

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UMEŠČANJE IZDELKOV V RESNIČNOSTNE ŠOVE**

Ljubljana, junij 2020

MANCA GALE

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Manca Gale, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Umeščanje izdelkov v resničnostne šove, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Barbara Culiberg

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 8. 7. 2020

Podpis študentke:

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 UMEŠČANJE IZDELKOV .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Definicija umeščanja izdelkov v slovenski in tuji literaturi.....</b>	<b>2</b>
1.1.1 Umeščanje izdelkov v razvedrilne programe .....	4
1.1.2 Umeščanje izdelkov v filme .....	5
1.1.3 Umeščanje izdelkov v besedila pesmi .....	7
1.1.4 Umeščanj izdelkov v knjige in ostalo literaturo .....	10
1.1.5 Umeščanje izdelkov v video igre.....	13
<b>1.2 Vpliv umeščanja izdelkov na porabnike.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Slovenska zakonodaja s področja umeščanja izdelkov .....</b>	<b>16</b>
<b>2 RESNIČNOSTNI ŠOVI.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Splošno o resničnostnih šovih .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Slovenski resničnostni šovi.....</b>	<b>19</b>
<b>3 ETIKA .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Splošno o etiki .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Vloga etike v oglaševanju.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Etične dileme v resničnostnih šovih .....</b>	<b>24</b>
<b>4 RAZISKAVA O UMEŠČANJU IZDELKOV V SLOVENSKE RESNIČNOSTNE ŠOVE .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Poglobljeni intervju z vodjo projektov v podjetju Pro Plus, d. o. o.....</b>	<b>27</b>
4.1.1 Namen in cilj raziskave .....	27
4.1.2 Načrt raziskave .....	28
4.1.3 Rezultati raziskave.....	28
<b>4.2 Anketni vprašalnik za porabnike.....</b>	<b>32</b>
4.2.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave .....	32
4.2.2 Hipoteze.....	32
4.2.3 Načrt raziskave in metodologija .....	34
4.2.4 Predstavitev vzorca.....	34
4.2.5 Analiza rezultatov in ključne ugotovitve raziskave.....	36
4.2.6 Preverjanje hipotez .....	38
4.2.7 Diskusija .....	42
4.2.8 Priporočila za podjetja .....	43
4.2.9 Omejitve in predlogi za prihodnje raziskave .....	45
<b>SKLEP .....</b>	<b>46</b>

<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>47</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>57</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Umeščanje izdelkov v resničnostne šove glede na starost .....	39
Tabela 2: Zavedanje etičnih dilem v resničnostnih šovih glede na stopnjo empatičnosti...	39
Tabela 3: Zavedanje problematike umeščanja izdelkov v resničnostne šove glede na stopnjo empatičnosti .....	40
Tabela 4: Zavedanje oglasov in umeščanje blagovnih znamk in izdelkov v resničnostne šove .....	41
Tabela 5: Umeščanje izdelkov v resničnostne šove glede na stopnjo izobrazbe .....	41

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Delitev umeščanja izdelkov .....	4
Slika 2: Etične dileme v resničnostnih šovih .....	25
Slika 3: Starost .....	35
Slika 4: Najvišja dosežena formalna izobrazba.....	35
Slika 5: Odnos ljudi do resničnostnih šovov .....	36
Slika 6: Umeščanje izdelkov v resničnostne šove.....	37
Slika 7: Odnos do etičnih dilem v resničnostnih šovih .....	38

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Poglobljeni intervju z vodjo projektov v podjetju Pro Plus, d. o. o.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	11
Priloga 3: Rezultati ankete .....	16

## **SEZNAM KRATIC**

**D. o. o.** – družba z omejeno odgovornostjo

**H2** – Hipoteza 2

**H2** – Hipoteza 2

**H3** – Hipoteza 3

**H4** – Hipoteza 4

**H5** – Hipoteza 5

**RV1** – Raziskovalno vprašanje 1

**RV2** – Raziskovalno vprašanje 2

**RV3** – Raziskovalno vprašanje 3

**ZAvMS** – Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah

**ZMed** – Zakon o medijih



## UVOD

Medijski prostor je danes nasičen z oglasi, kar od tržnikov zahteva vedno višjo stopnjo izvirnosti in kreativnosti pri nagovarjanju ciljnih porabnikov. Oglaševanje ima v današnjem času pri porabnikih zelo negativen prizvok, zato trženjski strokovnjaki čedalje več uporabljajo hibridna sporočila, med katera sodi tudi umeščanje izdelkov. Ena izmed preprek, s katerimi se spopada svet oglaševanja, je, da ima porabnik danes večji nadzor nad svojo izpostavljenostjo promocijskim vsebinam v medijskem svetu, saj ima na voljo različna orodja za blokiranje ali regulacijo oglasov (npr. YouTube ponuja možnost »preskoči oglas« itd.). Uvedba različnih mehanizmov za preprečevanje oglaševanja predstavlja ogromne izzive za tržnike. Tržniki so se za premagovanje takšnih izzivov primorani preusmeriti v umestitev izdelkov kot alternativo tradicionalnim oglaševanjem (Gillespie, Muehling & Kareklas, 2018). Umeščanje izdelkov je oblika oglaševanja, ko podjetje ustvarjalcu oddaje plača za umestitev izdelka, storitve ali blagovne znamke v oddajo (Kaijansinkko, 2003).

Zaradi izjemnega porasta in popularnosti resničnostnih šovov (Cline, 2019) je problematika umeščanja izdelkov v slovenske resničnostne šove, ki so v zadnjih letih preplavili komercialne televizijske programe, zelo aktualna. Eno od ključnih vprašanj, ki se pri tem pojavljajo, je predvsem vpliv »resničnostne televizije« na dojemanje izdelkov in blagovnih znamk.

Resničnostni šovi in z njimi tudi umeščanje izdelkov so skoraj neizogiben del našega vsakdana ne glede na posameznikovo starost, spol in izobrazbo. Različni ljudje pa so zaradi mnogih različnih življenjskih dejavnosti in individualizacije različno dovzetni za vplive teh vsebin in jih različno interpretirajo. Hkrati se sprašujem, kaj je tisto, zaradi česar se resničnostni šovi lahko tako popularizirajo in pred male ekrane konstantno privabljajo tako mnoge gledalce, s čimer posledično ustvarjajo priložnosti za oglaševanje in porast podobnih vsebin na televiziji. Prav zato se mi zdita tematika in raziskovanje vpliva »resničnostne televizije« na dojemanje izdelkov in blagovnih znamk zelo aktualna.

Namen magistrskega dela je pridobiti vpogled v resničnostne šove in umeščanje izdelkov v resničnostne šove. Pregled relevantne literature, torej znanstvenih in strokovnih člankov s področja obravnavane tematike resničnostnih šovov, bo omogočil boljše poznavanje umeščanja izdelkov v zabavne vsebine in etičnih dilem v trženju. Ključno je tudi dobro poznavanje zakonodaje z omenjenega področja. Teorijo želim razdeliti na bralcu smiselno povezane, razumljive dele in končno, celovito ugotovitev. V zaključku naloge dodam priporočila za podjetja, ki razmišljajo, ali uporabiti umeščanje izdelkov.

Glavni cilj magistrskega dela je s pomočjo empirične raziskave ugotoviti odnos porabnikov do resničnostne televizije in njihov odnos do umeščanja izdelkov v resničnostne šove. Cilj je tudi ugotoviti, kakšen odnos imajo ljudje do etičnih dilem, ki se

pojavnjajo v resničnostnih šovih, in kako to vpliva na izdelke, ki se pojavijo v resničnostnih šovih.

Magistrsko delo se deli na štiri poglavja. V prvem poglavju se osredotočim na umeščanje izdelkov. Najprej opredelim umeščanje izdelkov, nato pa se dotaknem tudi umeščanja izdelkov v razvedrilne programe, filme, besedila pesmi, knjige in video igre. Dodam tudi dosedanje raziskave o vplivu umeščanja izdelkov na porabnike in podpoglavje o zakonodaji s področja umeščanja izdelkov. V drugem poglavju s pomočjo različne literature opredelim resničnostne šove. Tretje poglavje posvetim etiki. Najprej predstavim nekaj splošnih dejstev o etiki, o vlogi etike v oglaševanju in trženju. Čeprav gre pričakovati, da so v današnjem svetu generacije, ki so dnevno v stiku z internetom, oglasi in ostalimi mediji, tudi precej ozaveščene glede dvoumnosti oglasov in vsej njihovi prikriti naravi, se mi je zdelo zelo pomembno v tem poglavju pozornost posvetiti tudi področju samoregulative oglaševanja. V nadaljevanju opišem še etične dileme v resničnostnih šovih.

V zadnjem, četrtem poglavju sledi empirična raziskava o umeščanju izdelkov v slovenske resničnostne šove. Teoretična osnova za poglobljeni intervju z vodjo projektov podjetja Pro Plus, d. o. o., ki sem ga izvedla v prvem delu empirične raziskave, so bili znanstveni članki, strokovna literatura in različni internetni članki. V drugem delu empirične raziskave sem izvedla anketo porabnikov. Zadnji del četrtega poglavja, s katerim sem želela ovrednotiti raziskavo in odpreti ključne nove izzive za prihodnost, sem zaključila s podpoglavjem o omejitvah raziskave in priporočilih za podjetja.

## **1 UMEŠČANJE IZDELKOV**

### **1.1 Definicija umeščanja izdelkov v slovenski in tuji literaturi**

Angleški termin »product placement« označuje tip oglaševanja, pri katerem je izdelek namerno prikazan v filmih ali televizijskih oglasih. Gre za netradicionalno obliko oglaševanja, ki je inovativna in hkrati v primerjavi s klasičnim oglaševanjem nevsiljivo prenaša oglasna sporočila. Za »product placement« se uporabljata dva ustrezna slovenska prevoda, in sicer umeščanje izdelkov in promocijsko umeščanje izdelkov. Na Inštitutu za slovenski jezik Frana Ramovša predlagajo krajšo obliko, umeščanje izdelkov, ki jo bom v nadaljevanju uporabila tudi sama (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, 2018).

Steortzova je leta 1987 opredelila umeščanje izdelkov kot vključitev izdelka, embalaže, blagovne znamke ali logotipa v film, televizijsko oddajo ali videospot. Vollmersova je leta 1995 dopolnila opredelitev Steortzove, in sicer da gre za namerno vključitev izdelka ali storitve v zabavno industrijo, kjer imata koristi obe strani, tako podjetja kot producenti (Kaijansinkko, 2003). Umeščanje izdelkov pa lahko opredelimo tudi kot tržno strategijo, ki vključuje vključevanje blagovnih znamk v filme v zameno za denar ali za kakšno promocijsko ali drugo plačilo (Gupta & Gould, 1997).



Umestitev izdelkov je prvotno spadalo pod okrilje prikritega trženja, saj se gledalci pogosto niso zavedali komercialnega prikazovanja oz. prepričevanja. Številna prizadevanja za zgodnje tržno raziskovanje so se osredotočila na subliminalno in prikrito naravo tega trženjskega medija (Nebenzahl & Secunda, 1993). Takšna sporočila so videti nekomercialna in jih porabniki zaznavajo popolnoma drugače kot vsa ostala bolj tradicionalna oglaševalska sporočila. S tem pristopom podjetja izkoriščajo prednosti oglaševanja in publicitete, pri čemer se izognejo njunim slabostim (McCarty, 2004). Ker pa so potrošniki bolj ozaveščeni in bolj pozorni na tržne prijeme, to zahteva iznajdljivejše trženje z nazornejšimi tehnikami marketinga. Tehnika se je približala področju konvencionalnega trženja (Karniouchina, Usley & Erenburg, 2011). Poraja se vprašanje, ali je ta taktika še vedno tako učinkovita, kot je bila v preteklosti. Danes namreč velja prepričanje, da oglaševalci, ko prestopijo mejo dobrega okusa in zasujejo občinstvo s preočitnimi umestitvami, s tem povzročijo, da povpraševanje po izdelkih upade (Karniouchina, Usley & Erenburg, 2011).

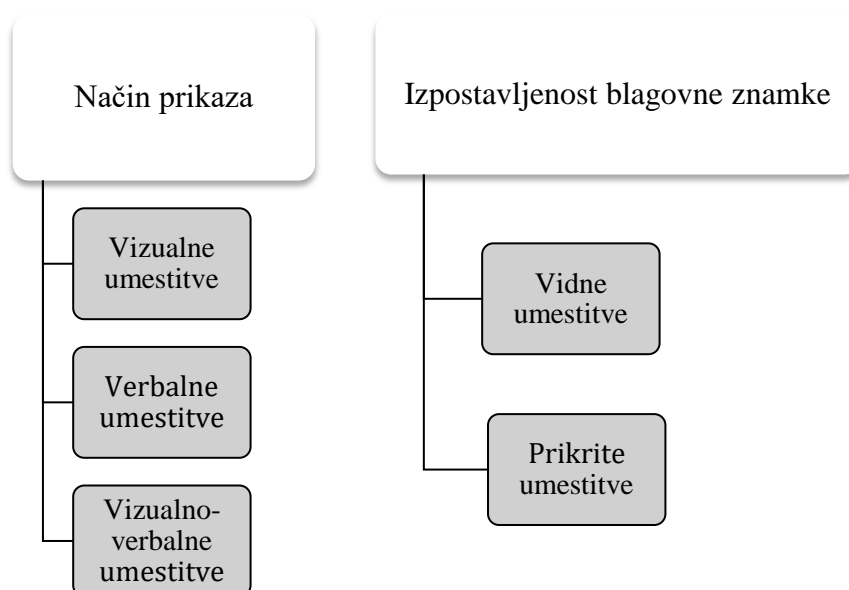
Različna literatura, ki obravnava tematiko umeščanja izdelkov, ponuja različno tipologijo umeščanja izdelkov. Vsak način je usmerjen na določen vidik. Lehu (2007) razlikuje med štirimi različnimi vrstami umeščanja izdelkov:

- klasično umeščanje izdelkov,
- podjetniško oziroma korporacijsko umeščanje izdelkov,
- priklicno umeščanje izdelkov in
- prikrito umeščanje izdelkov.

Klasično umeščanje izdelkov obstaja že od samega nastanka in temelji na principu prikazovanja izdelka neposredno v kadru kamere. Podjetniško umeščanje izdelkov daje prednost blagovni znamki pred izdelkom in v nasprotju s klasičnim načinom umeščanja se ta ne opira na posamezen izdelek, povezan z blagovno znamko. Dober primer tovrstnega umeščanja je film Garfield, kjer glavni junak uporabi blagovni znamki Ferrari in Jaguar, vseeno pa se njihovi avtomobili v filmu ne uporabljajo. Priklicno umeščanje je precej bolj kompleksno orodje, ki temelji na večji diskretnosti, saj izdelek ni viden niti se o njem ne govori. Priklicno umeščanje je veliko bolj premišljeno dejanje in je namenjeno zgolj izvirnim izdelkom, ki morajo izstopati po svoji obliki, npr. Rubikova kocka. Pri prikitem umeščanju pa je prisotnost izdelkov naravna, nevsiljiva in na nek način neopazna (Lehu, 2007).

