, poznavanje oziroma naklonjenost do blagovne znamke in
- prodajni učinek: učinek, ki se kaže v obsegu prodaje umeščene blagovne znamke (Haskins in Kendrick, 1999).

Učinek medijske strategije je najlažje merljiv, saj imajo medijski načrtovalci ponavadi natančne podatke o gledanosti določene vsebine, pri videospotih pa je prikazano število ogledov. Učinek sporočila lahko izmerimo s številom spontanega priklica umeščenih

blagovnih znamk in priklica s pomočjo. Priklic je eden najbolj želenih rezultatov trženjskih aktivnosti, saj je pomemben korak k naklonjenosti do blagovne znamke. Naklonjenost do umeščene blagovne znamke bi lahko izmerili s testom asociacij. Asociacije so v povezavi z umeščeno blagovno znamko predvsem dejavnik diferenciacije in vplivajo na stališča do blagovne znamke. Določitev primernih asociacij predstavlja velik del upravljanja z blagovnimi znamkami. Pri umeščanju blagovnih znamk so po mojem mnenju najpomembnejše asociacije z zgodbo in z slavnimi osebnostmi. Najtežje je merljiv prodajni učinek, ki se lahko pojavi dolgoročno in vključuje tudi druge oblike komuniciranja.

Dodatne pomembne ugotovitve raziskave, ki so koristne predvsem za tržnike, predstavljam v naslednji točki.

### ***3.8 Dodatne ugotovitve raziskave in priložnosti za tržnike***

Rezultati raziskave so pokazali, da izpostavljenost umeščenim blagovnim znamkam v videospotu pomembno vpliva na zaznavo oziroma priklic blagovne znamke. Lahko torej rečemo, da umeščanje »deluje«. V moji raziskavi je največ gledalcev opazilo blagovno znamko Lacoste (53 %), ki je bila umeščena v videospot OneRepublic in je bila prikazana v več kadrih. V tem videospotu se ne pojavi nobena druga blagovna znamka, zato menim, da je to pozitivno vplivalo na priklic. Ker se je največji učinek umeščanja pokazal pri blagovni znamki Lacoste, sem podrobneje analizirala prav to blagovno znamko. Predvidevala sem, da bo tiste, ki so opazili umeščanje blagovne znamke Lacoste, umeščanje bolj motilo kot tiste, ki umeščanja niso opazili. Povezava med tistimi, ki so opazili umeščanje blagovne znamke Lacoste in trditvijo, da »Umeščanje blagovnih znamk me moti«, se ni izkazala za statistično značilno, čeprav se tisti, ki so umeščanje opazili, v povprečju s trditvijo strinjajo z 2,9, tisti, ki pa blagovne znamke niso opazili, se s trditvijo strinjajo z 2,6. Povezava ni statistično značilna niti med ostalimi primeri videospotov in umeščenimi blagovnimi znamkami. Rezultati analiz so v Prilogi 15. Sklepala sem tudi, da se bo tistim, ki so opazili umeščeno blagovno znamko Lacoste, zdelo, da je umeščanja preveč oziroma sklepala sem, da se tistim, ki umeščanja niso opazili, ne bo zdelo, da je umeščanja preveč. Med tistimi, ki so opazili umeščeno blagovno znamko Lacoste in trditvijo, da je umeščanja blagovnih znamk preveč, ne obstaja statistično značilna povezava, čeprav se tisti, ki so blagovno znamko Lacoste opazili, s trditvijo strinjajo v povprečju s 3,3, tisti, ki pa blagovne znamke niso opazili, pa v povprečju z 2,7. Tudi v primeru umeščenih drugih blagovnih znamk in oceno trditve, da je umeščanja blagovnih znamk preveč, ne obstajajo statistično značilne razlike. Rezultati povezav so zbrani v Prilogi 15.

Preverila sem, ali obstaja kakšna povezava med pogostostjo gledanja videospotov in zaznavanjem umeščanja blagovnih znamk, vendar v nobenem primeru nisem ugotovila statistično značilnih povezav. Zanimalo me je, ali obstaja povezava med pogostostjo gledanja videospotov in trditvijo, da gledalce umeščanje blagovnih znamk moti. Predvidevala sem namreč, da bo tiste, ki videospote bolj pogosto gledajo, prej zmotilo umeščanje blagovnih znamk, saj jih je v videospotih vedno več, vendar se to pri analizi rezultatov ni pokazalo. Tisti, ki videospote gledajo dnevno, večkrat tedensko oziroma tedensko, se s trditvijo, da jih umeščanje blagovnih znamk moti, strinjajo v povprečju z 2,7. Pokazalo pa se je, da tiste, ki videospote gledajo večkrat mesečno oziroma mesečno, umeščanje blagovnih znamk bolj moti, v povprečju so se s 3,2 strinjali s trditvijo. Rezultati analiz so v Prilogi 16.

Zanimale so me tudi povezave med posameznimi trditvami. Povezava med tistimi, ki jih umeščanje blagovnih znamk moti in med tistimi, ki se jim se zdi, da je umeščanja blagovnih

znamk preveč, je statistično značilna. Povezanost je srednje močna, saj znaša 0,5. Povezanost je pozitivna, kar pomeni, da bolj kot gledalce moti umeščenost blagovnih znamk, bolj menijo, da je umeščanja blagovnih znamk preveč in obratno. Sklepam, da jih moti predvsem zaradi slednjega, ker je v nekaterih videospotih umeščenih blagovnih znamk kar precej in se zdi, da gledalec v bistvu gleda oglasno sporočilo in ne umetniški izdelek. Tudi povezava med tistimi, ki raje vidijo umeščene resnične blagovne znamke kot pa izmišljene in med tistimi, ki menijo, da umeščene blagovne znamke ustvarjajo večjo podobo realnosti, je statistično značilna in zelo močna, saj je njena vrednost nad 0,6. Rezultati so prikazani v Prilogi 17. Gledalci imajo torej raje, da so umeščene resnične blagovne znamke, saj po njihovem mnenju ustvarjajo večjo podobo realnosti. Po vsem tem lahko strnem, da je gledalcem sprejemljivo, da v raznih vsebinah (videospotih, filmih, nanizankah) nastopajo umeščene blagovne znamke, saj ustvarjajo realizem, hkrati pa umeščenih blagovnih znamk ne sme biti preveč, kajti to je vzrok, da začne ljudi umeščanje blagovnih znamk motiti.

Po vseh ugotovitvah in prejšnjih raziskavah lahko povzamem, da so učinki umeščanja dokazani in da umeščanje blagovnih znamk vpliva na priklic umeščene blagovne znamke. Gledalcev umeščanje blagovnih znamk ne moti, razen če je umeščenih blagovnih znamk preveč. Glavni problem umeščanja je po mojem mnenju ta, da so učinki umeščanja težko merljivi in da je tovrstna oblika oglaševanja v nekaterih državah prepovedana. Z novim zakonom o avdiovizualnih medijskih storitvah bo, ko ga bo Državni zbor potrdil in objavil v Uradnem listu, umeščanje blagovnih znamk v Sloveniji dovoljeno, vendar pod posebnimi pogoji. Pri umeščanju v filme je priložnosti za tržnike v Sloveniji malo, saj v Sloveniji ni veliko lastne produkcije, če pa že je, ne dosega tako visoke gledanosti. Zanimiva bo možnost umeščanja v prihodnosti, ko bo mogoče blagovno znamko naknadno umestiti v že posneto vsebino. Tako bomo lahko nekoč videli James Bonda, ki pije pivo Union, punce iz filma Seks v mestu pa bodo v omarah imele oblačila Urške Drofenik.

Glede umeščanja blagovnih znamk v videospote naletijo tržniki v Sloveniji na drug problem, saj se le malo glasbenikov odloči za ustvarjanje videospota, ker na televiziji ni oddaje, ki bi jih predvajala. Za glasbenike zato predstavlja ustvarjanje videospotov velik strošek, ki pa bi ga lahko pokrili z umeščanjem blagovnih znamk. Ker v Sloveniji nismo zasičeni z umeščenimi blagovnimi znamkami menim, da bi bila opaznost blagovne znamke velika, hkrati pa bi se ustvarila neka asociacija med glasbenikom in blagovno znamko. Menim, da bi se lahko glasbeniki sami tržili in povabili oglaševalce k umeščanju blagovnih znamk, ter tako pokrili del stroškov produkcije, kot to počnejo v tujini. Tržniki bi lahko izmerili doseg, torej koliko ljudi si je videospot ogledalo, hkrati pa bi z umeščenimi blagovnimi znamkami ciljali na segment poslušalcev določenega glasbenika.

Omeniti je potrebno tudi umeščanje blagovnih znamk v resničnostnih šovih, ki so se v zadnjih letih razširili po Sloveniji in dosegajo visoko gledanost. Spomnim se umeščene blagovne znamke Mercator v zadnjem Big Brotherju, pijači Fruc in Zala pa sta bili umeščeni v oddajo Slovenija ima talent. Menim, da je največji potencial za umeščanje v Sloveniji prav na področju resničnostnih šovov, saj se lahko v takšne oddaje umesti več različnih blagovnih znamk, prikaže se tudi njihovo uporabo in ustvarja večjo podobo realnosti. Resničnostni šovi so gledalcem (po gledanosti sodeč) všeč, zato menim, da bi imelo umeščanje pozitiven vpliv na priklic blagovnih znamk, tako kot sem to dokazala v primeru videospotov. Gledalci bi bili dnevno soočeni z umeščenimi blagovnimi znamkami, saj so nekateri zasvojeni z gledanjem resničnostnih šovov, prav tako pa se o dogajanju v resničnostnem šovu med seboj veliko pogovarjajo, tako da komunikacija poteka od ust do ust, kar oglaševalci z umeščanjem lahko dobro izkoristijo. Če se namreč umeščena blagovna znamka pojavi v uporabi in se udeleženci

šova z njo ukvarjajo, je po mojem mnenju zelo verjetno, da se bodo gledalci pogovarjali tudi o teh dogodkih in o blagovni znamki.

Vse pogostejša uporaba umeščanja blagovnih znamk bo s časom tržnike prisilila v vse bolj kreativne in zabavne načine umeščanja, vsekakor pa je prihodnost umeščanja na strani tržnikov. Poznavalci napovedujejo možnost označevanja umeščenih blagovnih znamk znotraj uporabnikom zanimivih vsebin in medijev, kar bo gledalcem omogočilo zamrznitev neke vsebine. S klikom na označeno blagovno znamko se bodo prikazale podrobnosti in informacije o izdelku, hkrati pa se bo prikazala tudi povezava do spletne strani umeščene blagovne znamke, ki bo omogočila tudi nakup. Tržniki bodo z umeščanjem v določeno vsebino blagovne znamke prilagodili ključnim segmentom, ti pa bodo ob gledanju določene vsebine pridobili tudi »koristne« informacije o umeščenih blagovnih znamkah in jih s pomočjo povezav na spletne trgovine hitro kupili. Tržniki bodo s tem pridobili veliko informacij, saj bodo lahko spremljali, koliko gledalcev je kliknilo na določeno umeščeno blagovno znamko, koliko izmed njih se je sprehodilo do spletne trgovine in koliko jih je umeščeno blagovno znamko dejansko kupilo. Umeščanje z možnostjo označevanja bo merljivo, zato menim, da se bo tega začelo posluževati veliko več podjetij.

S strani potrošnika je pogled na umeščanje blagovnih znamk drugačen. Kot sem ugotovila z raziskavo, Slovenci ne preferiramo umeščanja pred tradicionalnim oblikam oglaševanja, vseeno pa nas tovrstni način oglaševanja ne moti in celo raje vidimo umeščene resnične blagovne znamke, ki vsebini dodajajo realizem, zato je za tržnike pomembno, da je umeščena blagovna znamka del zgodbe in da ne izpade vsiljeno oziroma neumestno.

Na rezultate, ki sem jih pridobila s pomočjo raziskave, vplivajo tudi nekateri drugi dejavniki, na katere nisem imela vpliva zato v zadnji točki predstavljam omejitve raziskave.

### **3.9. Omejitve raziskave**

Menim, da je kljub kontrolni skupini, s katero sem primerjala eksperimentalno skupino mogoče, da na eksperimentalno skupino in na njihov priklic blagovnih znamk vplivajo tudi nekateri drugi dejavniki, ki jih v raziskavo ni mogoče zajeti. Še vedno lahko obstajajo nekontrolirani vplivi, med katere sodijo na primer aktualne oglaševalske akcije in promocijske kampanje, predhodno poznavanje umeščenih blagovnih znamk in njenega imidža, globlji odnos posameznika do določene umeščene blagovne znamke, prisotnost umeščene blagovne znamke v posameznikovem vsakdanjiku in druge.

Poudarila bi tudi, da je bila frekvenca v nekaterih tabelah pri testiranju H5 in H6 nižja od 10, zato sem upoštevala »popravljen verjetnost«. Rezultati v teh primerih so posledica majhnega vzorca in so manj zanesljivi. Vzorec 54 sodelujočih v vsaki skupini je relativno majhen in priložnostni, zato rezultate težko posplošimo na celotno populacijo. Tudi motivacija in zbranost sodelujočih je bila različna in je lahko pomembno vplivala na rezultate. Veliko sodelujočih, predvsem moških v kontrolni skupini je izkazalo slabšo pripravljenost za sodelovanje, saj so vprašalnik rešili hitro in po rezultatih sodeč, se je to pokazalo tudi pri naštevanju blagovnih znamk v posamezni kategoriji.

Pri analizi anket sem opazila, da veliko anketirancev blagovne znamke Lacoste ne zaznava kot športno obutev. Opazila sem, da so nekateri anketiranci opazili umeščeno blagovno znamko Lacoste, ki pa jo pod kategorijo blagovnih znamk športne obutve niso vpisali, zato sem podrobno analizirala tiste, ki so napisali, da so opazili blagovno znamko Lacoste v



videospotu OneRepublic. Kot sem že omenila, je 29 sodelujočih v eksperimentalni skupini opazilo blagovno znamko Lacoste, vendar jih šest izmed njih ni navedlo blagovne znamke Lacoste kot znamko športne obutve, čeprav so jo zaznali in priklicali. Sklepam lahko, da so se anketiranci zavedali blagovne znamke Lacoste, vendar je ne dojemajo kot blagovno znamko športne obutve, zato je uspešnost umeščanja manjša, kot bi bila, če bi vsi gledalci zaznali blagovno znamko Lacoste kot blagovno znamko športne obutve.

## SKLEP

Umeščanje blagovnih znamk se je razvilo iz preprostega umeščanja izdelkov, ki je bilo namenjeno ustvarjanju kredibilnost in realnosti. Učinki umeščanja so se kmalu poznali pri večji prodaji umeščenih blagovnih znamk, zato je umeščanje kmalu postalo del trženjskega spleta. K uspešnosti umeščanja je veliko pripomogla tudi zasičenost tradicionalnega oglaševanja, saj so potrošniki do klasičnih oglasov vse manj dovzetni in se jih v veliki meri izogibajo. Potrošnika je tako vse težje doseči in vplivati na njegova stališča, zato je umeščanje blagovnih znamk dobro dopolnilo tradicionalnim oblikam oglaševanja. Menim, da bo umeščanje blagovnih znamk vedno dopolnilna oblika oglaševanja in ne bo izrinilo tradicionalnih oblik oglaševanja, ki so še vedno najmočnejša.

Težava umeščanja je predvsem v merjenju, saj učinek umeščanja namreč ni vedno viden v večji prodaji, ampak v dolgoročni naložbi v podobo blagovne znamke, ohranjanju zavedanja in posledično višjem spontanem priklicu blagovne znamke. Prednost, ki jo ima umeščanje blagovnih znamk v primerjavi s tradicionalnimi oblikami oglaševanja, je ta, da je gledalec pri gledanju vsebine ujet in se ne more izogniti umeščanju. Gledalec namreč nemoteno gleda umeščeno blagovno znamko v sklopu vsebine in se pri tem ne zaveda, da si je pravkar ogledal oglas. Tovrsten način oglaševanja ima v dobi interneta veliko globalno razsežnost in daljšo dobo trajanja. Umeščene blagovne znamke s pomočjo slavnih igralcev oziroma izvajalcev pridobijo status ekskluzivnosti in določajo trende.

Umeščanje blagovnih znamk je vse bolj inovativno, saj se pojavlja na vedno novih mestih, na primer v filmskih napovednikih in plakatih, v videospotih, resničnostnih šovih in celo v oglasih drugih blagovnih znamk. V zadnjih nekaj letih je napredek v razvoju multimedijskih orodij omogočil lažje umeščanje blagovnih znamk. Tradicionalno obliko umeščanja je nadomestilo virtualno umeščanje v že posneti prizor, ki lahko s programsko opremo blagovne znamke umesti, izbriše ali zamenja. S takšnim načinom umeščanja lahko blagovne znamke prilagajajo glede na čas in lokacijo predvajanja. Blagovne znamke so in bodo tudi v prihodnje zato prisotne na vsakem koraku. Za večino potrošnikov je to moteče in se jim na vsak način želijo izogniti, nekateri pa se pri tem zabavajo in jih namenoma iščejo in opazujejo, kjer se pojavljajo. Želimo ali ne, umeščene blagovne znamke so postale sestavni del trženjske komunikacije in del modernega življenjskega sloga. Po novem zakonu o avdiovizualnih medijskih storitvah bo umeščanje blagovnih znamk dovoljeno tudi v Sloveniji, seveda pod posebnimi pogoji. Kadar se izdelek, storitev ali blagovna znamka pokaže v programski vsebini v zameno za plačilo se v tem primeru to ne bo štelo za prikrito oglaševanje, če bo vključitev umeščanja ustrezno označeno na začetku in koncu programa ter ob nadaljevanju predvajanja programa po oglaševalskem premoru.

V magistrskem delu sem pozornost usmerila predvsem na umeščanje blagovnih znamk v videospote, ki je v zadnjem času zelo popularno. Pomembna ugotovitev raziskave, ki sem jo opravila, je, da umeščanje »deluje«, kar se je izkazalo predvsem pri blagovnih znamkah, ki so manj oglaševane. Ključno za oglaševalce je spoznanje, da so gledalci naklonjeni umeščanju

blagovnih znamk, vendar pa mu niso naklonjeni nič bolj kot tradicionalnim oblikam oglaševanja. Tako kot povsod v oglaševanju je tudi pri umeščanju tako, da začne gledalce motiti, če ga je preveč. S strani gledalcev je umeščanje odobravamo, saj raje vidijo resnične blagovne znamke kot pa izmišljene, saj s tem vsebina dobi realno podobo. Obstaja tudi povezava med všečnostjo videospota in glasbenika ter priklicem blagovne znamke in med všečnostjo videospota ter priklicem blagovne znamke. Umeščanje gledalce spomni na obstoj umeščene blagovne znamke, ki je prikazana v neki vsebini, ki je gledalcem všeč. Jasno je, da bo vsebino, ki je gledalcem všeč, videlo veliko več ljudi. Pozitivne učinke dosežemo, če je umeščena blagovna znamka skladna z življenjskim slogom glasbenika in da ne izpade preveč vsiljivo.

Če je slučajno kdo dvomil, da bo umeščanje blagovnih znamk v videospote prav tako uspešno kot je umeščanje v filme, je po vseh pridobljenih rezultatih jasno, da so si blagovne znamke zagotovile svojo umestitev tudi v svet glasbe. Oglaševalci plačajo izvajalcem za umestitev blagovnih znamk, s tem pa lahko dosežejo ciljne segmente in ustvarjajo nove trende. Videospoti so se že davno nazaj iz televizije preselili na internet in s širjenjem različnih socialnih omrežij se je število ogledov videospotov še povečalo.

V prihodnosti strokovnjaki napovedujejo možnost označevanja umeščenih blagovnih znamk znotraj uporabnikom zanimivih vsebin in medijev. Označevanje umeščenih blagovnih znamk bo omogočilo zamrznitev neke vsebine in s klikom na označeno blagovno znamko se bodo prikazale podrobnosti in informacije o izdelku, hkrati pa se bo prikazala tudi povezava do spletne strani umeščene blagovne znamke, ki bo omogočila tudi nakup.