Umeščanje izdelkov lahko razdelimo na različne načine, v splošnem pa ga delimo glede na način prikaza in izpostavljenost blagovne znamke (Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002).

Slika 1: Delitev umeščanja izdelkov



Vir: Gupta & Lord (1998), Russell (2002).

Kot vidimo na sliki 1, delimo način prikaza na vizualne, verbalne in vizualno-verbalne umestitve, izpostavljenost pa razdelimo na prikrite in vidne umestitve (Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002).

Umeščanje izdelkov je torej oblika oglaševanja, pri kateri se nek izdelek ali blagovna znamka na televiziji upodobi na način, da ga vsak gledalec zazna, ali ko igralec ali igralka v filmu, nadaljevanki ali kakšni drugi oddaji s svojim glasom glasno in razločno omeni izdelek, blagovno znamko ali določeno storitev. Umestitev izdelka, storitve ali blagovne znamke je lahko načrtovana ali naključna (Klemenčič, 2003). Izdelke se lahko umešča tudi v video spote, video igre, pesmi, knjige, stripe in ostalo literaturo (Russell & Belch, 2005). V nadaljevanju predstavim nekaj najpomembnejših oblik umeščanja izdelkov, ki se pojavljajo.

#### 1.1.1 Umeščanje izdelkov v razvedrilne programe

Oglaševanje lahko definiramo kot plačano oblika sporočanja, ki ima namen dvigniti priljubljenost nekega izdelka s ciljem, da vpliva na potrošniško vedenje in jih prepriča v to, da potrebujejo določen izdelek ali storitev. S tem pri potrošnikih vzpodbudi željo po nakupu (Kotler, 1996; Jančič, 2003). Podjetja in lastniki blagovnih znamk oziroma storitev, plačajo agencijam za njihovo kreativnost in premišljenost, s katero prikažejo njihov izdelek, blagovno znamko ali storitev na način, da pri porabnikih postane čim bolj zaželen. To je tudi eden izmed glavnih ciljev trženja – vzbuditi željo po nakupu pri ciljni publiku. Osnovni cilj oglaševanja je, da se porabniki poistovetijo z določenim izdelkom oziroma storitvijo. V televizijskih programih imajo oglaševalci s premišljenimi scenariji

možnost, da nam oglasna sporočila posredujejo na način, kot da ne gre za oglase. Oglasna sporočila, ki so posredovana na neposreden način, nimajo takšnega učinka na porabnike, kot sporočila, ki jih dobijo med gledanjem razvedrilnih programov, saj se med njimi sprostijo (Ćatović, 2014). Velik uspeh so doživele tudi oddaje za gospodinje in so bile med drugim tudi zelo priljubljene med oglaševalci, saj so jim gospodinjske aparate začeli oglaševati s pomočjo umeščanja izdelkov v telenovele (Klemenčič, 2003). Umeščanje izdelkov namreč oglaševalcem omogoča, da dosežejo svoje ciljne porabnike s pomočjo razvedrilnih oddaj, ki so namenjene specifični ciljni publiki (Saucier, 2020).

### 1.1.2 Umeščanje izdelkov v filme

Film, ki mu mnogi radi rečejo umetnost gibanja, štejemo pod pomembno obliko umetnosti, saj je vir zabave in med drugim tudi zelo močan medij, ki omogoča izobraževanje kot tudi oglaševanje ali zgolj zabavo. Poleg tega so različni žanri namenjeni različnim ciljnim publikam. Filmska umetnost združuje besedno, likovno, glasbeno, plesno in gledališko umetnost (Chavadi, Menon & Sirothiya, 2019). V začetkih filmske industrije se producenti sploh niso zavedali kakšne ogromne zasluge jim umeščanje izdelkov v filme lahko prinese. Vse izdelke, ki so bili umeščeni v filme so kupovali popolnoma nenačrtno zgolj za potrebe opremljanja scene in ustvarjanja čim bolj realnega filmskega sveta. Kasneje se je izkazalo, da je način prikazovanja izdelkov v filmih zelo učinkovit. Gledalci svojim najljubšim filmskim likom zaupajo in v kolikor njihov najljubši filmski junak določen izdelke uporablja, to v njih vzpodbudi ogromno željo in potrebo po nakupu. Oglaševalci so namreč ugotovili, da je način prikazovanja izdelkov v filmu zelo učinkovit. Še posebej je tovrstno oglaševanje priljubljeno pri blagovnih znamkah različnih tobačnih in alkoholnih izdelkov. Zanimivo je, da gre v slovenskih filmih v večini primerov za popolnoma naključne umestitve izdelkov, ki naredijo film bolj realen (Klemenčič, 2003).

Filmski ustvarjalci se umeščanja izdelkov radi poslužujejo saj le-to znižuje produkcijske stroške, prinaša dohodek ustvarjalcem filmov, prispeva k realizmu filma in ob enem omogoča možnost navzkrižnih promocij. Prednosti pa imajo tudi podjetja in lastniki blagovnih znamk, saj se gledalci umeščanju izdelkov ne morejo izogniti, gledalci v kinematografih in doma znamke vidijo v optimalnih okoljih (odličen zvok, slika in okolje, v katerem se gledalci dobro počutijo). Ena izmed prednosti je tudi v tem, da filmov v kinodvoranah ne prekinjajo oglasna sporočila. Filmi imajo poleg tega zelo dolgo življenjsko dobo in zelo velik dolet (Turcotte, 1995).

Že zgodovina filma je zelo prepletena z oglasnimi sporočili, začelo se je z oglasom za čokolado (Chavadi, Menon & Sirothiya, 2019). Prva čisto prava umestitev izdelkov pa naj bi se zgodila sredi 40. let prejšnjega stoletja, ko sta junakinji filma Mildred Pierce pili viski znamke Jack Danielsin gin znamke Gordon. Kasneje so se poleg tobačnih in alkoholnih izdelkov začeli pojavljati tudi drugi izdelki. Porabniki so bili namreč naklonjeni realnemu življenju, ki so ga videli v filmih in po televiziji (Chavadi, Menon & Sirothiya, 2019).

V 80. letih je umeščanje izdelkov začelo intenzivno rasti in se je zelo razvilo. Pojavila so se tudi prva podjetja, ki so se ukvarjala izključno z umeščanjem izdelkov v filme (Klemenčič, 2003). Umeščanje izdelkov v filme se je izkazalo kot zelo uspešno, zaznati je bilo tudi nekaj čudežnih povečanj prodaje določenih blagovnih znamk. Eden najbolj odmevnih primerov je film E. T., v katerem se je glavni junak želel spoprijateljiti z bitjem iz vesolja s pomočjo piškotov blagovne znamke Reese's Pieces. Zanimivo je, da se je prodaja piškotov v trenutku, ko je E. T. usvojil porabnike, povečala kar za 65 %. Zelo dober primer uspešnega umeščanja izdelkov je tudi Ray-Ban, ki je menil, da je življenjska doba njegovih sončnih očal modela Wayfarer skoraj zaključena, ko jih je postavil v film Risky Business (leta 1983). Pred izdajo filma je upadajoča prodaja znašala približno 18.000 enot na leto, po izdaji filma pa je letna prodaja oživiljenega izdelka poskočila na 360.000 enot. Do leta 1989 je po številnih zaporednih umestitvah, recimo v filmu Top Gun (leta 1986), prodaja dosegla kar 4 milijone enot (Sengrave, 2004; Karniouchina, Usly & Erenburg, 2011).

Raziskave kažejo, da je bilo v nekaj najbolj donosnih filmih v letu 1990 prikazanih več kot 160 umeščenih izdelkov oziroma blagovnih znamk. V filmu Sam doma, v začetku 90. let, je bilo 31 blagovnih znamk, ki so bile omenjene ali pa jih je zaznala kamera, in sicer kar 42-krat. Glavni zvezdnik umeščanja izdelkov pa so zagotovo filmi o James Bondu. Glavni junak filma je za ogromno žensk popoln moški – lep, postaven, šarmanten in pogumen, prav zato ga podjetja zelo rada uporabijo za oglaševanje prestižnih blagovnih znamk. V zadnjih letih so postali filmi prava zlata jama umeščanja izdelkov, cene, ki jih podjetja namenjajo za umeščanje njihovih blagovnih znamk v filmih, pa pospešeno rastejo. Nokia je na primer za umestitev svojih prenosnih telefonov v film Misija: Nemogoče leta 1996 Paramount studiu plačala milijon dolarjev, za film Svetnik pa 1,2 milijona (Klemenčič, 2003).

Slovenski izdelki so se pred slabimi 20 leti pojavljali v Hollywoodu. Najbolj znan primer so zagotovo Elanove smuči v filmu Delovno dekle in Yugo v filmih Umri pokončno. Blagovna znamka Yugo pa se je pojavila tudi v slovenskem filmu Kajmak in marmelada. Zanimive pa so tudi umestitve tujih izdelkov v filmih slovenskega porekla, med drugim tobačni izdelki Macho v filmu Srčna dama in pivo Heineken v filmu Carmen. Ena od najopaznejših umestitev izdelkov v slovenski film pa so bile lizike Chupa Chups proizvajalca Kolinske v filmu Blues za Saro. V tem filmu je tudi ogromno verbalnih umestitev izdelkov npr. Metropol, Chanel, Armani, Rolex in letališče Brnik. V večini primerov gre v filmih slovenske produkcije za čim bolj realen prikaz dogajanja in gre zelo redko za popolnoma klasično umeščanje (Klemenčič, 2003).

Tematika umeščanja blagovnih znamk v filme je zelo priljubljena med tujimi raziskovalci, vseeno pa je vpliv umeščanja na celotno premoženje še precej slabo raziskano področje (Kraševac & Konečnik Ruzzier, 2016). Rezultati empirične raziskave na primeru blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove nakazujejo, da je umeščanje blagovnih znamk zelo učinkovito trženjsko-komunikacijsko orodje, ki lahko pozitivno vpliva na vse elemente

premoženja blagovne znamke. Umeščanje blagovnih znamk v filme ima sposobnost umestiti blagovno znamko v misli porabnikov tako, da jo ti jasno razlikujejo od konkurenčnih in brez težav zaznavajo njene razlikovalne prednosti (Kraševac & Konečnik Ruzzier, 2016).

Učinkovitost umeščanja izdelkov v filme je odvisna od (Gupta & Lord, 1998; Kraševac & Konečnik Ruzzier, 2016):

- izpostavljenosti in načina prikaza izdelka,
- stopnje vključenosti izdelka v zgodbo,
- pogostosti izpostavitve izdelka in
- žanra filma.

Izpostavljenost pozitivno vpliva na spomin porabnikov (d'Astous & Chartier, 2000; Kraševac & Konečnik Ruzzier, 2016). Pogostost izpostavitve izdelka je tudi eden izmed ključnih elementov uspešnosti umeščanja izdelkov. Število izpostavitve namreč povečuje nakupno namero in pozitivno vpliva na stališča porabnikov do blagovnih znamk (Russell & Stern, 2006). Ponavljajoča se preveč očitna umestitev pa ima lahko tudi negativne posledice (Miles Homer, 2009). Porabniki so namreč dandanes že toliko ozaveščeni, da zelo kmalu opazijo, ko se kamera nekoliko predolgo premika naproti znaku z logotipom. Pristop, da ima logotip neke blagovne znamke v filmu določeno število minut, je zastarel. Hkrati je to dolgočasno za porabnike in meče slabo luč na znamko in produkcijsko hišo (Meden, 2018). Če je blagovna znamka kulturno relevantna za zgodbo, je umestitev izdelka še sprejemljiva. Blagovne znamke lahko postanejo kulturno relevantne, če so povezane z »umetniškim delom« (Meden, 2018). Ko se porabniki torej zavedajo, da gre za namerno vključitev, lahko to negativno vpliva na nakupno namero (van Reijmersdal, 2009). Kljub vsemu pa umeščanja izdelkov v filme ne smemo enačiti z uporabo vseh izdelkov oziroma uporabo rekvizitov. Okoli nas je ogromno oglasnih sporočil in prav zato se izdelkom in blagovnim znamkam tudi v filmih ne moremo popolnoma izogniti. V kolikor bi filmski ustvarjalci želeli film brez oglasov, bi namreč morali ustvariti popolnoma nov navidezni svet (Majcen, 2014).

Eke Ruole, kreativni direktor v agenciji Hasan & Partners, je v filmu Reševanje vojaka Ryana ustvaril platformo (in ne oglaševalske akcije), preko katere bi blagovne znamke povezali s filmom, te pa bi lahko delile svoje zgodbe (v obliki oglasov) iz ozadja snemanja filma. Na ta način so poskrbeli tudi za oglaševanje projekta veliko pred premiero, »umetniški« del pa je ostal nedotaknjen. Ključno se jim je zdelo ustvariti film, ne da bi vanj neposredno umeščali znamke. Podporo blagovnih znamk so potrebovali, da so lahko začeli s snemanjem, in ne zato, da bi si povečali dobiček (Meden, 2018).

Žanr filma pri porabnikih vzbudi različne občutke, ki imajo različen vpliv na vrednotenje izdelka, ki se pojavi v filmu. Raziskave kažejo, da imajo največjo stopnjo prepoznavnosti izdelki umeščeni v drame. Najbolj primerni žanri filma za umeščanje izdelkov so torej

filmi, ki v nas vzpodbudijo čustva in ob katerih se v nas prebudi empatija in čut za druge. V filmih, ki so za porabnike zahtevni in težji za razumevanje, si namreč nihče ne želi promovirati svojih izdelkov in blagovnih znamk. V ta namen zato izbirajo filme, ki vzbujajo pozitivne občutke, upanje, dopuščajo sanjarjenje in imajo srečne zaključke, saj oglaševalci ideje o izdelkih posredujejo predvsem skozi čustva. Filmski žanr drama ima veliko večji razpon, saj se lahko dogaja v kateremkoli času. Prav zato drama predstavlja zvrst, v kateri se zgodba gradi skozi celoten film od začetka do konca, zato tudi precej lažje vzbudi pozornost gledalcev. Izdelki, ki so umeščeni v lahkotnejše žanre, kot so komedije in akcije, pa dosežejo manjšo prepoznavnost (Park & Berger, 2010).

### 1.1.3 Umeščanje izdelkov v besedila pesmi

Leta 2012 je bil na stadionu Yankee sprejem znanega newyorškega baseball igralca Dereka Jeterja, ki je spregovoril o ponovnem zagonu svoje kolonjske linije Driven Black. Jeter je med prireditvijo priznal, da je v svojih mlajših letih, v 90. letih prejšnjega stoletja, uporabljal priljubljeno linijo kolonjskih vod, imenovano Cool Water (Gloor, 2014). Vsekakor ni nič nenavadnega, da bi nekdo, ki ustanovi lastno znamko, priznal, da je uporabil drugo. Zanimivo pa je, da je Jeter dejal, da je edini razlog, da je poskusil ta poseben vonj, to, da je raper Snoop Dogg kolonjsko vodico omenil v eni od svojih pesmi (Gloor, 2014).

Cool Water pa ni bila edina znamka, ki se je pojavljala v besedilih pesmi. V besedilih »Lodi Dodi« je mogoče videti tri vrste umeščanja:

- omembo posebnih blagovnih znamk (Cool Water, Oil of Olay itd.),
- umeščanje krajev (dolina San Fernando, Long Beach itd.) in
- celo umeščanje ljudi (Slick Rick, Snoop Dogg itd.).

Raziskave kažejo, da se pojavlja naraščajoča praksa omenjanja izdelkov v besedilih pesmi. Za tovrstni naraščajoči trend se pojavljajo tri možne razlage (Gloor, 2014):

- vse več glasbenikov se na trgu predstavlja kot blagovna znamka in omenjanje drugih blagovnih znamk tako pripomore k morebitnemu pozitivnemu združenju več blagovnih znamk,
- omenjanje blagovne znamke povečuje možnost, da bodo pesmi poslušane tudi v prihodnje, in
- možna partnerstva med tržniki in glasbeniki na osnovi večje prepoznavnosti blagovnih znamk, ki so navedene v skladbah.

Glasbeni izvajalci so se zelo hitro navadili na partnerstva s podjetji in z njimi sodelujejo prek sponzorstev na turnejah, z uporabo njihove glasbe v oglasih itd. Njihovi odnosi so običajno sponzorstva na njihovih turnejah, potrditve ali uporaba glasbe izvajalca v oglasih. Obstaja veliko primerov uporabe priljubljene glasbe v oglaševanju. Umetniki so v nekem

smislu »blagovne znamke«. Zdi se, da mnogi od njih promovirajo ali seznanjajo občinstvo s svojim življenjskim slogom skozi glasbo, ki jo ustvarjajo. Glasbeni izvajalci s svojimi besedili porabnike seznanjajo s svojimi navdihi, s tem, kaj jim je všeč, in s kraji, ki so jih obiskali. Priljubljene pesmi lahko služijo ne le kot mehanizem za subtilno trženje komercialnih potrošniških izdelkov, ampak tudi kot platforma za marketinške umetnike (Gloor, 2014).

Pozitiven vpliv vrednotenja izdelkov v besedilih pesmi izkazujeta tudi Delattre in Colovic (2009), in sicer kot posledico navajata večjo prepoznavnost izdelkov, ki se pojavijo v besedilih pesmi. Raziskave kažejo, da je učinek vključitve izdelkov v skladbah ne glede na odnos, ki ga potrošnik goji do glasbenika, vedno pozitiven (Van Vaerenbergh, 2017). Izdelki, ki se pojavljajo v verzih pesmi, so porabnikom bolj znani in si jih veliko hitreje zapomnijo, kar posledično izboljšuje odnos potrošnikov do izdelkov (Gillespie, Muehling & Kareklas, 2018).

Razkritja o plačanih umestitvah izdelkov v besedilih pesmi so precej pogost pojav (Gloor, 2014). Agencija Kluker, ki zastopa okoli 55 znamk, sodeluje z več kot 17 velikimi založbami, kot so Universal Music Group, Sony BMG Entertainment itd. (Van Buskirk, 2008). Agencija poskuša prepričati glasbenike, npr. Lady Gaga in Mariah Carey, da izdelke v svoja besedila vključijo prostovoljno (Van Buskirk, 2008). Zanimiv je tudi primer, ko je McDonald's želel plačati do 5 dolarjev vsakič, ko se izdelek na radiu pojavi v kakšnem izmed besedil pesmi (Graser, 2005).

Zastopniki glasbenikov želijo, da bi potrošniki verjeli, da glasbeniki pojejo o določenih izdelkih, ker so jim všeč oziroma jih imajo radi, ne pa zaradi plačila, ki ga prejmejo v zameno, prav zato se bojijo razkritij, saj bi to imelo negativne posledice za dožemanje besedil (Masnick, 2008; Williams, 2011). Raziskave na temo potrošniškega odnosa do vključitve izdelkov v besedilih pesmi kažejo, da so potrošniki glede plačila v primerjavi z glasbeniki, filmskimi producenti in televizijskimi oddajami do prvih veliko bolj skeptični (De Gregorio & Sung, 2009; Sung & de Gregorio, 2010).

V primeru poročanja o plačanih vključitvah izdelkov v besedila pesmi s strani medijev lahko potrošniki te vključitve dojemajo kot poskus prepričevanja prodajalcev, ki prek sporočil vplivajo nanje. To zaznavanje pa lahko aktivira dožemanje prepričevanja, ki je povezano z znanjem ljudi o tem, kako, zakaj in kdaj je sporočilo zasnovano tako, da vpliva na njih. Potrošniki dojemajo dejanje kot poskus prepričevanja, če so mnenja, da je bilo to dejanje namensko zasnovano za spreminjanje njihovih stališč, vrednot ali vedenja (Friestad & Wright, 1994). Na splošno prepričevanje ostane neaktivno, razen če ga sproži določen dražljaj – laskanje prodajalca (Campbell & Kirmani, 2000) ali cenovne sheme podjetja (Kachersky & Kim, 2010; Vaerenbergh, 2017).

#### 1.1.4 Umeščanj izdelkov v knjige in ostalo literaturo

Medtem ko je večina raziskav o promociji izdelkov narejena v okviru filmov, TV-produkcij, glasbenih videov in video iger, o praksi umeščanja izdelkov v knjige in njenih učinkih vemo zelo malo. To dejstvo je presenetljivo, saj postaja praksa vključevanja imen izdelkov v knjige vse bolj priljubljena (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017). Kljub temu pa vse izvedene študije podajajo zelo presenetljive rezultate.

Raziskave kažejo, da je umeščanje izdelkov v knjige učinkovita metoda. Zanimivo je, da je treba izdelek preprosto omeniti v knjigi in da ni treba opisovati njegovih značilnosti. Bralci si izdelke zapomnijo samo na osnovi tega, kolikokrat so bili v knjigi omenjeni (Manzano, 2010). Avtor knjige poveča prisotnost imena blagovne znamke v spominu potrošnika tako, da izpusti majhen del imena blagovne znamke (Brennan, 2008). Mogoče je namreč ustvariti učinek generacije, kadar so subjekti izpostavljeni razdrobljenim besedam, ki niso osamljene, ampak so del okoliškega besedila. Te ugotovitve so zelo zanimive ne le za umestitev izdelkov v novele, ampak še posebej za oglaševalce, ki uporabljajo ali nameravajo uporabljati umeščanje izdelkov. Dajanje »namigov« porabnikom namesto polnih imen vodi k boljšemu priklicu teh izdelkov (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017).

Ena od prvih umestitev izdelkov v knjige je bila umestitev tobačnih izdelkov. V 80. letih prejšnjega stoletja so namreč bralci na zadnjih straneh romanov pogosto našli oglase za cigarete. Toda v tem primeru je bila vsebina knjige ločena od komercialnega dela, oglasi so bili namreč umeščeni zelo očitno, in to čisto na konec knjige (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017).

Dobro poznan primer je roman z naslovom »The Bulgari Connection«, v katerem je italijansko podjetje, ki prodaja nakit, znanemu britanskemu avtorju Feyu Weldonu plačalo nerazkrito vsoto denarja za pisanje romana, s katerim bi promovirali svojo blagovno znamko. Knjiga velja za prvi doslej naročeni roman z namenom promocije izdelkov v zgodovini založništva in gre še dlje, avtor je za lansiranje knjige namreč nosil nakit v vrednosti več kot 1,5 milijona dolarjev (Zaleska, 2014).

Pobuda za omembo imen nekaterih izdelkov v knjigi v prvem primeru ni bila uspešna. Skrivnostni roman za mlada dekleta z naslovom »Cathy's Book«, ki sta ga leta 2006 izdala Sean Stewart in Jordan Weisman, je vseboval like, ki nosijo posebne linije ličil, ki jih je ustvarila »Cover Girl«. Potem ko je založnik »Running Press« razkril, da so se avtorji strinjali, da bodo omenjene linije ličil omenili v svojih besedilih v zameno za promocijske oglase njihovih knjig na njihovih spletnih straneh, so jih mediji strogo obsojali, npr. časopisna hiša The New York Times (Motoko, 2008).

Obstajajo pa tudi uspešni primeri umeščanja izdelkov v knjige. Strokovnjaki so se na primer spraševali, ali gre v primeru blagovnih znamk, omenjenih v priljubljenih uspešnicah za mladostnike, kot so »Gossip Girl«, »A-List« in »Clique«, za umestitve izdelkov. Knjige imajo namreč v povprečju eno blagovno znamko na stran. Raziskave so pokazale, da so



oddelki za trženje ustvarili koncepte in zaplete za te knjige že vnaprej in so šele v naslednjem koraku najeli pisatelje, da so napisali knjige. Po navedbah podjetja avtorji ne sprejemajo plačil za umestitve izdelkov, temveč različne storitve. Podjetja jim med drugim delajo promocijo na svojih spletnih straneh (Lanzendorfer, 2008).

Tretji primer je serija otroških knjig Harper Collins, namenjenih dekletom od 8 do 12 let, pri katerih je bilo umeščanje izdelkov v načrtu že od začetka. Glavni direktor marketinške skupine je bil odgovoren za pogovor s podjetji, omenjenimi v knjigah, in jim predlagal, da bi jih sponzorirali. Po mnenju strokovnjakov za trženje avtorji ne bi spremenili blagovnih znamk, omenjenih v knjigi, če bi to želelo podjetje, in so bili izdelki del identitete glavnega lika že od samega začetka (Motoko, 2008).

Vseeno pa je namen umeščanja izdelkov v knjige v prvi vrsti predvsem prikaz čim bolj realne zgodbe in dogajanja. Vključiti moramo tudi zelo pomemben dejavnik, to je bralevo domišljijo. Z navajanjem resničnih izdelkov lahko namreč avtor v svoji knjigi veliko bolj realno in slikovito predstavi določen prizor. Prav zato to metodo uporabljajo tudi avtorji, ki tovrstne finančne pomoči sploh ne potrebujejo. Eden od najbolj znanih primerov je knjiga Dana Browna »Da Vincijeva šifra« (2003), ki umesti širok spekter najrazličnejših blagovnih znamk: Mercedes, BMW, Ferrari, hotel Ritz itd.

Malo je primerov umestitev izdelkov, uporabljenih v romanih, pri katerih smo lahko popolnoma prepričani, da nimajo komercialnih namenov. En primer izvira iz knjige znanega francoskega pisatelja Frédéricica Beigbederja. V svoji znani trilogiji uporablja številne blagovne znamke, ne za oglaševalske namene, ampak kot sredstvo za opis sveta in likov, ki jih predstavlja v svojih romanih. Ker je tudi sam strokovnjak za oglaševanje in nekdanji tekstopisec, zagotovo ve za posledice in učinke uporabe takšnih tehnik. Oglaševalski svet je šokiral s svojim satiričnim romanom »99 frankov«, ki je bil po uvedbi evra znova napisan »14,99 evra«, saj v delno avtobiografski zgodbi predstavlja veliko blagovnih znamk brez kakršnegakoli komercialnega namena. Njegov namen je bil glavne junake opisati čim slikovitejše, saj nas po njegovem delno definirajo blagovne znamke, ki jih uporabljamo (Renko, 2010). Zanimiv primer je tudi kontroverzni roman Breta Eastona Ellisa Ameriški psiho, objavljen leta 1991. V romanu je ogromno blagovnih znamk, imen palic, klubov, znamk oblačil in dodatkov, resničnih in izmišljenih, saj je glavni junak Patrick Bateman izjemno slogovno opisan. Blagovne znamke niso bile omenjene niti s komercialnim namenom, ampak bolj za opisovanje popolnoma nemoralnega sveta, v katerem imajo oblačila večjo vrednost kot koža (Renko, 2010).

Drugo področje, kjer smo navajeni videti oglase, so revije in stripi. Nov trend je, da se blagovne znamke ne vključijo samo med zgodbe in članke, temveč tudi v zaplet stripov in jih vključijo v zgodbo. Stripi so še posebno privlačni za oglaševalce, saj njihova ciljna skupina sestavlja 18- do 34-letne moške potrošnike, saj je povprečni bralec stripov 28-letni moški, ki za ta hobi porabi od 1.300 do 1.500 dolarjev na leto (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017).

Ameriški avtor Stephen King je znan tudi pod imenom »kralj promocije izdelkov«, saj v svojih knjigah uporablja veliko blagovnih znamk, da bi svoje like naredil bolj pristne. Težava je v tem, da ameriška javnost dobro pozna vse izdelke, vendar so za evropsko javnost popolnoma nepoznani, prav to pa velikokrat prekine postopek branja, saj bralec ne more razumeti, kaj lik poje, kam gre, kaj nosi, prav to pa bralcu preprečuje, da bi svojo izkušnjo povezal z izkušnjo lika (Mucundorfeanu & Szabolics, 2017).

Čedalje več raziskav pa se osredotoča predvsem na umestitev izdelkov v e-knjige. Zanimivo je, da je čedalje več primerov oglaševalcev, ki si s to metodo puščajo odprte vse možnosti: na primer, če bi kozmetično podjetje sponzoriralo e-knjigo, bi avtor knjige moral uporabljati izdelke podjetja v svojem delu. V prvih, recimo 50.000 izvodih bi liki nosili te izdelke, če pa bi kako drugo podjetje z istega področja ponudilo več denarja, bi avtor v naslednjih 50.000 izvodih izdelke zamenjal za izdelke konkurentov. Torej odvisno od tega, kdaj bi bralci kupili e-knjigo, bi lahko brali o različnih stvareh, kar se tiče kozmetičnih preferenc glavnih junakov knjige (Mucundorfeanu & Szabolics, 2017).

Po besedah Brennana in njegovih sodelavcev je spomin v veliki meri odvisen od konteksta, in to bi moralo veljati tudi za umestitev izdelkov. Kontekst umestitve je ključni dejavnik, zato mora biti kontekst zelo pomemben (Brennan, 1999). Tehnike, kot je povezovanje imena izdelka z zapletom zgodbe ali predstavitev dejanja, v katerem glavni lik uporablja izdelek, bi morale porabnike spomniti na ta izdelek (Mucundorfeanu & Szabolics, 2017).