Vsem, ki bi radi izvedeli še več o umeščanju, priporočam ogled aktualnega dokumentarnega filma *The Greatest Movie Ever Sold*, ki govori o umeščanju in je v celoti financiran s prihodki iz umeščanja blagovnih znamk. Kot tržnica se zavedam pomena umeščanja blagovnih znamk, njegovih prednosti in učinkov, po drugi strani pa sem kot potrošnica vsakodnevno izpostavljena mnogim oglasom in prikritim načinom oglaševanja, ki se jim ne morem izogniti, zato je citat iz omenjenega filma namenjen vsem tržnikom v razmislek: *“Where should I be able to go where I dont see one bit of advertising?” “To sleep”*.

## LITERATURA IN VIRI

- 1) Aaker, A., D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- 2) Anzai, Y. (2003). The Perception of Japanese University Students Concerning Product Placement in Hollywood Movies. *The Economic Journal of Takasaki City University of Economics*, 46(3), 107-116.
- 3) Auty, S., & Lewis, C. (2004). »Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement«. *Psychology & Marketing*, 21(9), 699-716.
- 4) Avril Lavigne - When You're Gone. (2011). YouTube. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.youtube.com/watch?v=0G3\\_kG5FFfQ&ob=av2e](http://www.youtube.com/watch?v=0G3_kG5FFfQ&ob=av2e)
- 5) Babin, L., A., & Carder, S., T. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- 6) Balasubramanian, S. K. (1994). »Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues«. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- 7) Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications perspective*. Boston: Irwin/McGra-Hill.
- 8) Besedilo členov, Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAMS). (2011). Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Predlogi\\_zakonov/2011/predlog\\_ZAMS.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Predlogi_zakonov/2011/predlog_ZAMS.pdf)
- 9) Boyle, M. (2003). Brand Killers. *Fortune International (Europe)*, 148(3), 50-56.
- 10) Carter, T. (2009). Ko je v filmu zgodba zadnja skrb... Najdeno 20. decembra 2010 na spletnem naslovu [http://cekin.si/clanek/financni\\_trgi/ko-je-v-filmu-zgodba-zadnja-skrb.html#comment](http://cekin.si/clanek/financni_trgi/ko-je-v-filmu-zgodba-zadnja-skrb.html#comment)
- 11) Castillo, D. (2009). Music gets Branded. Najdeno 20. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://productplacement.biz/200906041916/news/music/music-gets-branded.html>
- 12) Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement goes wrong: The effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- 13) Dami. (2011). Umeščanje izdelkov v filme ali film kot en sam dolg oglas. Najdeno 19. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.svetduhovnosti.org/pozitivke/pozitivke2/pozitivke2/dhtml/umetnost/umetnost.html>
- 14) DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). »Moviegoers' experiences and interpretations of brands in film revisited«. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-96.
- 15) DeLorme, D., E., Reid, L., & Zimmer, M., R. (1994). »Brands in Films: Young Moviegoers« Experiences and Interpretations. *Conference of the American Academy of Advertising*, 1-60.
- 16) Erik. (2010). Brands & Films. Najdeno 19. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://brandsandfilms.com/2010/05/5-reasons-behind-product-placement-in-sex-and-the-city-2/>
- 17) Galician, M. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory Practice, Trends and Ethic*. New York, London, Victoria: Best Business Books.

- 18) Glass, Z. (2007). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Jornal of Interactive Advertising*, 8(1).
- 19) Godin, S. (2005). *Trženje z dovoljenjem*. Ljubljana: Orbis.
- 20) Gould, S. J., Gupta, P. & Grabner-Krauter, S. (2000). »Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium«. *Journal of Advertising*, 29(1), 41-58.
- 21) Gupta, B. P., & Gould, J. S. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Difference. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- 22) Gupta, B. P., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- 23) Gupta, B., P., Balasubramanian, K., S., & Klassen, L., M. (2000). Viewers' evaluation of Product Placement in movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- 24) Gutman, M. (2008). Marketinška pravljica – Seks v mestu. *Monitor ISH*. X/2, str. 81-87
- 25) Gutnik, L., & Huang, T. (2007). New trends in product placement. Najdeno 10. agusta na spletnem naslovu <http://www.slidefinder.net/P/placement/6904356>
- 26) Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio: Thompson.
- 27) Haskins, B., J., & Kendrick, G., A. (1991). *Successful Advertising Research Methods*. Lincolwood: NTC Business Books.
- 28) Hren, A. (2010). Umeščanje izdelkov – da ali ne? *Marketing magazin*. str.7.
- 29) Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(6), 489-504.
- 30) Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*. 36(6), str. 957-975.
- 31) Joseph, P. (7. julij 2010). Product placement grows in music videos. *New York Times*. Najdeno 20. decembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?_r=1)
- 32) Jurc, A. (29.8.2008). Kateri filmi so največje prostitutke? Analiza umeščanja izdelkov v filme. Najdeno 20. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtvsl.si/kultura/film/kateri-filmi-so-najvecje-prostitutke/156357>
- 33) Kaikati, M. A., & Kaikati, G. J. (2004). Stealth Marketing: Hot to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- 34) Karrh, J. A., McKee, K., B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 138-149.
- 35) KEA (Kern European Affairs). (2009). Predpisi o oglaševanju in njihovi učinki v skladu z novo direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah. Najdeno 1. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/cult/dv/pe419093/\\_pe419093\\_sl.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/pe419093/_pe419093_sl.pdf)

- 36) Keller, K., L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol 57, str 1-22.
- 37) Kinney, L. & Sapolsky, B. (2011). Product Placement. Najdeno 19. decembra 2010 na spletnem naslovu [sapolsky.comm.fsu.edu/research/ProductPlacement.doc](http://sapolsky.comm.fsu.edu/research/ProductPlacement.doc)
- 38) Klemenčič, I. (17.02.2003). Ne za denar, za sceno gre. *Mladina*. Št. 200307. Najdeno 10. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/tednik/200307/clanek/productplacement/>
- 39) Košir, I. (2009). Video (raz)prodaja. *Žurnal24*. Najdeno 17. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.zurnal.org/glasba/video-raz-prodaja-151755/clanek>
- 40) Kruhar, S. (2011, februar). Kljub številnim oviram smo postali resen igralec na televizijskem trgu. *Marketing magazin*, str. 35.
- 41) *Lady Gaga Sunglasses in Bad Romance Video – Carrera Champion Sunglasses*. Najdeno 20. decembra na spletnem naslovu <http://everythingsunglasses.blogspot.com/2009/11/lady-gaga-sunglasses-in-bad-romance.html>
- 42) Lady Gaga: Prva glasbenica, katere videospote si je ogledala ena milijarda uporabnikov. (2010). *Dnevnik*. Najdeno 20. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/kultura/1042347684>
- 43) Lehu, Jean-Marc. (2005). Le placement de marques cinema: Proposition de la localisation du placement a l'ecran comme nouveau facteur d'efficacite potentielle. *Decisions Marketing*, 37(1), 17-30.
- 44) Lehu, Jean-Marc. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London in Philadelphia: Kogan page.
- 45) *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe*. Najdeno 9. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/listina-prikrito-oglasovanje.pdf>
- 46) Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45.
- 47) *More Products Get Roles in Shows, and Marketers Wonder if They're Getting Their Money's Worth*. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2005/03/29/business/media/29adco.html>
- 48) Moser, R. H., Bryant, L., & Sylvester, K. (2004). Product Placement as Marketing Tool in Film and Television. Najdeno 20. septembra na spletnem naslovu <https://ritdml.rit.edu/bitstream/handle/1850/5333/MBovardKearse2006.pdf;jsessionid=FF950BDBCB39ADB5D5520A0ED01C6FA1?sequence=2>
- 49) *N. Š. V mestu spet seksajo. Kdo služi?* Najdeno 20. decembra 2010 na spletnem naslovu [http://cekin.si/clanek/za\\_dom\\_in\\_druzino/v-mestu-spet-seksajo-kdo-sluzi.html](http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/v-mestu-spet-seksajo-kdo-sluzi.html)
- 50) Nair, M. (2007). Emergence and Significance of of Product Placement and Branded Entertainment. Najdeno 22. februarja na spletni strani <http://ezinearticles.com/?Emergence-and-Significance-of-of-Product-Placement-and-Branded-Entertainment&id=433641>
- 51) Neer, K. (2004). How Product Placement Works. Najdeno 19. decembra na spletnem naslovu <http://money.howstuffworks.com/product-placement5.htm>

- 52) Nelson, M. R. (2003). »When Brands are Stars: Exploring Consumer Response to Product Placements«. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 204.
- 53) OneRepublic - Say (All I Need). (2011). Dailymotion. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.dailymotion.com/video/xd0zo9\\_onerepublic-say-all-i-need\\_music](http://www.dailymotion.com/video/xd0zo9_onerepublic-say-all-i-need_music)
- 54) Ong, B., S., & Meri, D. (1994). Should Product Placement in Movies Be Banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-175.
- 55) Owen, A. (2007). Why are companies still advertising to everyone to get to someone. Najdeno 26. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.andyowen.co.uk/art9.html>
- 56) Panda, Tapan, K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management* 11(4), 7-25.
- 57) Petrov, S. (2008). V recesiji je treba denar razporejati preudarnije. *Finance*. Najdeno 20. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=222945>
- 58) Pompe, A. (2008). Znamke v t.i. resničnem življenju. *Marketing magazin*, 321, 26-27.
- 59) Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba
- 60) Prispevek k javni predstavitvi mnenj o predlogu Zakona o medijih. (2011). Najdeno 1. avgusta na spletnem naslovu <http://www.dz-rs.si/fileadmin/dz.gov.si/pageuploads/DZ/jpm/predlog-SOZ.PDF>
- 61) Roozen, I., & Claeys, C. (2009). Are We Aware of Product Placements in Music Videos? HUB Research paper. *Economics & Management*, 1-12.
- 62) Roskos-Ewoldsen, D., & Yang, M. (2005). The effectiveness of brand placements in the Movie: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand choice behavior. *Conference Papers – International Communication Association*, 1-32.
- 63) Rushworth, M. K. (2003). Undercover Marketing: What's Wrong with Pretending Not to be Who You are? Ethics Newslne. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.globalethics.org/newslne/2003/11/3/undercover-marketing-whats-wrong-with-pretending-not-to-be-who-you-are/>
- 64) Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- 65) 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.
- 66) *Slovenska oglaševalska zbornica*. Najdeno 22. februarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.soz.si/o\\_nas/](http://www.soz.si/o_nas/)
- 67) *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 9. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.soz.si/uploads/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf)
- 68) Škrinjar, K. (2011, 2. avgust) Na televizijah bo lahko vsako uro do 12 minut oglasov. *Delo*. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/novice/politika/na-televizijah-bo-lahko-vsako-uro-do-12-minut-oglasov.html>
- 69) Taylor, J. (2003). Word of Mouth is Where It's At. *Brandweek*, 22 (1), 26.