Storm in Stoller sta objavila študijo, kjer sta predstavila pet poskusov, kjer so proučevali posledice izpostavljenosti umestitvam izdelka v besedilo (Storm & Stoller, 2014). Študija je poskušala pokazati, kako verjetno bodo potrošniki kupili določene izdelke po branju romanov. Koristna ugotovitev za oglaševalcev je bila, da je bila izpostavljenost neznanim blagovnim znamkam bolj učinkovita kot izpostavljenost znanim blagovnim znamkam (Mucundorfeanu & Szabolics, 2017). Raziskave o tem, kako sestavljamo metakognitivne presoje, kažejo, da se potrošniki morda ne bodo uspeli zavedati povezave med izpostavljenostjo promocijskemu izdelku in povečanim preferencam, ki jih subjektivno čutijo za dani izdelek, kar jih vodi k temu, da svojo povečano prednost dodelijo svojim pogledom na izdelek namesto izpostavljenosti trženju (Storm & Stoller, 2014).

Drugi vidik je etični dejavnik, ko gre za to, da bi oglaševanje vdrlo v intimen odnos, ki ga bralec ustvari z liki, ko bere knjigo. Za razliko od izpostavljenosti drugim medijem, kot so TV-serije, filmi, video igre, glasbeni videoposnetki, radijske oddaje, je branje knjige samoten akt. Knjiga je edini medij, ki ga osebe uporabljajo individualno, zato je stopnja intimnosti pri uporabi tega medija večja. Posledično je posameznik bolj odprt in dovzetenjši za umestitve izdelkov. Porabniki se lahko v različnih okoliščinah, na ulici, televiziji, v video igricah poskušajo izogniti oglasnim sporočilom, pogledajo stran ali se kako drugače izognejo oglasom, medtem ko se oglasu, postavljenemu v knjigo, ne morejo

izogniti. To je razlog, da bi bila z vidika oglaševalcev uporaba umeščanja izdelkov lahko zelo učinkovita, saj so bralci med branjem veliko bolj dovzetni za vsebino v primerjavi z ostalimi mediji. Prav zato bi se morali pisci romanov zavedati moči danih oglasov, preden se dogovorijo za umeščanje izdelkov v svoje knjige (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017)

Umestitev izdelkov je v zakonitem sivem območju med prepovedanim subliminalnim oglaševanjem in vključevanjem ekonomskih dobrin v medijski program (Müller-Rüster, 2010). Postavitev izdelka je lahko neposredna ali posredna (La Ferle, 2006), uporablja se tudi na novih območjih in v novih oblikah. Dve od teh novih oblik se imenujeta »obratna postavitev izdelka« in »premik izdelka« (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017).

Na področju umeščanja izdelkov se pojavlja ogromno zanimivih trendov, nove in drugačne oblike oglaševanja bodo uporabljene na krajih, ki so se nekdanj šteli za svete, na primer v literaturi, vendar morajo oglaševalci upoštevati različne strateške vidike, da bi bili oglasi učinkoviti in avtorji ne bi izgubili verodostojnosti: izdelki bi morali biti popolnoma primerni ciljni skupini knjige, hkrati pa bi morala biti pogostost omenjanja izdelkov primerna tudi za značilnosti ciljne skupine, kot so starost, spol, družbeni status oz. izobraževanje. Za nekatere bralce bi bilo ponavljanje težava, za druge pa bi bilo prijetno, nekateri bralci bi uživali v približevanju novim kulturam, tudi prek blagovnih znamk, ki se uporabljajo v knjigah, drugim pa bi neznani izdelki lahko preprečili popolno izkušnjo, ki jo lahko ponudi knjiga (Mucundorfeanu & Szambolics, 2017).

#### 1.1.5 Umeščanje izdelkov v video igre

Razvoj interaktivnih medijev in vzpon industrije računalniških iger sta oglaševalcem omogočila nove poti za trženje in promocijo izdelkov. Igre in izkušnja, ki jo te ponujajo, se nenehno izboljšujejo in tako ostajajo priljubljen način zabave med potrošniki (Kim & McClung, 2010). Video igre postajajo vse bolj priljubljena in razširjena oblika zabave, mladi ljudje pa porabijo čedalje več časa za njihovo igranje. Po podatkih Nielsen Media Research (2009) ima dve tretjini vseh moških v televizijskih gospodinjstvih od 18 do 34 let dostop do video iger v svojih domovih (Eglesz, Fekete, Kiss & Izso, 2005). Video igre zaradi svoje interaktivnosti in visoke stopnje vpletenosti igralcem omogočajo drugačno uporabniško izkušnjo v primerjavi z ostalimi mediji. To so opazili oglaševalci, ki poskušajo prek tehnike umeščanja izdelkov v igre povečati zavedanje in njihovo prodajo med porabniki (Kim & McClung, 2010).

Zmotno je mišljenje, da gre za relativno nov pristop, saj je to prisotno že od leta 1978, ko se je v igri Adventureland avtorju Scottu Adamsu porodila ideja prikaza oglasa za avtorjevo novo igro z imenom Pirate Island. Leta 1980 pa je Sega v arkadne igre avtomobilskih dirk umestil blagovno znamko Marlboro, s čimer se je začelo načrtno oglaševanje izdelkov in blagovnih znamk v video igrah. To se je kmalu razširilo na vse platforme in igralne konzole. Zanimiv je podatek, da se je s 34 milijonov dolarjev zaslužka v letu 2004 ta do leta 2016 dvignil na 7,2 milijona dolarjev (Kim & McClung, 2010).

V zadnjih letih se je oglaševanje s porastom uporabe pametnih telefonov razdelilo na dinamično prikazovanje izdelkov v igri in vse več uporabljeno metodo »freemium« igranja iger. Primer dinamičnega prikaza oglaševanja je igra Fifa, kjer v zelo realnem 3D grafičnem okolju poleg občinstva in igralcev, oblečenega v promocijske majice, video table prikazujejo oglase, kot je YouTube itd.

Umeščanje izdelkov v Freemium igrah je precej bolj invazivno, saj avtorji na račun brezplačne igre zahtevajo ogled oglasov v določenem časovnem obdobju. Omenjeni način oglaševanja in dodatnega zaslužka se v veliki meri uporablja v Android/IOS igrah.

Cilj tovrstnih pristopov, podobno kot z umeščanji v filme in ostale programe, je prikazati igro čim bolj realistično, kar pa tudi vpliva na rast prihodkov. Raziskave kažejo, da je umeščanje v video igre bistveno bolj uspešno kot ostalo umeščanje, saj je potrošnik med video igro bistveno bolj osredotočen na dogajanje kot npr. pri gledanju televizijske razvedrilne oddaje (Devaney, 2005).

Umeščanje izdelkov v športnih video igrah pa poleg tega, da omogoča velik potencial za trženje in oglaševanje, postavlja tudi sporna etična vprašanja. Zanimiva je študija, ki proučuje dojemanje sprejemljivosti izdelkov v športnih video igrah. Rezultati raziskave kažejo, da medtem ko imajo video igralci na splošno pozitiven odnos do prikazovanja izdelkov v video igrah, pa niso tako naklonjeni izdelkom, kot so alkohol, cigarete in orožje, saj te dojemajo kot manj sprejemljive od drugih izdelkov (Kim & McClung, 2010).

## **1.2 Vpliv umeščanja izdelkov na porabnike**

Prihodki od umeščanja blagovnih znamk v medijske vsebine so v letu 2014 na svetovni ravni dosegli 10,58 milijarde dolarjev, kar je 13,6 % več kot v predhodnem letu. Porast prakse umeščanja blagovnih znamk je zaznati skoraj na vseh svetovnih trgih, podoben trend pa je pričakovati tudi v prihodnje, pri čemer naj bi vrednost prihodkov v letu 2019 dosegla 21,04 milijarde dolarjev (PQ Media, 2015). PQ Media ocenjuje, da so prihodki od globalno priznane zabavne industrije v letu 2017 narasli za dvojno napram skupnim prihodkom oglaševanja in trženja ter prvič presegli 100 milijard dolarjev, saj tržniki blagovnih znamk svoje naložbe preusmerijo na medijske kanale, ki kažejo sposobnost vključevanja ciljnih porabnikov, ustvarjanje čustvene povezave v namen povečanja prodaje, in to navkljub nasprotovanju, ki negativno vpliva tako na digitalne kot tudi na tradicionalne medije. Zlasti prodajalci blagovnih znamk so postali bolj kritični do digitalnih oglaševalskih in marketinških kanalov zaradi več vprašanj, ki so se pojavila v letu 2017, v zvezi s ponarejenimi novicami, lažnimi oglasi, umeščanjem oglasov blizu spornih vsebin in vse večjo uporabo blokad oglasov (PQ Media, 2018).

Danes lahko redko uživamo v zabavnih vsebinah, ne da bi v vsebini opazili blagovne znamke. Umestitve izdelkov prežemajo svet zabave, od knjig do video iger, kinodvoran, TV-serij in glasbenih videoposnetkov. Umeščanje izdelkov je znatno preseglo

tradicionalno oglaševanje (Russell, 2019). Od prvega znanstvenega članka o umeščanju izdelkov, ki je bil objavljen pred več kot 25 leti (Nebenzahl & Secunda, 1993), se je znatno povečalo število raziskav na področjih kognitivnega procesa in procesa manipulacije, ki spremljata ta tip oglaševanja pri porabnikih. Področje oglaševalskih raziskav je polno teoretičnih in empiričnih dokazov, ki prikazujejo, kako porabniki dojemajo umeščanje izdelkov v okviru različnih zabavnih vsebin (Russell, 2019).

Podjetja dandanes ogromno časa namenijo merjenju uspešnosti trženja. Raziskave namreč kažejo, da je večina televizijskih oglasov neuspešna (Clancy & Stone, 2005; Ries & Ries, 2002; Elliot, 2004). Obdobje tradicionalnega oglaševanja in televizijskih oglasov je očitno že zdavnaj minilo (Clancy & Stone, 2005). Vzrokov za neuspešno tradicionalno oglaševanje je ogromno, najpogostejši pa je ta, da je v trženjskem prostoru preveliko število trženjskih sporočil, ki porabnike vsakodnevno oblegajo. Tako imenovano romantično obdobje oglaševanja naj bi bilo že za nami. Vstopali naj bi v svet prenasičen z oglasi, v katerem je težko izstopati in opozoriti nase. Prav zato je tudi učinkovitost zelo majhna (Jančič, 1999a). Pomemben vzrok za neučinkovito tradicionalno oglaševanje je tudi pospešena fragmentacija medijev. Raziskave kažejo, da je število oglasov, potrebnih za doseg 80 % žensk, v starosti od 18 do 49 let, naraslo iz parih oglasov v letu 1995 na skoraj 100 oglasov v letu 2000 (Boyle, 2003).

Zajc in Avbreht (2004) prikrito oglaševanje definirata kot vsebino, ki jo v mediju naroči in plača naročnik, vendar ta vsebina ni označena kot oglas in je objavljena v takšni obliki, da bralci in gledalci praviloma ne prepoznajo prave narave. Prikrito oglaševanje lahko torej definiramo kot prikrito komuniciranje s pomočjo medijev.

Pod prikrito oglaševanje spadajo (Zajc & Avbreht, 2004):

- umeščanje izdelkov,
- virusno trženje,
- zvezdniško trženje in
- hibridna sporočila v tiskanih medijih.

Učinkovitost umeščanja izdelkov bi lahko razdelili na finančno učinkovitost, ki zajema ekonomsko vrednost umeščanja in stroškovno učinkovitost v primerjavi s tradicionalnimi metodami oglaševanja, in na učinkovitost vpliva umeščanja na porabnike (Russell & Belch, 2005). Raziskave kažejo, da je imela umestitev izdelkov v uspešen film pozitiven vpliv na ceno delnic podjetja (Wiles & Danielova, 2009).

Umeščanje izdelkov ima kratkotrajne in dolgoročne učinke. Večina raziskav se osredotoča le na kratkoročne učinke in zanemari vse dolgoročne učinke, ki jih ima tovrstno oglaševanje. Kratkoročni učinki umeščanja blagovnih znamk so izboljšanje podobe blagovne znamke, boljše prepoznavanje izdelka in nakupno vedenje. Dolgoročni učinki pa so podoba izdelka in premoženje blagovne znamke. Umeščanje izdelkov lahko namreč

ustvari oglaševanje od ust do ust, ki lahko ima dolgoročni učinek, saj lahko doseže porabnike, ki umeščanju niso neposredno izpostavljeni (McCarty, 2004).

### **1.3 Slovenska zakonodaja s področja umeščanja izdelkov**

Umeščanje izdelkov, storitev ali blagovnih znamk je že nekaj časa prisotna in znana oblika oglaševanja v oddajah, serijah in filmih. V Združenih državah Amerike je umeščanje blagovnih znamk že zelo dobro uveljavljeno, v Slovenijo pa je ta tip oglaševanja prišel relativno pozno, saj je zakonsko urejen šele od leta 2011 (Akos, 2012). S sprejetjem nove zakonodaje je ta oblika oglaševanja pod določenimi pogoji dovoljena tudi pri produkciji in predvajanju programskih vsebin slovenskih mediskih hiš. Eden od vidnejših pogojev je objava posebne oznake (velika črka P) med predvajanjem vsebine, ki porabnike opozarja, da določena oddaja vsebuje izdelke, storitve ali blagovne znamke, ki so umeščeni v oddajo proti plačilu (Ur. l. RS, št. 44/12).

Umeščanje blagovnih znamk je v slovenski zakonodaji urejeno z naslednjimi zakoni in direktivami:

- Zakonom o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS), Ur. l. RS, št. 87/11,
- Zakonom o medijih (ZMed), Ur. l. RS, št. 35/01; Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah (AVMSD), direktiva 2010/13/EU, direktiva 2018/1808) in
- Splošnim aktom o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (SOP 2012-01-1842), Ur. l. RS, št. 44/12.