- 70) The Black Eyed Peas - I Gotta Feeling, YouTube. (2011). YouTube. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=uSD4vsh1zDA>
- 71) Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- 72) U. H. (2011). Umeščanje izdelkov pozitivno vpliva na blagovno znamko. *Marketing magazin*. Najdeno 7. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/umescanje-izdelkov-pozitivno-vpliva-na-blagovno-znamko/>
- 73) U., H. (2011). Desetkratna rast oglaševanja v mobilnih igrah. *Marketing magazin*. Februar 2011, 357.
- 74) Vanity, Fair. (2008, 30. maj). Sex and the City: A Product-Placement Roundup. Najdeno 19. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.vanityfair.com/online/daily/2008/05/sex-and-the-cit.html>
- 75) *Veličastni finale Slovenija ima talent 6. junija v Hali Tivoli*. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://24ur.com/ekskluziv/domaca-scena/velicasten-finale-slovenija-ima-talent-6-junija-v-hali-tivoli.html>
- 76) Video gamers in Europe. (2010). ISFE. Najdeno 22. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.isfe-eu.org/index.php?PHPSESSID=o44uliiam75jac4isif145d3b6&&oidit=T001:662b16536388a7260921599321365911>
- 77) Vollmers, S., & Mizerski, R. (1994). A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films. *American Academy of Advertising Conference*.
- 78) Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (1998). *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River (New Jersey):Prentice Hall.
- 79) *What time is it?!! It's GAME time!!!!!! – Multimedia and Ingame Product placement*. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu spletna stran <http://morethanamouthfulisawful.wordpress.com/>
- 80) Why are companies still advertising to everyone to get to someone. (2003). Najdeno 20. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.andyowen.co.uk/art9.html>
- 81) Wiles, M. A., & Danielova, A. (2006). The impact of product placement on firm market value. Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu [https://www.marketingpower.com/Community/ARC/Gated/Documents/Connections/ARC\\_AMA\\_WINTER2006.pdf#page=73](https://www.marketingpower.com/Community/ARC/Gated/Documents/Connections/ARC_AMA_WINTER2006.pdf#page=73)
- 82) Zajc, B., & Avbreht, A. (2004). Pravni vidiki komuniciranja. *Finance*.
- 83) Zajc, B., & Zavrl, F. (1998). Prikrto oglaševanje in odnosi z javnostmi. Teorija in praksa, 53(4), 647-659.
- 84) Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih (ZMed-A). *Uradni list RS* št. 35/2001, 54/2002 Skl.US: U-I-177/02-5, 62/2003, 73/2003 Odl.US: U-I-177/02-15, 113/2003 Odl.US: U-I-181/01-12, 16/2004 Odl.US: U-I-106/01-27, 123/2004 Odl.US: U-I-207/01-20, 96/2005-ZRTVS-1, 60/2006
- 85) Zakon o varstvu konkurence. (1993). *Uradni list RS* št. 18/1993, št. 56/1999-ZPOmK, 110/2002.

- 86) Zakon o varstvu potrošnikov. (1998). *Uradni list RS* št. 98/2004-UPB2, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31, 126/2007, 86/2009.
- 87) Zorko, A. (2005). Žrtve niti ne tako žalostnih razmer ali kako se boriti proti nepremagljivim? *Marketing magazin*, str.29.





## PRILOGE





## KAZALO PRILOG

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Priloga 1 Vprašalnik za kontrolno skupino .....                                                    | 1  |
| Priloga 2 Vprašalnik za eksperimentalno skupino .....                                              | 3  |
| Priloga 3 Rezultati o spolu in starostni strukturi .....                                           | 6  |
| Priloga 4 Rezultati analiz za preverjanje H1a .....                                                | 7  |
| Priloga 5 Rezultati analiz za preverjanje H1b .....                                                | 8  |
| Priloga 6 Rezultati analiz za preverjanje H1c .....                                                | 9  |
| Priloga 7 Rezultati analiz za preverjanje H1d .....                                                | 10 |
| Priloga 8 Rezultati analiz za preverjanje H2 in H3 .....                                           | 11 |
| Priloga 9 Rezultati analiz za preverjanje H4 – primer skupine One Republic.....                    | 12 |
| Priloga 10 Rezultati analiz za preverjanje H4 – primer izvajalke Avril Lavigne .....               | 13 |
| Priloga 11 Rezultati analiz za preverjanje H4 – primer skupine The Black Eyed Peas.....            | 14 |
| Priloga 12 Rezultati analiz za preverjanje H5 – primer videospota skupine OneRepublic .....        | 15 |
| Priloga 13 Rezultati analiz za preverjanje H5 – primer videospota Avril Lavigne .....              | 16 |
| Priloga 14 Rezultati analiz za preverjanje H5 – primer videospota skupine The Black Eyed Peas..... | 17 |
| Priloga 15 Analiza povezanosti med zaznavo umeščene blagovne znamke in trditvami .....             | 18 |
| Priloga 16 Analize med pogostostjo gledanja videospotov in opaznostjo umeščanja .....              | 21 |



## Priloga 1 Vprašalnik za kontrolno skupino

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in vas prosim za pomoč pri raziskavi za magistrsko delo. Sodelovanje je anonimno, vzelo pa vam bo približno 10 minut.

Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Ocenite na lestvici od 1 do 10, kako vam je všeč posamezna zvrst glasbe. Ocena 1 pomeni, da vam posamezna zvrst glasbe sploh ni všeč, ocena 10 pa pomeni, da vam je posamezna zvrst glasbe zelo všeč.

|        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Pop    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Rock   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Hiphop | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| R'n'b  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Metal  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Rap    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ostalo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. Prosim vas, da mi naštejete blagovne znamke posameznih kategorij izdelkov po vrsti, tako kot vam sproti pridejo na misel.

Blagovne znamke **avtomobilov**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

Blagovne znamke **računalnikov**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

Blagovne znamke **fotoaparotov**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

Blagovne znamke **mobilnih telefonov**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

Blagovne znamke **športne obutve**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

Blagovne znamke **športnih oblačil**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

3. Spol            M            Ž

4. Starost \_\_\_\_\_ let

*Najlepša hvala za sodelovanje!*



## Priloga 2 Vprašalnik za eksperimentalno skupino

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in vas prosim za pomoč pri raziskavi za magistrsko delo. Sodelovanje je anonimno, vzelo pa vam bo približno 10 minut.

Za sodelovanje se vam že vnaprej zelo zahvaljujem.

**1. Ocenite na lestvici od 1 do 10, kako vam je všeč posamezna zvrst glasbe. Ocena 1 pomeni, da vam posamezna zvrst glasbe sploh ni všeč, ocena 10 pa pomeni, da vam je posamezna zvrst glasbe zelo všeč.**

|        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Pop    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Rock   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Hiphop | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| R'n'b  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Metal  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Rap    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ostalo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

**2. Kako pogosto gledate videospote?**

- a) Dnevno
- b) Večkrat tedensko
- c) Tedensko
- d) Večkrat mesečno
- e) Mesečno
- f) Redko
- g) Drugo \_\_\_\_\_

**Prosim vas, da si ogledate 3 videospote.**

**3. Ocenite na lestvici od 1 do 10, kako vam je všeč naslednji izvajalec. Ocena 1 pomeni, da vam izvajalec sploh ni všeč, ocena 10 pa pomeni, da vam je izvajalec zelo všeč.**

|                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| OneRepublic         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Avril Lavigne       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| The Black Eyed Peas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4. Sedaj pa na lestvici od 1 do 10 ocenite, kako vam je všeč videospot izvajalca/ke in skupine, ki ste si ga ogledali.

|                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| OneRepublic         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Avril Lavigne       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| The Black Eyed Peas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

5. Ali ste katerega izmed ogledanih videospotov že prej videli?

|                     |    |    |
|---------------------|----|----|
| OneRepublic         | DA | NE |
| Avril Lavigne       | DA | NE |
| The Black Eyed Peas | DA | NE |

6. Prosim vas, da mi naštejete blagovne znamke posameznih kategorij izdelkov po vrsti, tako kot vam sproti pridejo na misel.

Blagovne znamke **avtomobilov**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

Blagovne znamke **računalnikov**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

Blagovne znamke **fotoaparotov**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

Blagovne znamke **mobilnih telefonov**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

### Blagovne znamke **športne obutve**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

### Blagovne znamke **športnih oblačil**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

### 7. Ali ste pri katerem izmed ogledanih videospotov opazili umeščene blagovne znamke?

Umeščenost blagovne znamke pomeni, da je oseba v videospotu uporabljala izdelek določene blagovne znamke ali pa je bil izdelek blagovne znamke viden samo v kadru.

|                     |                   |    |
|---------------------|-------------------|----|
| OneRepublic         | DA, katero? _____ | NE |
| Avril Lavigne       | DA, katero? _____ | NE |
| The Black Eyed Peas | DA, katero? _____ | NE |

### 8. Zanima me vaš odnos do umeščanja blagovnih znamk v videospote ali druge vsebine (film, tv oddaje, resničnostne šove...) zato vas prosim, da ocenite spodnje trditve. 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

|                                                                                                               | Sploh se<br>ne strinjam |   |   | Popolnoma<br>se strinjam |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|--------------------------|---|
|                                                                                                               | 1                       | 2 | 3 | 4                        | 5 |
| Umeščanje blagovnih znamk me moti.                                                                            |                         |   |   |                          |   |
| Raje imam umeščanje blagovnih znamk kot tradicionalno oglaševanje.                                            | 1                       | 2 | 3 | 4                        | 5 |
| Umeščanja blagovnih znamk je preveč.                                                                          | 1                       | 2 | 3 | 4                        | 5 |
| Umeščanje blagovnih znamk sploh ne opazim.                                                                    | 1                       | 2 | 3 | 4                        | 5 |
| Raje vidim umeščene proizvode resničnih blagovnih znamk, kot pa izmišljenih, ki v resnici sploh ne obstajajo. | 1                       | 2 | 3 | 4                        | 5 |
| Umeščene blagovne znamke, ki prikazujejo resnične blagovne znamke, ustvarjajo večjo podobo realnosti.         | 1                       | 2 | 3 | 4                        | 5 |