Objava oznake, velike črke P, pa ni potrebna v vseh primerih. Avtorji oddaj lahko namreč umestijo izdelke, blagovno znamko ali storitev zanemarljive vrednosti, kot so npr. rekviziti in nagrade, ki jih brezplačno priskrbijo za vključitev v vsebino. Izpolnjen mora biti tudi pogoj, da pridobitev tega blaga ali storitev ne predstavlja znatnega prispevka k nastanku programske vsebine in da gre za izdelek zanemarljive vrednosti. Označene pa morajo biti vse tiste oddaje, filmi in serije, ki v svoji vsebini vsebujejo umeščene izdelke, blagovne znamke ali storitve. V zgornjem levem ali desnem kotu zaslona mora biti dobro vidna črka »P« v krogu. Črka »P« mora biti vidna 30 sekund na začetku oddaje, po vsaki prekinitvi oddaje ali filma z oglasi ter na koncu oddaje. Obveznost označevanja ne velja za oddaje (serije, filme), ki jih izdajatelj ni ustvaril ali naročil (ZAvMS-NPB1, Ur. l. RS, št. 87/11). V Uradnem listu Republike Slovenije namreč piše, da je namen označitve programske vsebine, ki vsebuje promocijsko umeščanje izdelkov, izključno v tem, da se porabniki zavedajo, da bodo v vsebini, ki jo bodo spremljali, izpostavljeni avdiovizualnemu komercialnemu sporočanju, ki želi vplivati na njegovo potrošniško vedenje.

Umeščanje izdelkov, storitev in blagovnih znamk je dovoljeno v kinematografskih delih, filmih, dokumentarnih oddajah, nanizankah in nadaljevankah, športnih oddajah in razvedrilnih oddajah. V vseh ostalih oddajah promocijsko umeščanje izdelkov ni

dovoljeno. Gre predvsem za informativne, verske, izobraževalne, mladinske in otroške oddaje (ZAvMS-NPB1).

Zakon določa, da morajo biti vsebine, ki so namenjene oglaševanju posebej ločene od drugih programskih vsebin. Zakon so npr. kršili na RTV Slovenija, ko so med nogometnim prvenstvom nosili majice z logotipi različnih blagovnih znamk. Zakon pa so večkrat kršile tudi druge medijske hiše, npr. na televiziji Pink Si, ko so oglaševali pivo v eni izmed oddaj. Zanimiv pa je tudi primer, ko je porabnike zmotilo preveč očitno oglaševanje izdelkov v oddaji Ambienti, kljub temu da je imela oddaja jasne oznake, da gre v njej za umeščanje izdelkov (Murn, 2010). Pomembno je, da so vsi izdelki, ki so umeščeni v oddajo z namenom oglaševanja, umeščeni nevsiljivo in da v čim večji meri sodijo v sam kontekst vsebine. Umeščanje izdelkov mora biti nevsiljivo in predvsem nemoteče za gledalca. Na umeščen izdelek se ne sme opozarjati v obliki daljših, ponavljajočih se ali bližnjih posnetkov izdelka. Prepovedano je tudi navajati ali prikazovati pozitivne lastnosti prodajnih podatkov in oglaševalskih sloganov ter kontaktnih podatkov dobavitelja umeščenega izdelka, blagovne znamke ali storitve. Promocijsko umeščanje ni dovoljeno za vse izdelke, za katere tudi sicer ni dovoljeno oglaševanje, kot so na primer tobačni in alkoholni izdelki. Zelo pomembno je, da se ne sme spodbujati nakupa določenega izdelka (ZAvMS-NPB1).

Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije je izdala splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju. V tem dokumentu so natančno razloženi pojmi in vsebina zakonodaje, ki ureja področje umeščanja izdelkov. Porabniku prijazno pa je razloženo tudi, kako se vrednoti izdelke, ki so umeščeni v televizijski program, podrobno je razložen način ugotavljanja vrednosti izdelkov ali storitev iz četrtega odstavka 26. člena ZAvMS, poleg tega pa je razložen tudi način označevanja programskih vsebin iz tretjega odstavka 26. člena ZAvMS. Zelo pomembno pa je, da se podrobneje opredeli tudi zahteve in omejitve pri sponzoriranju iz 24. člena ZAvMS.

Ključno torej je, da je pri tovrstnem hibridnem oglaševanju prepovedano spodbujanje k nakupu, privabljanje pozornosti gledalcev na umeščen izdelek (sklicevanje, celozaslonski, ponavljajoči se posnetki itd.), navajanje ali prikazovanje koristi in pozitivnih lastnosti izdelkov, navajanje kontaktnih podatkov dobavitelja, navajanje prodajnih podatkov (cena, lastnosti, mere). Pripisovanje neutemeljenega pomena pomeni tudi umeščanje izdelka zunaj konteksta vsebine oz. izkoriščanje teme vsebine za opozarjanje na promocijsko umeščen izdelek (SOP 2012-01-1842, Ur. l. RS, št. 44/12).

## 2 RESNIČNOSTNI ŠOVI

### 2.1 Splošno o resničnostnih šovih

Raziskovalci še vedno niso enotni, kakšna točno je definicija resničnostnih šovov, a vendar Jella Mast povzame dosedanjo literaturo in postreže z naslednjo definicijo: na resničnostne šove lahko gledamo kot na močno dramatično upodobitev preživetih izkušenj neprofesionalnih igralcev v predvsem nezrežiranih, a vseeno nadzorovanih situacijah. Primaren namen resničnostnih šovov je gledalcem prinašati užitek namesto služiti družbi na splošno (Mast, 2016).

Resničnostni šov je zabavna televizijska oddaja, ki prikazuje ljudi v navidezno resničnih okoliščinah, pri čemer so ljudje v teh okoliščinah daljše časovno obdobje nenehno snemani (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, 2018). Je vrsta televizijskega programa, katerega cilj je pokazati, kako se običajni ljudje obnašajo v vsakdanjem življenju ali v vsakodnevnih situacijah, ki jih pogosto umetno ustvarijo programski ustvarjalci (Hill, 2005).

Kavka v svoji knjigi z naslovom Resničnostna televizija pravi: *»Če obstaja preprosta definicija resničnostne televizije, potem se izraz nanaša na nezrežirano vsebino, v kateri nastopajo neprofesionalni igralci, ki jih v umetno ustvarjenem okolju nadzirajo kamere.«* Dodaja tudi, da večina ljudi težko verjame takšni definiciji, saj velja splošno prepričanje, da so dogodki v resničnostnih šovih zrežirani. Prav zato enostavna definicija za razumevanje resničnostne televizije ni dovolj (Kavka, 2012).

Bolj zapletena definicija dopolnjuje enostavno razlago resničnostne televizije z dodatnimi informacijami o njenih osnovnih značilnostih. Bolj kompleksna definicija tako poleg opisa osnovnih značilnosti resničnostne televizije doda tudi kritične razprave o kulturno-socialnem stanju, v katerem se nahajajo udeleženci. Resničnostno televizijo povezujemo z nizkimi produkcijskimi vrednostmi, visoko vpletenostjo čustev, pogosto precej etično spornimi dogodki in zabavo. Gre za neizpodbitno komercialno obliko zabave, ki združuje resnost dokumentarnih vsebin z namenom zabave, gre torej za tržno obliko, ki meša resno tradicijo (Murray & Ouellette, 2004 & Kavka, 2012). Medtem ko je to samo delna definicija resničnostne televizije, v resnici zelo malo pove o njenem vplivu oziroma o tem, zakaj je prav ta žanr imel takšen vpliv na produkcijske, distribucijske in potrošniške vzorce televizije (Kavka, 2012).

Obstaja splošno prepričanje, da se je resničnostna televizija pojavila leta 1990 s prvencem MTV *»The Real World«*, vendar je resnica, da ima resničnostna televizija korenine že v začetnih dneh televizije. Ljudje imajo že od nekdaj interes na svojih malih zaslonih spremljati resnično, normalno in čim bolj realno sliko vsakdanjega življenja. V današnjem modernem in hitrem obdobju resničnostne televizije se na njej pojavljajo tako slavne osebe, kriminalci, zmenkarije kot tudi ekstremne preobrazbe in preurejanje domov.



Nobena tema, kot tudi družbena skupina se jim ne more izogniti (Buchanan, Narro & Slade, 2014).

Kar resničnostne šove razlikuje od oddaj, ki gledalce tako ali drugače informirajo, je to, da se oddaje resničnostnih šovov osredotočajo na izpostavljanje zasebnih zgodb, življenj in posameznikove intimne, vse skupaj pa razodenejo splošni javnosti in ji tako služijo kot razvedrilo. Vpletenost v etično obravnavo udeležencev resničnostnih šovov je zato toliko bolj primerna. Etičnost in kontroverznost pa ne izhajata zgolj iz tega, kaj se zgodi med trajanjem resničnostnega šova, kajti velikokrat je sporno tudi dogajanje pred ali po objavi. Če pogledamo širše, so v celotno interakcijo vpletene tri strani, torej produkcijska oziroma televizijska hiša ter njeni zaposleni, subjekti, ki sodelujejo v resničnostnih šovih, in gledalci (Mast, 2016).

## 2.2 Slovenski resničnostni šovi

Resničnostni šovi so v slovenski prostor vstopili v začetku 90. letih, vzporedno s pojavljanjem novih komercialnih televizij. Že Andy Warhol, ameriški slikar, ilustrator in filmski ustvarjalec, je precej pred popularnostjo svetovnega spleta in razbohotenja televizijskih resničnostnih šovov vizionarsko napovedal, da bo imel v prihodnosti vsakdo svojih 15 minut slave (Furlan, 2019). Njegova napoved se je delno uresničila. Danes je vsak lahko slaven prej za 15 ljudi kot pa za 15 minut (Lednik, 2019). Kljub temu pa bi verjetno celo on težko razumel današnjo obsedenost s selfiji in objavami na Instagramu ter se čudil nad ogromno količino blogov in najrazličnejšimi resničnostnimi TV-oddajami, ki so v današnjem svetu v velikem porastu (Furlan, 2019).

Psiholog **Nikolaj Mejaš**, ki je direktor podjetja O.K. Consulting, s svojo ekipo psihologov že vrsto let svetuje pri izboru kandidatov za udeležbo v slovenskih resničnostnih šovih. Po njegovih besedah je splošni profil nastopajočega v resničnostnem šovu z vidika ustvarjalcev šova to posameznik, ki je dobro motiviran. Udeleženec mora imeti življenjsko zgodbo, ki je zanimiva za gledalce, poleg tega pa mora biti pripravljen na odnose s sotekmovalci in o vseh svojih razmišljanjih ter doživetjih poročati pred kamero. Razlog, da si ljudje želijo biti del novih resničnostnih šovov je velikokrat ta, ker si v življenju želijo sprememb. Udeleženci se v deločenem trenutku odločijo za spremembo, s katero sprejmejo življenjsko odločitev. Psihologi temu pravijo »potencial za transformacijo«. Resničnostni šovi namreč omogočajo možnost za osebni razvoj in spremembo (Lednik, 2019).

Poglej me, prvi resničnostni šov na Slovenskem je k nam prišel že leta 1994. Leta 1998 so se začele priljubljene Zmenkarije, pravi porast pa so resničnostni šovi v Sloveniji dobili po letu 2002 s šovom PopStars. Koncept šova je bil zelo podoben današnjemu šovu Slovenija ima talent, saj so v njem iskali še neodkrite talente. Šov je bil odlično gledan in kmalu po njegovem zaključku je, kot že omenjeno, začel trend resničnostnih šovov drastično naraščati. Priljubljenost oziroma prisotnost resničnostnih šovov tako tudi do danes ni upadla, temveč je začela še bolj naraščati (Furlan, 2019).

V letu 2017 je bil najbolj gledan slovenski resničnostni šov Znan obraz ima svoj glas, ki ga je spremljalo povprečno 56,3 % gledalcev, starih od 18 do 54 let, ki so v določenem času gledali ta resničnostni šov, v razmerju s številom vseh ljudi, ki so v tem času gledali televizijo. V letu 2018 je bil najbolj gledan resničnostni šov Slovenija ima talent, ki ga je spremljalo povprečno 57 % gledalcev, starih od 18 do 54 let, ki so v določenem času gledali ta resničnostni šov, v razmerju s številom vseh ljudi, ki so v tem času gledali televizijo, na drugem mestu je bila Kmetija, ki jo je gledalo 45,7 % gledalcev, starih od 18 do 54 let, ki so v določenem času gledali ta resničnostni šov, v razmerju s številom vseh ljudi, ki so v tem času gledali televizijo (AGB Nielsen, 2019).

Spomladi 2019 pa je bil najbolj gledan resničnostni šov Znan obraz ima svoj glas, ki je imel 52 % gledalcev, starih od 18 do 54 let, ki so v določenem času gledali ta resničnostni šov, v razmerju s številom vseh ljudi, ki so v tem času gledali televizijo. Na drugem mestu je bil šov Zvezde plešejo z 48 % gledalcev, starih od 18 do 54 let, in na tretjem mestu Kmetija s 45 % gledalcev, starih od 18 do 54 let, ki so v določenem času gledali ta resničnostni šov, v razmerju s številom vseh ljudi, ki so v tem času gledali televizijo (AGB Nielsen, 2019).

Tudi slovenske medijske hiše nam ponujajo tematsko različne resničnostne šove. Pojavljajo se medijske osebe, kriminalci, zmenkarije, kot tudi ekstremne preobrazbe in prenavljanje domov. V nadaljevanju bom predstavila nekaj najbolj priljubljenih slovenskih resničnostnih šovov.

Slovenija ima talent je priljubljena televizijska oddaja, posneta po licenci oddaje Got Talent. V oddaji se ljudje željni slave in prepoznavnosti v različnih žanrih in z izkazovanjem različnih spretnosti, predstavljajo slovenski javnosti. Zanimivo je, da je od začetka v letu 2010, to postala v današnjem času najbolj gledana oddaja desetletja na slovenskih televizijah. Zaradi visoke gledanosti smo lahko spremljali že osem sezon tega šova (AGB Nielsen, 2019). Da resničnostni šov omogoča tekmovalcem medijsko prepoznavnost in slavo je dokazala zmagovalka sedme sezone šova Tjaša Dobravec. Zmagovalka šova Slovenija ima talent je dosegla izjemen uspeh, saj jo je po osvojenih nagradah na prestižnem festivalu v Parizu opazil tudi svetovno znan cirkus Cirque du Soleil in jo povabil k sodelovanju (Pro Plus, 2019).

Resničnostni šov Kmetija je resničnostni šov, ki ga je ustvarila švedska produkcijska skupina Strix. Podobno kot v resničnostnem šovu Big Brother na kmetiji 10 tednov živi 12 ljudi. Na kmetiji tekmovalci delajo kot poljedelci in živinorejci, v nekaterih sezonah kot kmetje pred 100 leti in v nekaterih na popolnoma sodobnih in tehnološko naprednih kmetijah (npr. sezona jesen 2019). Na kmetiji tekmovalci vzrejajo živali in delajo na polju. Dvobojevalci, ki izpadajo iz oddaje, imajo na voljo preizkušanje različnih spretnosti s pomočjo znanja, vrvi in žage. Po končanem dvoboju poraženec dvoboja zapusti kmetijo. Šov je zelo priljubljen, saj konstanten nadzor kamer in fizično delo na kmetiji pogosto iz

tekmovalcev privabi močna čustva, ker povečuje empatijo gledalcev in gledanost (Pro Plus, 2019).