9. Spol            M            Ž

10. Starost \_\_\_\_\_ let

*Najlepša hvala za sodelovanje!*

### Priloga 3 Rezultati o spolu in starostni strukturi

#### KONTROLNA SKUPINA

|        | Starost |    |    |    |    |    |    |    |    | Skupaj |
|--------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|
|        | 20      | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 20     |
| Spol M | 1       | 4  | 2  | 2  | 1  | 7  | 3  | 3  | 1  | 24     |
| Ž      | 3       | 2  | 2  | 5  | 6  | 6  | 4  | 1  | 1  | 30     |
| Skupaj | 4       | 6  | 4  | 7  | 7  | 13 | 7  | 4  | 2  | 54     |

#### EKSPERIMENTALNA SKUPINA

|        | Starost |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Skupaj |
|--------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|
|        | 20      | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 20     |
| Spol M | 1       | 3  | 3  | 2  | 3  | 7  | 1  | 3  | 1  | 0  | 24     |
| Ž      | 3       | 0  | 2  | 6  | 4  | 7  | 4  | 3  | 0  | 1  | 30     |
| Skupaj | 4       | 3  | 5  | 8  | 7  | 14 | 5  | 6  | 1  | 1  | 54     |

## Priloga 4 Rezultati analiz za preverjanje H1a

Analiza priklica blagovne znamke HP med kontrolno in eksperimentalno skupino

|    |        |                     | SKUPINA                 |                   | Skupaj |
|----|--------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------|
|    |        |                     | Eksperimentalna skupina | Kontrolna skupina |        |
| HP | 0      | Frekvenca           | 10                      | 13                | 23     |
|    |        | % znotraj UVRSTITVE | 43,5                    | 56,5              | 100,0  |
|    |        | % znotraj SKUPINE   | 18,5                    | 24,1              | 21,3   |
|    | 1      | Frekvenca           | 19                      | 20                | 39     |
|    |        | % znotraj UVRSTITVE | 48,7                    | 51,3              | 100,0  |
|    |        | % znotraj KUPINE    | 35,2                    | 37,0              | 36,1   |
|    | 2      | Frekvenca           | 16                      | 10                | 26     |
|    |        | % znotraj UVRSTITVE | 61,5                    | 38,5              | 100,0  |
|    |        | % znotraj SKUPINE   | 29,6                    | 18,5              | 24,1   |
|    | 3      | Frekvenca           | 4                       | 6                 | 10     |
|    |        | % znotraj UVRSTITVE | 40,0                    | 60,0              | 100,0  |
|    |        | % znotraj SKUPINE   | 7,4                     | 11,1              | 9,3    |
|    | 4      | Frekvenca           | 3                       | 1                 | 4      |
|    |        | % znotraj UVRSTITVE | 75,0                    | 25,0              | 100,0  |
|    |        | % znotraj SKUPINE   | 5,6                     | 1,9               | 3,7    |
|    | 5      | Frekvenca           | 2                       | 2                 | 4      |
|    |        | % znotraj UVRSTITVE | 50,0                    | 50,0              | 100,0  |
|    |        | % znotraj SKUPINE   | 3,7                     | 3,7               | 3,7    |
|    | 6      | Frekvenca           | 0                       | 1                 | 1      |
|    |        | % znotraj UVRSTITVE | ,0                      | 100,0             | 100,0  |
|    |        | % znotraj SKUPINE   | ,0                      | 1,9               | ,9     |
|    | 9      | Frekvenca           | 0                       | 1                 | 1      |
|    |        | % znotraj UVRSTITVE | ,0                      | 100,0             | 100,0  |
|    |        | % znotraj SKUPINE   | ,0                      | 1,9               | ,9     |
|    | Skupaj | Frekvenca           | 54                      | 54                | 108    |
|    |        | % znotraj UVRSTITVE | 50,0                    | 50,0              | 100,0  |
|    |        | % znotraj SKUPINE   | 100                     | 100               | 100    |

## Priloga 5 Rezultati analiz za preverjanje H1b

Analiza priklica blagovne znamke Sony med kontrolno in eksperimentalno skupino

|        |                     |                     | SKUPINA                 |                   | Skupaj |
|--------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------|
|        |                     |                     | eksperimentalna skupina | kontrolna skupina |        |
| SONY   | 0                   | Frekvenca           | 15                      | 32                | 47     |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 31,9                    | 68,1              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 27,8                    | 59,3              | 43,5   |
|        | 1                   | Frekvenca           | 13                      | 5                 | 18     |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 72,2                    | 27,8              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 24,1                    | 9,3               | 16,7   |
|        | 2                   | Frekvenca           | 12                      | 10                | 22     |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 54,5                    | 45,5              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 22,2                    | 18,5              | 20,4   |
|        | 3                   | Frekvenca           | 9                       | 3                 | 12     |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 75,0                    | 25,0              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 16,7                    | 5,6               | 11,1   |
|        | 4                   | Frekvenca           | 2                       | 1                 | 3      |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 66,7                    | 33,3              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 3,7                     | 1,9               | 2,8    |
|        | 5                   | Frekvenca           | 2                       | 2                 | 4      |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 50,0                    | 50,0              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 3,7                     | 3,7               | 3,7    |
|        | 6                   | Frekvenca           | 0                       | 1                 | 1      |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | ,0                      | 100,0             | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | ,0                      | 1,9               | ,9     |
|        | 7                   | Frekvenca           | 1                       | 0                 | 1      |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 100,0                   | ,0                | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 1,9                     | ,0                | ,9     |
| Skupaj | Frekvenca           |                     | 54                      | 54                | 108    |
|        | % znotraj UVRSTITVE |                     | 50,0                    | 50,0              | 100,0  |
|        | % znotraj SKUPINE   |                     | 100,0                   | 100,0             | 100,0  |

## Priloga 6 Rezultati analiz za preverjanje H1c

Analiza priklica blagovne znamke Nokia med kontrolno in eksperimentalno skupino

|        |                     |                     | SKUPINA                 |                   | Skupaj |
|--------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------|
|        |                     |                     | eksperimentalna skupina | kontrolna skupina |        |
| NOKIA  | 0                   | Frekvenca           | 2                       | 3                 | 5      |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 40,0                    | 60,0              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 3,7                     | 5,6               | 4,6    |
|        | 1                   | Frekvenca           | 34                      | 25                | 59     |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 57,6                    | 42,4              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 63,0                    | 46,3              | 54,6   |
|        | 2                   | Frekvenca           | 13                      | 18                | 31     |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 41,9                    | 58,1              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 24,1                    | 33,3              | 28,7   |
|        | 3                   | Frekvenca           | 3                       | 4                 | 7      |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 42,9                    | 57,1              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 5,6                     | 7,4               | 6,5    |
|        | 4                   | Frekvenca           | 1                       | 2                 | 3      |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 33,3                    | 66,7              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 1,9                     | 3,7               | 2,8    |
|        | 5                   | Frekvenca           | 1                       | 1                 | 2      |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | 50,0                    | 50,0              | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | 1,9                     | 1,9               | 1,9    |
|        | 6                   | Frekvenca           | 0                       | 1                 | 1      |
|        |                     | % znotraj UVRSTITVE | ,0                      | 100,0             | 100,0  |
|        |                     | % znotraj SKUPINE   | ,0                      | 1,9               | ,9     |
| Skupaj | Frekvenca           | 54                  | 54                      | 108               |        |
|        | % znotraj UVRSTITVE | 50,0                | 50,0                    | 100,0             |        |
|        | % znotraj SKUPINE   | 100,0               | 100,0                   | 100,0             |        |

## Priloga 7 Rezultati analiz za preverjanje H1d

Analiza priklica blagovne znamke Lacoste med kontrolno in eksperimentalno skupino

|         |                     |                     | SKUPINA                 |                   | Skupaj |
|---------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------|
|         |                     |                     | Eksperimentalna skupina | kontrolna skupina |        |
| LACOSTE | 0                   | Frekvenca           | 25                      | 49                | 75     |
|         |                     | % znotraj UVRSTITVE | 34,7                    | 65,3              | 100,0  |
|         |                     | % znotraj SKUPINE   | 48,1                    | 90,7              | 69,4   |
|         | 1                   | Frekvenca           | 9                       | 0                 | 9      |
|         |                     | % znotraj UVRSTITVE | 100,0                   | ,0                | 100,0  |
|         |                     | % znotraj SKUPINE   | 16,7                    | ,0                | 8,3    |
|         | 2                   | Frekvenca           | 4                       | 1                 | 5      |
|         |                     | % znotraj UVRSTITVE | 80,0                    | 20,0              | 100,0  |
|         |                     | % znotraj SKUPINE   | 7,4                     | 1,9               | 4,6    |
|         | 3                   | Frekvenca           | 5                       | 1                 | 6      |
|         |                     | % znotraj UVRSTITVE | 83,3                    | 16,7              | 100,0  |
|         |                     | % znotraj SKUPINE   | 9,3                     | 1,9               | 5,6    |
|         | 4                   | Frekvenca           | 3                       | 1                 | 4      |
|         |                     | % znotraj UVRSTITVE | 75,0                    | 25,0              | 100,0  |
|         |                     | % znotraj SKUPINE   | 5,6                     | 1,9               | 3,7    |
|         | 5                   | Frekvenca           | 3                       | 0                 | 3      |
|         |                     | % znotraj UVRSTITVE | 100,0                   | ,0                | 100,0  |
|         |                     | % znotraj SKUPINE   | 5,6                     | ,0                | 2,8    |
|         | 6                   | Frekvenca           | 1                       | 1                 | 2      |
|         |                     | % znotraj UVRSTITVE | 50,0                    | 50,0              | 100,0  |
|         |                     | % znotraj SKUPINE   | 1,9                     | 1,9               | 1,9    |
|         | 7                   | Frekvenca           | 1                       | 1                 | 2      |
|         |                     | % znotraj UVRSTITVE | 50,0                    | 50,0              | 100,0  |
|         |                     | % znotraj SKUPINE   | 1,9                     | 1,9               | 1,9    |
|         | 8                   | Frekvenca           | 3                       | 0                 | 2      |
|         |                     | % znotraj UVRSTITVE | 100,0                   | ,0                | 100,0  |
|         |                     | % znotraj SKUPINE   | 5,6                     | ,0                | 1,9    |
| Skupaj  | Frekvenca           |                     | 54                      | 54                | 108    |
|         | % znotraj UVRSTITVE |                     | 50,0                    | 50,0              | 100,0  |



|                   |       |       |       |
|-------------------|-------|-------|-------|
|                   |       |       |       |
| % znotraj SKUPINE | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

## Priloga 8 Rezultati analiz za preverjanje H2 in H3

|                                                                                                  | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Umeščanje blagovnih znamk me moti.                                                               | 54           | 2,7778              | 1,39631           | ,19001                                |
| Raje imam umeščanje BZ kot tradicionalno oglaševanje.                                            | 54           | 3,0370              | 1,02723           | ,13979                                |
| Umeščanja BZ je preveč.                                                                          | 54           | 3,0000              | 1,19748           | ,16296                                |
| Umeščanja BZ sploh ne opazim.                                                                    | 54           | 2,9074              | 1,24792           | ,16982                                |
| Raje vidim umeščene proizvode resničnih BZ, kot pa izmišljenih, ki v resnici sploh ne obstajajo. | 54           | 3,8519              | 1,17212           | ,15951                                |
| Umeščene BZ, ki prikazujejo resnične BZ, ustvarjajo večjo podobo realnosti.                      | 54           | 3,5370              | 1,11106           | ,15120                                |

### One-Sample Test

|                                                                                                  | Vrednost preizkusa = 3 |                    |                                   |                   |                       |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
|                                                                                                  | t                      | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) | Povprečna razlika | 95% interval zaupanja |              |
|                                                                                                  |                        |                    |                                   |                   | Spodnja meja          | Zgornja meja |
| Umeščanje blagovnih znamk me moti.                                                               | 2,206                  | 53                 | ,032                              | ,35185            | ,0319                 | ,6718        |
| Raje imam umeščanje BZ kot tradicionalno oglaševanje.                                            | ,265                   | 53                 | ,792                              | ,03704            | -,2433                | ,3174        |
| Umeščanja BZ je preveč.                                                                          | ,000                   | 53                 | 1,000                             | ,00000            | -,3268                | ,3268        |
| Umeščanja BZ sploh ne opazim.                                                                    | -,545                  | 53                 | ,588                              | -,09259           | -,4332                | ,2480        |
| Raje vidim umeščene proizvode resničnih BZ, kot pa izmišljenih, ki v resnici sploh ne obstajajo. | 5,341                  | 53                 | ,000                              | ,85185            | ,5319                 | 1,1718       |
| Umeščene BZ, ki prikazujejo resnične BZ, ustvarjajo večjo podobo realnosti.                      | 3,552                  | 53                 | ,001                              | ,53704            | ,2338                 | ,8403        |

## Priloga 9 Rezultati analiz za preverjanje H4 – primer skupine One Republic

| Priklic blagovne znamke LACOSTE           | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|-------------------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Ocena izvajalca videospota OneRepublic DA | 29           | 6,8621              | 2,19942           | ,40842                                |
| NE                                        | 25           | 5,8000              | 2,61406           | ,52281                                |

|                                                                           | Veljavno     |          | Manjkajoče   |          | Skupaj       |          |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|
|                                                                           | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek |
| Kako vam je všeč skupina OneRepublic<br>* Priklic blagovne znamke LACOSTE | 54           | 100,0%   | 0            | ,0%      | 54           | 100,0%   |

|                                      |           | Priklic blagovne znamke LACOSTE |    | Skupaj |
|--------------------------------------|-----------|---------------------------------|----|--------|
|                                      |           | DA                              | NE |        |
| Kako vam je všeč skupina OneRepublic | manj všeč | 6                               | 11 | 17     |
|                                      | bolj všeč | 23                              | 14 | 37     |
|                                      | Skupaj    | 29                              | 25 | 54     |

### Hi-kvadrat test

|                        | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnost (dvostranska) |
|------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | 3,382 <sup>b</sup> | 1                  | ,066                             |
| Popravek vrednosti     | 2,388              | 1                  | ,122                             |
| Razmerje verjetja      | 3,407              | 1                  | ,065                             |
| Linearna združitev     | 3,319              | 1                  | ,068                             |
| Število veljavnih enot | 54                 |                    |                                  |

|                        |                                         | Vrednost | Asimptotična stand.napaka | Približek T <sup>b</sup> | Približna značilnost |
|------------------------|-----------------------------------------|----------|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| Intervalno             | Pearsonov R                             | -,250    | ,132                      | -1,864                   | ,068 <sup>c</sup>    |
| Ordinalno              | Spearmanov koeficient korelacije rangov | -,250    | ,132                      | -1,864                   | ,068 <sup>c</sup>    |
| Število veljavnih enot |                                         | 54       |                           |                          |                      |

**Priloga 10 Rezultati analiz za preverjanje H4 – primer izvajalke Avril Lavigne**

|                                  | Priklic blagovne znamke SONY | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|----------------------------------|------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Ocena izvajalca videospota Avril | DA                           | 39           | 6,4872              | 2,10102           | ,33643                                |
|                                  | NE                           | 15           | 6,6000              | 2,87352           | ,74194                                |

|                                                                            | Veljavno     |          | Manjkajoče   |          | Skupaj       |          |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|
|                                                                            | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek |
| Kako vam je všeč izvajalka Avril Lavigne<br>* Priklic blagovne znamke SONY | 54           | 100,0%   | 0            | ,0%      | 54           | 100,0%   |

|                                          |           | Priklic blagovne znamke SONY |    | Skupaj |
|------------------------------------------|-----------|------------------------------|----|--------|
|                                          |           | DA                           | NE |        |
| Kako vam je všeč izvajalka Avril Lavigne | manj všeč | 10                           | 5  | 15     |
|                                          | bolj všeč | 29                           | 10 | 39     |
|                                          | Skupaj    | 39                           | 15 | 54     |

**Hi-kvadrat test**

|                        | Vrednost          | Stopinje prostosti | Stopnja značilnost (dvostranska) |
|------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | ,320 <sup>b</sup> | 1                  | ,572                             |
| Popravek vrednosti     | ,051              | 1                  | ,821                             |
| Razmerje verjetja      | ,313              | 1                  | ,576                             |
| Linearna združitev     | ,314              | 1                  | ,575                             |
| Število veljavnih enot | 54                |                    |                                  |

|                        |                                         | Vrednost | Asimptotična stand.napaka | Približek T <sup>b</sup> | Približna značilnost |
|------------------------|-----------------------------------------|----------|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| Intervalno             | Pearsonov R                             | -,077    | ,140                      | -,556                    | ,580 <sup>c</sup>    |
| Ordinalno              | Spearmanov koeficient korelacije rangov | -,077    | ,140                      | -,556                    | ,580 <sup>c</sup>    |
| Število veljavnih enot |                                         | 54       |                           |                          |                      |

# Priloga 11 Rezultati analiz za preverjanje H4 – primer skupine The Black Eyed Peas

|                                | Priklic blagovne znamke HP | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|--------------------------------|----------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Ocena izvajalca videospota BEP | DA                         | 44           | 7,7500              | 2,08120           | ,31375                                |
|                                | NE                         | 10           | 6,4000              | 3,06232           | ,96839                                |

|                                                                           | Veljavno     |          | Manjkajoče   |          | Skupaj       |          |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|
|                                                                           | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek |
| Kako vam je všeč skupina The Black Eyed Peas * Priklic blagovne znamke HP | 54           | 100,0%   | 0            | ,0%      | 54           | 100,0%   |

|                                              |           | Priklic blagovne znamke HP |    | Skupaj |
|----------------------------------------------|-----------|----------------------------|----|--------|
|                                              |           | DA                         | NE |        |
| Kako vam je všeč skupina The Black Eyed Peas | manj všeč | 7                          | 5  | 12     |
|                                              | bolj všeč | 37                         | 5  | 42     |
|                                              | Skupaj    | 44                         | 10 | 54     |

## Hi-kvadrat test

|                        | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | 5,479 <sup>b</sup> | 1                  | ,019                              |
| Popravek vrednosti     | 3,684              | 1                  | ,055                              |
| Razmerje verjetja      | 4,787              | 1                  | ,029                              |
| Linearna združitev     | 5,377              | 1                  | ,020                              |
| Število veljavnih enot | 54                 |                    |                                   |

|                        |                                         | Vrednost | Asimptotična stand.napaka | Približek T <sup>b</sup> | Približna značilnost |
|------------------------|-----------------------------------------|----------|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| Intervalno             | Pearsonov R                             | -,319    | ,154                      | -2,423                   | ,019 <sup>c</sup>    |
| Ordinalno              | Spearmanov koeficient korelacije rangov | -,319    | ,154                      | -2,423                   | ,019 <sup>c</sup>    |
| Število veljavnih enot |                                         | 54       |                           |                          |                      |

**Priloga 12 Rezultati analiz za preverjanje H5 – primer videospota skupine OneRepublic**

|                              | Priklic blagovne znamke LACOSTE | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|------------------------------|---------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Ocena videospota OneRepublic | DA                              | 29           | 6,8966              | 2,35045           | ,43647                                |
|                              | NE                              | 25           | 5,6000              | 2,78388           | ,55678                                |

|                                                                             | Veljavno     |          | Manjkajoče   |          | Skupaj       |          |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|
|                                                                             | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek |
| Kako vam je všeč videospot OneRepublic<br>* Priklic blagovne znamke LACOSTE | 54           | 100,0%   | 0            | ,0%      | 54           | 100,0%   |

|                                        |           | Priklic blagovne znamke LACOSTE |    | Skupaj |
|----------------------------------------|-----------|---------------------------------|----|--------|
|                                        |           | DA                              | NE |        |
| Kako vam je všeč videospot OneRepublic | manj všeč | 7                               | 14 | 21     |
|                                        | bolj všeč | 22                              | 11 | 33     |
|                                        | Skupaj    | 29                              | 25 | 54     |