MasterChef Slovenija je slovenska različica resničnostnega kuharskega šova MasterChef. Prvič se je na slovenskih televizijah pojavila leta 2015. V resničnostnem šovu tekmovalci tekmujejo s pomočjo resničnih izzivov. V tem resničnostnem šovu se pri tekmovalcih preizkuša njihova kreativnost, iznajdljivost, hitrost in navajenost na timsko delo. V skupinskem izzivu se namreč tekmovalci razdelijo v dve skupini in dobijo usmeritve, na osnovi katerih morajo pripraviti jed oz. meni za določeno število gostov. V izločitvenem izzivu pa tekmovalci med seboj tekmujejo v pripravi čim bolj izvirnega in okusnega menija iz vnaprej določenih sestavin. Še posebej v tujini, se pri tem resničnostnem šovu, v katerem je poudarek na okusno pripravljenih gurmanskih jedeh, tekmovalci več let pripravljajo na ta izziv. Oddaja je namreč zelo dobra odskočna deska in marsikomu predstavlja dobro odskočno desko za razvoj in iskanje nove zaposlitve (Pro Plus, 2019).

### **3 ETIKA**

#### **3.1 Splošno o etiki**

Etika (1994) je filozofska disciplina, ki obravnava človeško vedenje v različnih življenjskih situacijah. Izraz etika izhaja iz grške besede *ēthos*, ki pomeni nprav, značaj in način življenja. V različni literaturi avtorji različno razlagajo definicijo etike. Sruck (1999) opredeljuje etiko kot filozofsko disciplino, ki se ukvarja s tematiko človeškega hotenja z vidika dobrega in zlega, moralnega in nemoralnega. Morala pa usmerja medsebojne odnose ljudi kot posledica pojmovanja dobrega in slabega. Etika je normativna veda, ki utemeljuje norme in pravila, ki jih je treba spoštovati ne glede na to, ali se drugi s tem strinjajo ali ne. Je tudi temelj človeškega odnosa do sebe in do sveta (Stress, 1999).

Izraz poslovna etika vključuje obe besedi: etika in posel. Beseda etika se nanaša na vpeljavo etičnih načel v poslovnem svetu. V poslovnem okolju *poslovna* pomeni, da mora podjetje prinašati dobiček, če želi preživeti in služiti svojemu poslanstvu. Za dobronamerna podjetja obstaja razpon med tem, da delajo tisto, kar se jim zdi pravilno in moralno, in med tem, da delajo stvari, za katere so stranke pripravljene plačati (Hartman, DesJardins & MacDonald, 2014). Poslovna etika presega tako imenovano »moralno kodo« prav ali narobe in je veda o tem, kako naj ljudje v poslovnem svetu ravnajo, kadar se znajdejo na razpotju med različnimi vrednotami. To velja za etiko nasploh pa tudi za poslovno etiko in etiko poslovnega komuniciranja (Twin, 2019). Etični voditelji naj bi postavili etične norme, ki bi zaposlene na pravi način spodbujale k medsebojnemu sodelovanju (Goleman, 1998).

Poslovna etika je ključna za dolgoročno delovanje podjetij (Trevino & Nelson, 2010). Za dobro vodenje namreč ni dovolj samo učinkovitost, ampak tudi etika (Ciulla, 2003).

Raziskave kažejo, da je poslovna etika v Sloveniji na dokaj nizki ravni in da imajo podjetniki višje etične standarde od zaposlenih in so manj cinični do poslovne etike od zaposlenih ter da sta etični standard in zaznava slabosti poslovne etike negativno povezana predvsem pri podjetnikih (Auer Antončič & Antončič, 2019). Etični standardi so načela, ki jim posamezniki sledijo in s katerimi spodbujajo vrednote, kot so zaupanje, dobro vedenje, poštenost in prijaznost (Ethical standards).

Velikokrat se ljudje znajdejo v situacijah, ko se je pri poslovnem odločanju težko odločiti, kaj je prav in kaj je narobe. Poslovneži se velikokrat znajdejo v situaciji, ko je težko ugoditi različnim interesom nadrejenih in svojih zaposlenih. Pri lažjih odločitvah jim zato pomagajo kodeksi in različni standardi, ki jim narekujejo, kako naj se odločajo, kadar gre za koristi, pravice in dolžnosti do samega sebe, zaposlenih v organizaciji, kot tudi do okolja, v katerem organizacija deluje. Etika in morala poslovneža sta tesno vezani na organizacijo. Gre torej za uporabo splošnih etičnih pravil pri poslovnem vedenju. Poslovna etika se osredotoča na moralne standarde, ki veljajo za poslovne politike, institucije in vedenje. Gre za specializirano proučevanje moralnih prav ali narobe. Gre za sistematično proučevanje etičnih zadev, ki se nanašajo na poslovno industrijo ali z njimi povezane dejavnosti. V katerikoli organizaciji od najvišjega vodstva do zaposlenih se etika šteje za vsako podjetje. Ne samo, da dosegajo visoko gospodarsko uspešnost, ampak tudi voditi enega od najpomembnejših družbenih izzivov, etično v istem času. Etika v poslovanju in upravljanju iz dneva v dan pridobiva na veljavi (Paliwal, 2006).

Problematiko umeščanja blagovnih znamk lahko opredelimo na splošni etični vidik in etični vidik glede specifičnih kategorij izdelkov (Gould, Gupta & Grabner-Kräuter, 2000). Vsako dejanje, ki odstopa od določenih norm poslovnega ravnanja, je etično vprašljivo. Prikrito oglaševanje na nek način poskuša prevarati porabnika in prav zato ga mnogi dojemajo kot etično vprašljivega. Nekateri porabniki so prepričani, da je umeščanje blagovnih znamk lahko zavajajoče ali celo subliminalno. Tako je umeščanje blagovnih znamk lahko dojet kot plačano in hkrati skrito sporočilo (Gould, Gupta & Grabner-Kräuter, 2000).

V poslovnem svetu lahko vse etične dileme in etična vprašanja, ki se pojavljajo, načeloma rešujemo na tri načine, in sicer s pomočjo samoregulacije, skozi tržni pritisk in z zakonsko regulativo (Smith, 1990).

### **3.2 Vloga etike v oglaševanju**

Etika v oglaševanju se ukvarja z etičnimi normami in moralnim delovanjem na področju oglaševanja (Jančič & Žabkar, 2013). Začetki etike segajo v stari vek, kjer se je vse skupaj pravzaprav začelo z oglaševanjem od ust do ust. Velika prelomnica v oglaševanju pa se je zagotovo zgodila z iznajdbo tiska v 15. in 16. stoletju. Stoletje kasneje so se oglasi začeli pojavljati v časopisih. Z razcvetom ekonomije pa je začelo cveteti tudi oglaševanje. Prva oglaševalska agencija je bila ustanovljena leta 1843 v Philadelphiji. Oglaševalske agencije

so na začetku skrbele le za urejanje oglaševalskih vsebin v časopisih, vsebinsko pa so jih začeli urejati šele v 20. stoletju (Trstenjak, 2005). Definicija oglaševanja se torej skozi zgodovino spreminja. Najpogostejša opredelitev se glasi: »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija prepoznanega sponzorja, ki uporablja množične medije, da bi vplival na publiko ali jo prepričal« (Jančič & Žabkar, 2013; Jančič, 1999b).

O kritiki oglaševanja se vse do začetka 20. stoletja ni govorilo, zato so bila trženjska sporočila pogosto zavajajoča. To je bil tudi razlog, da so ljudje dvomili v kredibilnost oglasov in njihovo verodostojnost. Prav zato so bili pobudniki za ureditev oglaševalske panoge prav oglaševalci sami. S tem se je tudi začela urejati zakonodaja (Trstenjak, 2005). Žal pa porabniki danes kljub zakonodaji še vedno prepogosto podvomijo v dobronamernost, etičnost in resnični interes podjetij, ki plačajo oglas (Jančič & Žabkar, 2013).

V oglaševanju, ki se pojavlja v zadnjem času, ločimo dva različna tako imenovana etična sistema: zunanega in notranjega. Zunanji etični sistem temelji na zakonsko podprtih pravilih, drugi pa je oseben in temelji na posameznikovih moralnih in etičnih vrednotah. V drugem etičnem sistemu se posameznik sam odloča, kako bo ravnal v določenih situacijah, s katerimi se srečuje (Trstenjak, 2005).

Največji poudarek pa moramo dati samemu zaupanju porabnikov, saj nobena še tako premišljena oglaševalska kampanja brez zaupanja ne mora uspeti. Celotna oglaševalska industrija se zaveda, da so visoki etični in komunikacijski standardi temelj za dolgoročni uspeh in medsebojno zaupanje med porabniki in agencijami (Slovenska oglaševalska zbornica, 2015).

Odgovorno oglaševanje, s katerim oglaševalci ne zlorabijo zaupanja potrošnikov, je v današnjem času zelo pomembno. Oglaševalska industrija si namreč sama postavlja meje ustvarjalnega oglaševanja. Bistvo dobrega oglaševanja je, da je to zakonito, dostojno, pošteno in najbolj pomembno – resnično. Oglaševanje mora biti zasnovano odgovorno do potrošnikov in do družbe. Spoštovati mora načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu (Slovenska oglaševalska zbornica, 2015).

Oglaševalska samoregulativa je veliko bolj prilagodljiva od zakonodaje, poleg tega pa so postopki zelo enostavni in kar je najbolj bistveno – za potrošnike brezplačni. Velikokrat pride do situacije, ko se je o spornosti oglasnih sporočil težko odločiti in v takšnih primerih se nesoglasja rešuje s pomočjo Oglaševalskega razsodišča. Bistvo je, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, pošteno in resnično (Slovenska oglaševalska zbornica, 2015).

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu so zajeta načela in pravila, ki pomagajo naročnikom oglasov in seveda samim oglaševalcem pri oblikovanju novih oglasnih sporočil. Pri tem so ključnega pomena predvsem osebne etične norme oglaševalcev in oblikovalcev. Zavajanje potrošnikov ima velikokrat dolgoročne posledice, saj je zaupanje

porabnikov zelo težko pridobiti nazaj. Oglaševanje ima zelo veliko moč pri vplivanju na porabnike in njihove nakupne namere (Hiršfenfelder, 2008). Slovenski oglaševalski kodeks je poleg tega tudi orodje samoregulative oglaševanja, sodišča ga velikokrat uporabljajo kot neke vrste referenčni dokument. Pripomore k zelo visokim standardom oglaševanja in kot tak zagotavlja, da so z njim poenoteni kriteriji oglaševalske stroke in da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji zaupanja vredna (Slovenska oglaševalska zbornica, 2015).

### 3.3 Etične dileme v resničnostnih šovih

Ključne etične dileme v primeru resničnostnih šovov segajo od produkcije do pravic sodelujočih in dolžnosti odgovornih, ki pa jih je izjemno malo. Ko govorimo o etičnih dilemah in ravnanju z udeleženci v »strukturiranih in vodenih okoljih«, bi lahko trdili, da produkcija v grobem ustreza štirim kategorijam: vtikanje, poniževanje, lažen prikaz in prilastitev (Mast, 2016).

Kako dojemamo **vtikanje** v zasebnost in kje je meja, navadno določi posameznik sam. Vse je odvisno od osebnih prepričanj in mej ali pa občutljivosti, ki izhaja iz družbene oziroma posameznikove preteklosti. Stopnje občutljivosti na vmešavanje v zasebnost so nižje v zahodnih kulturah, v katerih ljudje lažje javno delijo zasebne stvari (Mast, 2016).

Ko govorimo o **poniževanju**, je treba ločiti med dejanji in občutki ponižanja. Pri dejanjih gre za to, da posamezniki s svojimi dejanji ustvarjajo razmere, ki ponižujejo in osramotijo osebo ali skupino ljudi. Posameznik, ki je ponižal sočloveka, navadno po tem čuti tudi zadovoljstvo. Občutki ponižanja pa so negativna čustva, žalost, stiska in velikokrat tudi bolečina. So posledica zgoraj omenjenih dejanj. Potrebno je torej poznati obe strani – nekdo ponižuje, drugi je ponižan.

Veliko vlogo v resničnostnih šovih igra tudi **lažen prikaz**. V bistvu gre pri tem za kakršnokoli komunikacijsko dejanje, ki določeno dejanje predstavi netočno in zavajajoče. Resničnostni šovi tako ali drugače sami ne izražajo realnega stanja, temveč ga aktivno in redno prirejajo in spreminjajo za namene »atraktivne in zanimive« vsebine. V večini resničnostnih šovov je lažen prikaz skoraj nuja, saj se le tako ustvarjajo zanimive vsebine. O lažnem prikazu pa lahko govorimo tudi, ko govorimo o seznanjanju kandidatov s formatom in produkcijo oddaje. Tudi tukaj lahko prihaja do lažnega prikaza (Mast, 2016).

Zadnja od štirih kategorij pa je **prilastitev**. Pri tem gre navadno za prilastitev in uporabo določenih osebnih podatkov udeležencev (brez njegove privolitve), ki jih izrabijo v promocijske in medijske namene (Mast, 2016).

Slika 2: Etične dileme v resničnostnih šovih



Prirejeno po Mast (2016).

Problematične so predvsem določene kategorije izdelkov, ki se pojavljajo v filmih. Kajenje so nekateri označili kot način promocije, ki je spretno obšel zakon, ki prepoveduje oglaševanje tobačnih izdelkov, strelnega orožja in pitja alkoholnih pijač. Največji etični problem je predvsem v dejstvu, da so filmi in ostale razvedrilne oddaje dostopne tudi mlajšim gledalcem (Gould, Gupta & Grabner-Kräuter, 2000).

Če sklepamo po opravljenih raziskavah, opazovanjih in pogledih raziskovalcev, je medsebojna odvisnost med resničnostnimi šovi in obnašanjem ljudi nejasna. Težko bi z gotovostjo trdili, ali imajo takšne oddaje dober ali slab vpliv na družbo, sploh zato, ker niso vsi resničnostni šovi med seboj enaki. Niso vsi »slabi«. Prav tako vsak posameznik različno dojema te šove in se ljudje razlikujemo v tem, kaj dojemamo kot resnično in kaj kot del šova v primerjavi z resničnim življenjem. Resničnostni šovi so izjemno priljubljeni, prav tako pa so izjemno dobičkonosni. Prav zaradi te lastnosti bodo med nami verjetno ostali še kar dolgo (Mast, 2016).

Sporno je velikokrat tudi dogajanje pred ali po objavi, promociji. Če pogledamo širše, so v celotno interakcijo vpletene tri strani – produkcijska oziroma televizijska hiša ter njeni zaposleni, subjekti, ki sodelujejo v resničnostnih šovih, ter gledalci. Pri analizi etičnosti šovov so zelo pomembne različne vloge in statusi, ki jih imajo sodelujoči (Mast, 2016).

Etične dileme resničnostnih šovov se ne pojavijo zgolj takrat, ko se oddaja pojavi na malih ekranih. Vse se začne že veliko prej, v tako imenovani **predprodukcijski fazi**. Etične dileme, ne tudi, ampak skoraj primarno zagotovo vedno nastajajo že v tem obdobju oddaje. V tem procesu so: razviti in pripravljene oblikovati oddaje, kandidati so izbrani, privolitve so pridobljene in pogodbe podpisane.

*Casting* ali izbor ponudi že s prvimi etičnimi dilemami in vprašanji. Izjemnega pomena za šov so izbrani posamezniki s karakternimi lastnostmi, ki bodo ustrezale željam

producentov. Velikokrat se v ospredje postavlja manjvrednost kandidatov in šibkost – takšne osebe so lahke tarče poniževanja. »Drugačnost« izrabijo v neetične namene, za namen zabavanja gledalcev. Izbira določenih zelenih in velikokrat degradiranih posameznikov je redna praksa v procesu castinga. Producenti določijo zelene osebne lastnosti, posebnosti in nato izberejo bazen primernih kandidatov. Enostranske pogodbe v svetu resničnostnih šovov niso nič novega. S pogodbami si produkcijske hiše zagotovijo občutno svobodo pri kreativnosti in pravno zaščito. Vsebina podpisanih pogodb se po navadi nanaša na pravice produkcijske hiše do prilagajanja formata in programa med njegovim potekom. Prav tako se lahko v določeni meri in »znotraj sprejemljivih okvirjev« spremenijo tudi pogoji sodelovanja. Velikokrat se znajde v pogodbah tudi člen o prodaji posameznika kot persone za kasnejši namen, največkrat gledano v svetovnem merilu. Podpisan dokument tekmovalce največkrat zaveže k temu, da na nobeni stopnji tekmovanja ne bodo zapustili oddaje. Če jo, se plačajo kazni, ki pa niso majhne. Prav tako se udeleženci zavežejo k temu, da bodo pred, med in po predvajanju šova tega redno in aktivno oglaševali. Zanimivost in spornost teh pogodb izhajata iz dejstva, da je zahtev na strani sodelujočih izjemno veliko, dolžnosti pa produkcijska stran skorajda nima. Podpisane pogodbe ustvarjalcem torej dopuščajo, da izkoriščajo ugled in življenjske zgodbe posameznikov (ali pa jih popolnoma lažno predstavijo) v promocijske in pripovedne namene (Mast, 2016).

**Proces produkcije** porodi nove etične dileme. Pojavljata se predvsem nadlegovanje in poniževanje. Ustvarjalci svoje neverjetne in včasih skoraj nehumane zahteve do sodelujočih navadno ublažijo tako, da se kot korektni in »etični« prikažejo skozi naslednje dejanje: če se resničnostni šov snema tudi s pomočjo različnih manjših ali varnostnih kamer, tekmovalce o tem obvestijo. Prav tako imajo tekmovalci pravico veta, da produkcija katere od scen ne objavi. S tem želijo odgovorni nekako pokazati tekmovalcem, da so jim le ponudili nekaj in ti le lahko ohranijo svoj pravi jaz in koristijo eno od redkih pravic v šovu. Koliko in do kakšne mere se ta snemanja izvajajo, pa je odvisno od formata šova. Nekateri produkcije zahtevajo videopokritost 24 ur na dan (Big brother), druge po potrebi. Ko pride do sestavljanja in produkcije oddaje, se ustvarjalci znajdejo v konfliktu med na eni strani profesionalnimi vrednotami in temeljnimi zahtevami šova ter na drugi strani človeško platjo in sočutnostjo do tekmovalcev. Intenzivne, čustev polne scene so bistvo resničnostnih šovov. A to, kdaj se nekaj objavi, kdaj pa vse zakrije, je na koncu odločitev produkcije. Čeprav so sodelujoči podpisali, da bodo celostno sodelovali skozi celoten šov, v slabih in dobrih trenutkih sodelovali z režijo, se kdaj pojavijo trenutki, ko bi bilo mogoče celo najbolj etično in humano, če ti ostanejo skriti pred širnim svetom. Gre predvsem za določene čustvene stiske, pri katerih prav zares ni vedno vredno, da bi se človeka tako izpostavljajo pred širnim svetom. V veliki meri je glavno vodilo resničnostnih šovov v zadnjem času poniževanje in izpostavljanje šibkosti. Pojavljata se predvsem dve skrajnosti – tekmovalci, ki so brez kančka sramu, in tisti, ki jih navadno takšni tekmovalci uporabljajo za svoje tarče (Mast, 2016).



Zanimiv dejavnik resničnostnih oddaj je tudi način izločanja tekmovalcev, ki bi mu lahko rekli tudi družbena zavrnitev. Ta je aktualna predvsem v resničnostnih šovih, kjer pri glasovanju o izpadanju sodelujejo tudi gledalci. Če gre za šov, kjer se tekmovalci za obstanek borijo tudi prek določenih nalog, potem nastaneta dve nasprotji. Mnenje publike in popularnost posameznika proti njegovi dejanski predstavi pri izvajanju nalog. Pri izločitvenih procesih se zato pri sodelujočih lahko pojavi občutek manjvrednosti v smislu »nisem le izgubil igre, očitno sem tudi manj zaželen kot vsi ostali« (Mast, 2016).

Največjo moč imajo v svojih rokah producenti, preden oddajo spravijo v eter. Produkcija sestavi oddajo z izbranimi deli, odločijo se, kaj in na kakšen način bodo prikazali svetu. Oni so tisti, ki lahko nekoga prikažejo kot izjemno simpatičnega, drugega pa kot največjega negativca. Sodelovanje v resničnostnih šovih na življenju sodelujočih pusti vidne posledice tudi po zaključenem snemanju. Glede na njihovo osebnost, kakršno so prikazali producenti, se potem razvijajo nadaljnje ponudbe, medijska prepoznavnost, popularnost itd. Nekaterim to godi, drugim, ki so imeli negativno izkušnjo v šovu, pa zagotovo ne (Mast, 2016).

## **4 RAZISKAVA O UMEŠČANJU IZDELKOV V SLOVENSKE RESNIČNOSTNE ŠOVE**

Raziskava o umeščanju izdelkov v slovenske resničnostne šove je razdeljena na dva dela. V prvem delu sem naredila poglobljeni intervju z vodjo projektov v podjetju Pro Plus, d. o. o., g. Lovrom Grubelnikom, v drugem delu pa sem naredila kvantitativno raziskavo, v kateri sem izvedla spletno anketiranje porabnikov.

### **4.1 Poglobljeni intervju z vodjo projektov v podjetju Pro Plus, d. o. o.**

#### **4.1.1 Namen in cilj raziskave**

V empiričnem delu sem izvedla poglobljeni intervju z Lovrom Grubelnikom, vodjo projektov v podjetju Pro Plus, d. o. o. Podjetje Pro Plus, d. o. o., je, kot pravijo sami, vodilna medijska hiša, ki že 23 let zavzema pomembno mesto v slovenskem medijskem prostoru. Z uspešno domačo televizijsko produkcijo je njihovo glavno poslanstvo dnevno zadovoljiti svoje gledalce in jim ponuditi najrazličnejše kakovostne vsebine različnih žanrov. Podjetje Pro Plus, d. o. o., je večinski lastnik resničnostnih šovov v slovenskem prostoru, zato sem se v empiričnem delu svojega magistrskega dela odločila narediti intervju z g. Lovrom Grubelnikom, vodjem projektov v podjetju Pro Plus, d. o. o., z namenom pridobiti čim več informacij s področja umeščanja izdelkov v resničnostne šove (Pro Plus, 2019). Glavni cilj poglobljenega intervjuja je bil pridobiti informacije, ki so mi bile kasneje v pomoč pri sestavljanju anketnega vprašalnika. Poleg tega sem s pomočjo

intervjuja poskušala pridobiti čim več informacij, ki v literaturi niso dostopne, od nekoga, ki se z umeščanjem izdelkov ukvarja na dnevni ravni.

#### 4.1.2 Načrt raziskave

Z namenom pridobiti čim več informacij sem se odločila za poglobljeni intervju, ki sem ga izvedla 28. 1. 2019 ob 16. uri v kavarni v prostorih podjetja Pro Plus, d. o. o., z namenom pridobiti informacije o tem, kako gledajo na umeščanje izdelkov v podjetju. Na poglobljeni intervju sem se predhodno pripravila s tremi sklopi vprašanj (priloga 1). V prvem sklopu sem se osredotočila na umeščanje izdelkov, v drugem sklopu na resničnostne šove in v tretjem sklopu na etične dileme v resničnostnih šovih. Za poglobljeni individualni intervju sem se odločila, ker ponuja bolj natančno in poglobljeno razumevanje posameznikove percepcije, mnenj, prepričanj in odnosa do obravnavane tematike.

#### 4.1.3 Rezultati raziskave

S pomočjo poglobljenega intervjuja sem ugotovila, da je področje umeščanja izdelkov v slovenskem prostoru še precej neizkoriščeno. Televizijski programi omogočajo ogromno možnosti za tovrstno obliko oglaševanja, vendar jo uporablja zelo malo oglaševalcev oziroma v precej omejenih količinah. V podjetju Pro Plus, d. o. o. dajejo velik poudarek temu, da so podjetja, ki želijo oglaševati pri njih s končnim rezultatom zadovoljna. Vedno na prvo mesto postavljajo naročnike in si jih želijo zadovoljiti. Seveda pa se poleg učinkovitega oglaševanja, trudijo ustreči tudi gledalcem. Njihovi televizijski programi omogočajo zanesljivo komuniciranje oglaševalcev s ciljnim porabniki. Zelo pomembno se jim zdi, da je programska vsebina prijazna do porabnikov in prav zato so oblike oglaševanja v vsaki oddaji popolnoma drugačne, saj se jim zdi bistvo da je oglaševanje čim manj moteče in vsiljeno. Raziskave so pokazale, da vsebine njihovih petih televizijskih programov, ki omogočajo širok, zaokrožen doseg in možnost še natančnejšega dosega točno določenih ciljnih publik, v povprečju dosegajo kar 50 % zbranih porabnikov pred domačimi zasloni (AGB Nielsen, 2019).

V prvem sklopu vprašanj sva z intervjuvancem obravnavala **tematiko umeščanja izdelkov v resničnostne šove**. Po besedah Lovra Grubelnika je umeščanje izdelkov »*oblika oglaševanja, ki ima zelo širok spekter kreativnih možnosti*«. Njihov cilj ni pridobivanje dobička, ampak predvsem poskrbeti za gledalce in porabnike. Umestitev izdelkov pa je včasih lahko tudi zelo moteča in postavljena zelo nesmiselno. Prav to lahko pri gledalcu pusti grenak priokus in povzroči padec gledanosti. Vsake umestitve se zato lotijo razsodno in zelo premišljeno, pri čemer sodelujejo z različnimi oddelki (pravna pisarna, produkcijski oddelek in oddelek za trženje in vodenje projektov).

Vsaka umestitev izdelkov naj bi bila po mnenju podjetja Pro Plus, d. o. o., unikatna zgodba, katere razplet je odvisen od posamezne stranke, vrste izdelka oziroma storitve in

cilja oglaševanja. V podjetju Pro Plus, d. o. o., uporabljajo vse pristope umeščanja izdelkov (fizični prikaz, omenjanje blagovne znamke, opisovanje izdelka), najpomembnejše se jim zdi, da se potrudijo in naredijo umeščanje izdelkov čim bolj zanimivo, nevsiljivo in naravno. Po njihovem mnenju v resničnostnih šovih zelo pomembno vlogo pri umeščanju izdelkov igrajo prav voditelji oziroma komentatorji šova.

Pro Plus, d. o. o., ima na svoji spletni strani dostopno gradivo, v katerem so podane vse informacije o njihovi prodajni politiki v letu 2019, o splošnih pogojih oglaševanja pri njihovi medijski hiši, javno dostopne pa so tudi okvirne cene oglaševanja pri njih, ki se seveda glede na želje naročnikov ustrezno prilagodijo. Javno dostopne informacije tako kažejo na to, da na dogovor o zakupu oglasnega prostora vpliva ogromno različnih dejavnikov. Eden izmed dejavnikov je časovna komponenta, za medij je namreč zelo pomemben podatek, kdaj in v katerem delu leta naročnik oglašuje. Cena je odvisna od tega v katerem mesecu v letu želi naročnik oglaševati, oglaševanje v poletnem času, ko je oglaševanja manj je namreč bistveno cenejše. Vsi dogovori, ki jih imajo v njihovi medijski hiši s svojimi naročniki so popolnoma individualni. Pri določanju cene končnega oglasnega prostora je potrebno upoštevati ogromno dejavnikov. Pomembno dejstvo pri dogovorih za prihodnje sodelovanje je tudi pregled zgodovine poslovanja z naročnikom in izpolnjevanje dogovorov v preteklosti. Pro Plus, d. o. o., upošteva dejstvo, ali je naročnik oglaševanja na Pro Plusu tudi potencial v drugih državah regije, ali gre za novega naročnika in ali naročnik lansira nov izdelek na trgu. Dolgoročni dobri poslovni odnosi so v njihovi medijski hiši vedno na prvem mestu (Pro Plus, 2019).

Poleg klasičnega ali rednega zakupa oglaševanja Pro Plus ponuja druge kreativne in nenavadnje oblike oglaševanja, med katere spada tudi umeščanje izdelkov. Cene umeščanja izdelkov in ostalih zanimivih oblik oglaševanja se oblikujejo s pomočjo cen, ki so objavljene na njihovih spletni strani. Umeščanje izdelkov, blagovnih znamk ali storitev je stvar individualnega in zaupnega dogovora med naročnikom in Pro Plusom pred začetkom snemanja posameznega resničnostnega šova. Pred intervjujem me je prav zato najbolj zanimala informacija, ki ni javno dostopna, kakšna je cena umeščanja izdelkov. Na vprašanje, kolikšna je ta cena, je g. Grubelnik odgovoril: *»Bistvo je, da karkoli se pojavi v resničnostnih šovih, je vedno plačano in dogovorjeno. Lahko povem, da je cena tovrstne metode oglaševanja kar 2- do 3-krat višja od klasičnega oglaševanja.«* Na ceno pa tako kot pri klasičnem oglaševanju vplivajo vsi zgoraj naštetih dejavniki.