**Hi-kvadrat test**

|                        | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnost (dvostranska) |
|------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | 5,735 <sup>b</sup> | 1                  | ,017                             |
| Popravek vrednosti     | 4,473              | 1                  | ,034                             |
| Razmerje verjetja      | 5,820              | 1                  | ,016                             |
| Linearna združitev     | 5,629              | 1                  | ,018                             |
| Število veljavnih enot | 54                 |                    |                                  |

|                        |                                         | Vrednost | Asimptotična stand.napaka | Približek <sup>b</sup> | Približna značilnost |
|------------------------|-----------------------------------------|----------|---------------------------|------------------------|----------------------|
| Intervalno             | Pearsonov R                             | -,326    | ,129                      | -2,486                 | ,016 <sup>c</sup>    |
| Ordinalno              | Spearmanov koeficient korelacije rangov | -,326    | ,129                      | -2,486                 | ,016 <sup>c</sup>    |
| Število veljavnih enot |                                         | 54       |                           |                        |                      |

### Priloga 13 Rezultati analiz za preverjanje H5 – primer videospota Avril Lavigne

|                        | Priklic blagovne znamke SONY | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|------------------------|------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Ocena videospota Avril | DA                           | 39           | 6,9744              | 2,36740           | ,37909                                |
|                        | NE                           | 15           | 7,0000              | 2,69921           | ,69693                                |

|                                                                            | Veljavno     |          | Manjkajoče   |          | Skupaj       |          |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|
|                                                                            | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek |
| Kako vam je všeč videospot Avril Lavigne<br>* Priklic blagovne znamke SONY | 54           | 100,0%   | 0            | ,0%      | 54           | 100,0%   |

|                                          |           | Priklic blagovne znamke SONY |    | Skupaj |
|------------------------------------------|-----------|------------------------------|----|--------|
|                                          |           | DA                           | NE |        |
| Kako vam je všeč videospot Avril Lavigne | manj všeč | 8                            | 4  | 12     |
|                                          | bolj všeč | 31                           | 11 | 42     |
|                                          | Skupaj    | 39                           | 15 | 54     |

#### Hi-kvadrat test

|                        | Vrednost          | Stopinje prostosti | Stopnja značilnost (dvostranska) |
|------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | ,237 <sup>b</sup> | 1                  | ,626                             |
| Popravek vrednosti     | ,015              | 1                  | ,903                             |
| Razmerje verjetja      | ,231              | 1                  | ,631                             |
| Linearna združitev     | ,233              | 1                  | ,629                             |
| Število veljavnih enot | 54                |                    |                                  |

|                        |                       | Vrednost | Asimptotična stand.napaka | Približek <sup>b</sup> | Približna značilnost |
|------------------------|-----------------------|----------|---------------------------|------------------------|----------------------|
| Intervalno             | Pearsonov R           | -,066    | ,141                      | -,479                  | ,634 <sup>c</sup>    |
| Ordinalno              | Spearmanov koeficient | -,066    | ,141                      | -,479                  | ,634 <sup>c</sup>    |
| Število veljavnih enot |                       | 54       |                           |                        |                      |

**Priloga 14 Rezultati analiz za preverjanje H5 – primer videospota skupine The Black Eyed Peas**

|                      | Priklic blagovne znamke HP | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|----------------------|----------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Ocena videospota BEP | DA                         | 44           | 7,4318              | 1,93376           | ,29153                                |
|                      | NE                         | 10           | 6,2000              | 2,89828           | ,91652                                |

|                                                                             | Veljavno     |          | Manjkajoče   |          | Skupaj       |          |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|
|                                                                             | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek | Število enot | Odstotek |
| Kako vam je všeč videospot The Black Eyed Peas * Priklic blagovne znamke HP | 54           | 100,0%   | 0            | ,0%      | 54           | 100,0%   |

|                                                | Priklic blagovne znamke HP |    | Skupaj |
|------------------------------------------------|----------------------------|----|--------|
|                                                | DA                         | NE |        |
| Kako vam je všeč videospot The Black Eyed Peas | 6                          | 5  | 11     |
| manj všeč                                      | 38                         | 5  | 43     |
| bolj všeč                                      | 44                         | 10 | 54     |
| Skupaj                                         |                            |    |        |

**Hi-kvadrat test**

|                        | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnost (dvostranska) |
|------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | 6,642 <sup>b</sup> | 1                  | ,010                             |
| Popravek vrednosti     | 4,590              | 1                  | ,032                             |
| Razmerje verjetja      | 5,679              | 1                  | ,017                             |
| Linearna združitev     | 6,519              | 1                  | ,011                             |
| Število veljavnih enot | 54                 |                    |                                  |

|                        |                       | Vrednost | Asimptotična stand.napaka | Približek T <sup>b</sup> | Približna značilnost |
|------------------------|-----------------------|----------|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| Intervalno             | Pearsonov R           | -,351    | ,157                      | -2,701                   | ,009 <sup>c</sup>    |
| Ordinalno              | Spearmanov koeficient | -,351    | ,157                      | -2,701                   | ,009 <sup>c</sup>    |
| Število veljavnih enot | korelacije rangov     | 54       |                           |                          |                      |

# Priloga 15 Analiza povezanosti med zaznavo umeščene blagovne znamke in trditvami

|                                    | Ali ste opazili umeščeno BZ One Republic | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|------------------------------------|------------------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Umeščanje blagovnih znamk me moti. | Da                                       | 29           | 2,9310              | 1,41247           | ,26229                                |
|                                    | Ne                                       | 25           | 2,6000              | 1,38444           | ,27689                                |

|                                    |                               | Levenov test varianc |            | t-test za enakost aritmetičnih sredin |                    |                                   |                   |                           |                        |          |
|------------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------|---------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------------|------------------------|----------|
|                                    |                               | F                    | Verjetnost | t                                     | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) | Povprečna razlika | Standardna napaka razlike | 95 % interval zaupanja |          |
|                                    |                               |                      |            |                                       |                    |                                   |                   |                           | Sp. meja               | Zg. meja |
| Umeščanje blagovnih znamk me moti. | Predpostavka enakih varianc   | ,082                 | ,776       | ,867                                  | 52                 | ,390                              | ,33103            | ,38197                    | -,43545                | 1,09752  |
|                                    | Predpostavka neenakih varianc |                      |            | ,868                                  | 51,117             | ,389                              | ,33103            | ,38140                    | -,43461                | 1,09667  |

|                                    | Ali ste opazili umeščeno BZ pri Avril | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Umeščanje blagovnih znamk me moti. | Da                                    | 23           | 2,8261              | 1,52709           | ,31842                                |
|                                    | Ne                                    | 31           | 2,7419              | 1,31574           | ,23631                                |

|                                    |                               | Levenov test varianc |            | t-test za enakost aritmetičnih sredin |                    |                                   |                   |                           |                        |          |
|------------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------|---------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------------|------------------------|----------|
|                                    |                               | F                    | Verjetnost | t                                     | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) | Povprečna razlika | Standardna napaka razlike | 95 % interval zaupanja |          |
|                                    |                               |                      |            |                                       |                    |                                   |                   |                           | Sp. meja               | Zg. meja |
| Umeščanje blagovnih znamk me moti. | Predpostavka enakih varianc   | 1,809                | ,184       | ,217                                  | 52                 | ,829                              | ,08415            | ,38777                    | -,69397                | ,86227   |
|                                    | Predpostavka neenakih varianc |                      |            | ,212                                  | 43,280             | ,833                              | ,08415            | ,39653                    | -,71538                | ,88368   |



|                                    | Ali ste opazili umeščeno BZ pri BEP | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Umeščanje blagovnih znamk me moti. | Da                                  | 18           | 2,7222              | 1,44733           | ,34114                                |
|                                    | Ne                                  | 36           | 2,8056              | 1,39016           | ,23169                                |

|                                    |                               | Levenov test varianc |            | t-test za enakost aritmetičnih sredin |                    |                                   |                   |                           |                        |          |
|------------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------|---------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------------|------------------------|----------|
|                                    |                               | F                    | Verjetnost | t                                     | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) | Povprečna razlika | Standardna napaka razlike | 95 % interval zaupanja |          |
|                                    |                               |                      |            |                                       |                    |                                   |                   |                           | Sp. meja               | Zg. meja |
| Umeščanje blagovnih znamk me moti. | Predpostavka enakih varianc   | ,513                 | ,477       | -,205                                 | 52                 | ,838                              | -,08333           | ,40677                    | -,89958                | ,73292   |
|                                    | Predpostavka neenakih varianc |                      |            | -,202                                 | 32,900             | ,841                              | -,08333           | ,41238                    | -,92242                | ,75576   |

|                         | Ali ste opazili umeščeno BZ One Republic | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|-------------------------|------------------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Umeščanja BZ je preveč. | Da                                       | 29           | 3,2759              | 1,25062           | ,23223                                |
|                         | Ne                                       | 25           | 2,6800              | 1,06927           | ,21385                                |

|                         |                               | Levenov test varianc |            | t-test za enakost aritmetičnih sredin |                    |                                   |                   |                           |                        |          |
|-------------------------|-------------------------------|----------------------|------------|---------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------------|------------------------|----------|
|                         |                               | F                    | Verjetnost | t                                     | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) | Povprečna razlika | Standardna napaka razlike | 95 % interval zaupanja |          |
|                         |                               |                      |            |                                       |                    |                                   |                   |                           | Sp. meja               | Zg. meja |
| Umeščanja BZ je preveč. | Predpostavka enakih varianc   | ,910                 | ,345       | 1,865                                 | 52                 | ,068                              | ,59586            | ,31942                    | -,04511                | 1,23683  |
|                         | Predpostavka neenakih varianc |                      |            | 1,887                                 | 51,999             | ,065                              | ,59586            | ,31570                    | -,03763                | 1,22936  |

|                         | Ali ste opazili umeščeno BZ pri Avril | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|-------------------------|---------------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Umeščanja BZ je preveč. | Da                                    | 23           | 3,0435              | 1,36443           | ,28450                                |
|                         | Ne                                    | 31           | 2,9677              | 1,07963           | ,19391                                |

|                                                                                      | Levenov test varianc |            | t-test za enakost aritmetičnih sredin |                    |                                   |                   |                           |                        |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|---------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------------|------------------------|----------|
|                                                                                      | F                    | Verjetnost | t                                     | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) | Povprečna razlika | Standardna napaka razlike | 95 % interval zaupanja |          |
|                                                                                      |                      |            |                                       |                    |                                   |                   |                           | Sp. meja               | Zg. meja |
| Umeščanja BZ je preveč. Predpostavka enakih varianc<br>Predpostavka neenakih varianc | 2,685                | ,107       | ,228                                  | 52                 | ,821                              | ,07574            | ,33254                    | -,59155                | ,74302   |
|                                                                                      |                      |            | ,220                                  | 40,740             | ,827                              | ,07574            | ,34430                    | -,61972                | ,77120   |

| Ali ste opazili umeščeno BZ pri BEP | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|-------------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Umeščanja BZ je preveč. Da          | 18           | 3,0000              | 1,41421           | ,33333                                |
| Ne                                  | 36           | 3,0000              | 1,09545           | ,18257                                |

|                                                                                      | Levenov test varianc |            | t-test za enakost aritmetičnih sredin |                    |                                   |                   |                           |                        |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|---------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------------|------------------------|----------|
|                                                                                      | F                    | Verjetnost | t                                     | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (dvostranska) | Povprečna razlika | Standardna napaka razlike | 95 % interval zaupanja |          |
|                                                                                      |                      |            |                                       |                    |                                   |                   |                           | Sp. meja               | Zg. meja |
| Umeščanja BZ je preveč. Predpostavka enakih varianc<br>Predpostavka neenakih varianc | 2,167                | ,147       | ,000                                  | 52                 | 1,000                             | ,00000            | ,34899                    | -,70030                | ,70030   |
|                                                                                      |                      |            | ,000                                  | 27,527             | 1,000                             | ,00000            | ,38006                    | -,77912                | ,77912   |

**Priloga 16 Analize med pogostostjo gledanja videospotov in opaznostjo umeščanja**

|                                |                  | Ali ste opazili umeščeno BZ pri BEP |    | Skupaj |
|--------------------------------|------------------|-------------------------------------|----|--------|
|                                |                  | Da                                  | Ne |        |
| Pogostost gledanja videospotov | Dnevno           | 3                                   | 9  | 12     |
|                                | Večkrat tedensko | 4                                   | 10 | 14     |
|                                | Tedensko         | 4                                   | 5  | 9      |
|                                | Večkrat mesečno  | 4                                   | 4  | 8      |
|                                | Mesečno          | 2                                   | 3  | 5      |
|                                | Redko            | 1                                   | 5  | 6      |
|                                | Skupaj           | 18                                  | 36 | 54     |

**Hi-kvadrat test**

|                        | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnost (dvostranska) |
|------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | 2,868 <sup>a</sup> | 5                  | ,720                             |
| Razmerje verjetja      | 2,903              | 5                  | ,715                             |
| Linearna združitev     | ,085               | 1                  | ,770                             |
| Število veljavnih enot | 54                 |                    |                                  |

|                        |                                         | Vrednost | Asimptotična stand.napaka | Približek T <sup>b</sup> | Približna značilnost |
|------------------------|-----------------------------------------|----------|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| Intervalno             | Pearsonov R                             | -,040    | ,129                      | -,289                    | ,773 <sup>c</sup>    |
| Ordinalno              | Spearmanov koeficient korelacije rangov | -,072    | ,131                      | -,520                    | ,605 <sup>c</sup>    |
| Število veljavnih enot |                                         | 54       |                           |                          |                      |

|                                |                  | Ali ste opazili umeščeno BZ One Republic |    | Skupaj |
|--------------------------------|------------------|------------------------------------------|----|--------|
|                                |                  | Da                                       | Ne |        |
| Pogostost gledanja videospotov | Dnevno           | 6                                        | 6  | 12     |
|                                | Večkrat tedensko | 8                                        | 6  | 14     |
|                                | Tedensko         | 6                                        | 3  | 9      |
|                                | Večkrat mesečno  | 2                                        | 6  | 8      |
|                                | Mesečno          | 4                                        | 1  | 5      |
|                                | Redko            | 3                                        | 3  | 6      |
|                                | Skupaj           | 29                                       | 25 | 54     |

**Hi-kvadrat test**

|                        | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnost (dvostranska) |
|------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | 4,816 <sup>a</sup> | 5                  | ,439                             |
| Razmerje verjetja      | 5,030              | 5                  | ,412                             |
| Linearna združitev     | ,000               | 1                  | ,990                             |
| Število veljavnih enot | 54                 |                    |                                  |

|                        |                                         | Vrednost | Asimptotična stand.napaka | Približek T <sup>b</sup> | Približna značilnost |
|------------------------|-----------------------------------------|----------|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| Intervalno             | Pearsonov R                             | -,002    | ,136                      | -,012                    | ,990 <sup>c</sup>    |
| Ordinalno              | Spearmanov koeficient korelacije rangov | -,002    | ,137                      | -,018                    | ,986 <sup>c</sup>    |
| Število veljavnih enot |                                         | 54       |                           |                          |                      |

|                                |                  | Ali ste opazili umeščeno BZ pri Avril |    | Skupaj |
|--------------------------------|------------------|---------------------------------------|----|--------|
|                                |                  | Da                                    | Ne |        |
| Pogostost gledanja videospotov | Dnevno           | 5                                     | 7  | 12     |
|                                | Večkrat tedensko | 4                                     | 10 | 14     |
|                                | Tedensko         | 4                                     | 5  | 9      |
|                                | Večkrat mesečno  | 4                                     | 4  | 8      |
|                                | Mesečno          | 3                                     | 2  | 5      |
|                                | Redko            | 3                                     | 3  | 6      |
|                                | Skupaj           | 23                                    | 31 | 54     |

#### Hi-kvadrat test

|                        | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnost (dvostranska) |
|------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat   | 2,076 <sup>a</sup> | 5                  | ,838                             |
| Razmerje verjetja      | 2,115              | 5                  | ,833                             |
| Linearna združitev     | ,955               | 1                  | ,328                             |
| Število veljavnih enot | 54                 |                    |                                  |

|                        |                                         | Vrednost | Asimptotična stand.napaka | Približek T <sup>b</sup> | Približna značilnost |
|------------------------|-----------------------------------------|----------|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| Intervalno             | Pearsonov R                             | -,134    | ,136                      | -,977                    | ,333 <sup>c</sup>    |
| Ordinalno              | Spearmanov koeficient korelacije rangov | -,129    | ,137                      | -,935                    | ,354 <sup>c</sup>    |
| Število veljavnih enot |                                         | 54       |                           |                          |                      |

Umeščanje blagovnih znamk me moti.

|                  | Število enot | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka | 95 % interval zaupanja |              |
|------------------|--------------|---------------------|-------------------|-------------------|------------------------|--------------|
|                  |              |                     |                   |                   | Spodnja meja           | Zgornja meja |
| Dnevno           | 12           | 2,5000              | 1,67874           | ,48461            | 1,4334                 | 3,5666       |
| Večkrat tedensko | 14           | 2,9286              | 1,54244           | ,41223            | 2,0380                 | 3,8191       |
| Tedensko         | 9            | 2,5556              | 1,13039           | ,37680            | 1,6867                 | 3,4244       |
| Večkrat mesečno  | 8            | 3,1250              | 1,35620           | ,47949            | 1,9912                 | 4,2588       |
| Mesečno          | 5            | 3,2000              | ,83666            | ,37417            | 2,1611                 | 4,2389       |
| Redko            | 6            | 2,5000              | 1,51658           | ,61914            | ,9085                  | 4,0915       |
| Skupaj           | 54           | 2,7778              | 1,39631           | ,19001            | 2,3967                 | 3,1589       |

Umeščanje blagovnih znamk me moti.

|                 | Vsota kvadratov odklonov od aritmetične sredine | Stopinje prostosti | Povprečna vrednost | F    | Verjetnost |
|-----------------|-------------------------------------------------|--------------------|--------------------|------|------------|
| Med skupinama   | 4,008                                           | 5                  | ,802               | ,387 | ,855       |
| Znotraj skupine | 99,326                                          | 48                 | 2,069              |      |            |
| Skupaj          | 103,333                                         | 53                 |                    |      |            |

## Priloga 17 Povezave med posameznimi trditvami

|                                    | Aritm. sredina | Standardni odklon | Število enot |
|------------------------------------|----------------|-------------------|--------------|
| Umeščanje blagovnih znamk me moti. | 2,7778         | 1,39631           | 54           |
| Umeščanja BZ je preveč.            | 3,0000         | 1,19748           | 54           |

### Povezave

|                                    |                     | Umeščanje blagovnih znamk me moti. | Umeščanja BZ je preveč. |
|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------|
| Umeščanje blagovnih znamk me moti. | Pearsonova povezava | 1                                  | ,463**                  |
| Stopnja značilnosti (dvostranska)  |                     |                                    | ,000                    |
| Število veljavnih enot             |                     | 54                                 | 54                      |
| Umeščanja BZ je preveč.            | Pearsonova povezava | ,463**                             | 1                       |
| Stopnja značilnosti (dvostranska)  |                     | ,000                               |                         |
| Število veljavnih enot             |                     | 54                                 | 54                      |

|                                                                                                  | Aritm. sredina | Standardni odklon | Število enot |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|--------------|
| Raje vidim umeščene proizvode resničnih BZ, kot pa izmišljenih, ki v resnici sploh ne obstajajo. | 3,8519         | 1,17212           | 54           |
| Umeščene BZ, ki prikazujejo resnične BZ, ustvarjajo večjo podobo realnosti.                      | 3,5370         | 1,11106           | 54           |

### Povezave

|                                                                                                  |                     | Raje vidim umeščene proizvode resničnih BZ, kot pa izmišljenih, ki v resnici sploh ne obstajajo. | Umeščene BZ, ki prikazujejo resnične BZ, ustvarjajo večjo podobo realnosti. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Raje vidim umeščene proizvode resničnih BZ, kot pa izmišljenih, ki v resnici sploh ne obstajajo. | Pearsonova povezava | 1                                                                                                | ,627**                                                                      |
| Stopnja značilnosti (dvostranska)                                                                |                     |                                                                                                  | ,000                                                                        |
| Število veljavnih enot                                                                           |                     | 54                                                                                               | 54                                                                          |
| Umeščene BZ, ki prikazujejo resnične BZ, ustvarjajo večjo podobo realnosti.                      | Pearsonova povezava | ,627**                                                                                           | 1                                                                           |
| Stopnja značilnosti (dvostranska)                                                                |                     | ,000                                                                                             |                                                                             |
| Število veljavnih enot                                                                           |                     | 54                                                                                               | 54                                                                          |