V okviru prvega sklopa vprašanj se je tako pokazalo, da posamezne aktivnosti pri umeščanju izdelkov predstavljajo precej dolgotrajen postopek.

**Prvi korak:** stranka na prvem srečanju predstavi izdelek, ki ga želi umestiti in predstaviti s pomočjo tega kreativnega načina oglaševanja. V veliki večini je to le del velikega oglaševanja, za katerega se klient odloči, npr. sponzorji risank, serij, resničnostnih šovov.

**Drugi korak:** v naslednjem koraku se dogovorijo za sklop umeščanja izdelkov. Možnosti je ogromno, npr. enkratna umestitev, umestitev vsak teden enkrat na oddajo in umestitev vsak teden večkrat na oddajo oziroma resničnostni šov.

**Tretji korak:** na naslednji stopnji potekajo dogovarjanja s kreativnim vodjem in vodjem produkcije. Umestitev izdelka se mora skladati tudi s t. i. »umetniškim« delom ekipe. Ko dosežejo skupni dogovor, se ta dogovor predstavi celotni ekipi, ki poskrbi za celotno realizacijo projekta.

V tej ekipi sodeluje ogromno ljudi, na strani stranke je to tudi agencija, ki poskrbi za celotno grafično podobo video vsebin, oglaševanja in dela umeščanja izdelkov. Na strani medija pa se nahajajo ekipa trženja, kreativni oddelek, produkcija in ostali podporni oddelki, ki poskrbijo, da se celotna umestitev izdelkov odvije tako, kot je bilo dogovorjeno, ter da ne pride do nepredvidenih situacij.

Pri umeščanju izdelkov pa imajo vlogo tudi podjetja, ki umeščajo svoje izdelke. Baza strank, s katerimi sodelujejo, zajema vsa večja podjetja v Sloveniji. To bazo obveščajo, kadar se pojavi priložnost za tovrsten način oglaševanja. Pro Plus podjetja sam obvesti o vseh novostih programa vnaprej po posameznih sezonah. Vsak skrbnik predstavi novosti oglaševanja in nov program oglaševalski agenciji, ki skrbi za velika podjetja. V naslednjih korakih pa se odločijo, ali je kaj primerno za kakšno določeno podjetje.

V določenih primerih pa podjetja tudi sama izrazijo željo za umeščanje izdelkov glede na predhodne izkušnje umeščanja v določene serije, film ali v resničnostno oddajo. V določenih primerih, včasih tako narekujejo tudi novosti programa, da trženje samo poišče primerna podjetja, ki bi utegnila oglaševati na takšen način in bi bila tudi s strani produkcije zelo zaželena, saj tako ni treba prekrivati blagovne znamke izdelka. Gospod Grubelnik mi je pojasnil: *»Zelo dober primer je bila Kmetija, kjer smo imeli veliko dobro ujemajočega se umeščanja izdelkov; traktor, tehnično mehanizacijo, trgovino itd.«*

Različna podjetja torej pri umeščanju izdelkov v resničnostne šove v podjetju Pro Plus sama kontaktirajo oddelek za trženje, prav tako pa se v določenih primerih tudi v trženju odločijo za ta korak in jih povabijo k sodelovanju.

Drugi del pogovora je obravnaval **tematiko resničnostne televizije**. Po besedah predstavnika podjetja Pro Plus, d. o. o., je način življenja leta 2020 zelo stresen in dinamičen ter porabniki po njihovih informacijah želijo čas pred televizijskimi ekrani preživeti sproščeno s spremljanjem lahkotnih vsebin. Gospod Grubelnik dodaja: *»Vse oddaje imajo določeno produkcijo in kreativno pot, ki udeležence popelje po različnih situacijah. Zgodba se v večini primerov odvije, kot pričakujemo vnaprej, velikokrat pa tudi ne. Glede na potek oddaje, kjer so vključene resnične osebe z določenimi karakterji, je nemogoče predvidevati točen scenarij. V tovrstnih primerih se vedno, brez izjeme, odločimo tako, da kar najboljše zaščitimo naročnika in njegovo blagovno znamko.«*

Glede na podatke raziskav bi lahko rekli, da slovenski porabniki obožujejo resničnostne šove (AGB Nielsen, 2019). Prav zato tudi tržniki med tem, ko se predvaja določen resničnostni šov, že opozarjajo na prihod naslednjega. Po podatkih podjetja Pro Plus, d. o. o., so resničnostni šovi pri nas v polnem zamahu in trenutno tudi najbolj priljubljeni pri podjetjih, ki želijo oglaševati svoje izdelke oziroma storitve.

Številni porabniki radi verjamejo, da so resničnostni šovi oddaje, ki se odvijajo po določenem vnaprej napisanem scenariju, ampak to nikakor ne drži. Gospod Grubelnik pravi: *»Resničnostni šovi so seveda popolnoma resnični in nikakor niso dogodki vnaprej zrežirani. Ustvarjalci resničnostnih šovov včasih le pripravimo okoliščine tako, da se določeni dogodki lahko delno predvideno odvijajo. Popolnoma zrežirane resničnosti pa se nikakor ne da narediti, saj bi to bilo ne le praktično neizvedljivo, kot tudi zelo neetično do gledalcev.«* To je tudi eden izmed pglavitnih razlogov, da so resničnostni šovi tako zelo priljubljeni. Drugi razlog pa je empatija. Ljudje uživajo v gledanju običajnih ljudi, ki se znajdejo v neobičajnih situacijah in jih uspejo obrniti v svojo korist. Končni rezultat, ki ga v resničnostnih šovih najbolj radostno pričakujejo – zmago. Zato tudi prepričanje, da so ljudje slabi, če spremljajo resničnostne šove, nikakor ne velja, so zgolj empatična in čuteča bitja, ki jim ni mar za ostale. Prav zato tudi oglaševalci tako radi svoje izdelke umestijo v resničnostne šove.

V podjetju Pro Plus, d. o. o., kadar gre za umeščanje izdelkov v resničnostne šove, vedno na prvo mesto postavijo blagovno znamko. Grubelnik dodaja: *»Vedno poskušamo blagovno znamko zaščititi tako, da se blagovnih znamk ne žali in da se o njih ne govori slabo. V oddajah v živo je včasih to zelo zelo težko nadzirati in prav zato se umestitvam, ki bi lahko izpadle nerodno, vedno izognemo. Na prvo mesto vedno postavimo svoje naročnike in jih poskušamo kar čim boljše zaščititi.«*

Odziv porabnikov na umeščanje izdelkov je namreč zelo dober. Umestitve izdelkov so zelo nevsiljive in resničnostni šovi v resnici naredijo samo bolj resničen. Blagovne znamke so postale del celotne produkcije in porabniki so jih navajeni srečavati na vsakem koraku. Pritožb glede tega ni veliko, če so, pa se obravnavajo posamezno.

V tretjem sklopu poglobljenega intervjuja pa sva obravnavala **tematiko zakonodaje s področja umeščanja izdelkov**. V podjetju Pro Plus, d. o. o., se zavedajo, da so etične dileme nekaj s čimer se soočajo vsi oglaševalci in lastniki medjev. Menijo, da gre za težaven izziv, ki ga ni mogoče vedno zadovoljivo rešiti. Pri resničnostnih šovih se prav zaradi veliko različnih udeležencev zaradi različnih karakterjev občasno pojavijo kakšne etično vprašljive situacije. V resnici pa je prav to tisto, kar šove dela zanimive in privlačne.

*»Pregled nad celotno produkcijo ima pravna pisarna, kjer imamo zaposlene, ki skrbijo za upoštevanje zakonodaje in sledenje oglaševalskega kodeksa. Zaposleno imamo tudi vodjo trženja, ki je podrobno poučena o pravnih novostih s področja oglaševanja in umeščanja izdelkov. Poleg tega se tudi od vseh ostalih zaposlenih v trženju pričakuje zelo dobro*

*poznavanje zakonodaje, saj delo lahko le tako poteka nemoteno, hitro in tekoče. V primeru nevednosti ali kočljivih tem pa se zaposleni vedno lahko obrnemo na pravno pisarno,«* pravi Grubelnik. Tudi v svoji prodajni politiki imajo tako navedene informacije o tem, kakšni so pogoji pri umeščanju izdelkov na njihovih televizijah. V prodajni politiki za leto 2019 tako piše, da se mora skladno z zakonodajo, med vsemi njihovimi resničnostnimi šovi, kot tudi drugimi oddajami, na zaslonu izpisati črka P, ki porabnike opozarja na umeščanje izdelkov (Pro Plus, 2019).

## **4.2 Anketni vprašalnik za porabnike**

### 4.2.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Glavni cilj anketnega vprašalnika je bil s pomočjo empirične raziskave ugotoviti odnos porabnikov do resničnostne televizije in do umeščanja izdelkov v resničnostne šove. Med drugim je bil cilj tudi ugotoviti, kakšen odnos imajo ljudje do etičnih dilem, ki se pojavljajo v resničnostnih šovih, in kako to vpliva na izdelke, ki se pojavijo v resničnostnih šovih.

Postavila sem si tri raziskovalna vprašanja:

- Raziskovalno vprašanje 1: Kakšen je odnos ljudi do resničnostnih šovov?
- Raziskovalno vprašanje 2: Kako ljudje ocenjujejo umeščanje izdelkov v resničnostne šove?
- Raziskovalno vprašanje 3: Kakšen odnos imajo ljudje do etičnih dilem, ki se pojavljajo v resničnostnih šovih?

### 4.2.2 Hipoteze

Glede na sekundarne vire in cilje raziskave sem postavila pet hipotez, ki sem jih preverila v končnem delu analize raziskave.

Spletna publikacija Marketing Dive je objavila rezultate raziskave o spletnih oglasih in ugotovila, da je pozornost, ki jo porabniki posvečajo oglasom, močno odvisna od njihove starosti. Zanimivo je, da porabniki, stari 18–44 let, posvečajo oglasom kar 47 % več pozornosti kot porabniki, starejši od 45 let (Levine, 2019).

**Hipoteza 1: Mlajši porabniki so na umeščanje izdelkov v resničnostne šove bolj pozorni kot starejše generacije.**

Empatična oseba je oseba, ki je pretirano čustvena ali na sploh preobčutljiva. Empati so ljudje, ki nas bodo vedno znali potolažiti. So ljudje, ki bodo čutili tujo bolečino in vedeli, s čim se drugi ljudje soočajo, četudi tega ne bodo povedali na glas. Empati preprosto vedo. Zanje je značilno, da so izjemno senzitivni in imajo tako močno razvito intuicijo, prek

katere razberejo počutje ljudi okoli sebe. A slaba stran je, da zaradi svoje čustvene narave, odprtega srca ne pritegnejo vedno dobrih ljudi in tako se zaradi razdajanja napačnim ljudem večkrat soočajo z notranjimi stiskami, bolečinami sveta in tudi kronično utrujenostjo (Anthropol, 2014).

**Hipoteza 2: Bolj empatični posamezniki se bolj zavedajo etičnih dilem, ki se pojavljajo v slovenskih resničnostnih šovih.**

**Hipoteza 3: Bolj empatični porabniki se bolj zavedajo problematike umeščanja izdelkov v resničnostne šove kot manj empatični porabniki.**

Glede na veliko število oglasov, ki jim je povprečni porabnik podvržen vsak dan, trženjska industrija vsak dan išče metode, s katerimi bi se porabnikom približala na netradicionalen način. Sodobna tehnologija namreč porabnikom omogoča preskakovanje oglasov in mnogo drugih tehnik izogibanja trženjskim sporočilom (Grzyb, Dolinski & Kozłowska, 2018). V raziskavi, objavljeni leta 2013, se avtor sprašuje, ali je prikaz izdelka oziroma logotipa za nekaj sekund med filmom primerljiv s stanjem, v katerem je izdelek neposredno in jasno prikazan med oglasi, ki trajajo nekaj minut. Rezultati, ki so jih zabeležili, dokazujejo, da se ljudje na splošno spomnijo vsebine, predstavljene v tradicionalnih oglasih, slabše kot vsebine, ki jo spodbuja umeščanje izdelkov v video vsebine. Umeščanje izdelkov namreč poveča prodajo izdelkov od 50 % do kar 65 %. Razlogi za to so v tem, da se ljudje med oglasnimi sporočili zavestno odločijo in preskočijo oglase, zamenjajo program ali izkoristijo čas med oglasnimi sporočili za prigrizke, telefonski pogovor in ostale opravke, med umeščanjem izdelkov pa vsebino še vedno spremljajo (Zimmerman, 2013).

**Hipoteza 4: Porabniki, ki spremljajo resničnostne šove, se bolj zavedajo umeščanja blagovnih znamk in izdelkov v resničnostnih šovih kot oglasov.**

Izvedenih je bilo ogromno raziskav o učinkovitosti oglaševanja in o vplivu oglaševanja na nakupno vedenje porabnikov. Raziskave kažejo, da je stopnja izobrazbe ena izmed pomembnih demografskih spremenljivk, ki lahko vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. Dodiplomski študenti, diplomanti in podiplomski študentje se lahko popolnoma različno odzivajo na nakup različnih blagovnih znamk in njihov nakup (Srinivasan, Srivastava & Bhanot, 2014). Poleg tega pa obstaja tudi povezava med višino prihodka, ki je odvisna od stopnje izobrazbe, stopnjo odzivnosti na oglasna sporočila in nakupno namero (Leonard, 2018). Verjamem, da obstaja povezava med izobrazbo porabnikov in zaznavo oglasnih sporočil, med drugim tudi umeščanja izdelkov.

**Hipoteza 5: Bolj izobraženi posamezniki, ki spremljajo resničnostno televizijo, se umeščanja izdelkov veliko bolj zavedajo kot ostali manj izobraženi porabniki.**

#### 4.2.3 Načrt raziskave in metodologija

V empiričnem delu magistrskega dela sem analizirala primarne podatke, pridobljene s pomočjo anketnega vprašalnika (priloga 2). Enota raziskovanja so bili porabniki, ki spremljajo resničnostno televizijo. Vprašalnik sem sestavila s pomočjo predhodno opravljenega poglobljenega intervjuja z g. Lovrom Grubelnikom, vodjo projektov v podjetju Pro Plus, d. o. o., pregleda literature in različnih poročil (AGB Nielsen, 2019). Za merjenje empatije sem uporabila prilagojen vprašalnik M. Davisa »Interpersonal Reactivity Index« (Davis, 1980). Za metodo vzorčenja sem uporabila vzorčenje po principu snežne kepe, ki temelji na principu mreže: v vzorec sem izbrala nekaj enot različnih medgeneracijskih skupin, ki bodo mojo anketo posredovale naprej, na tak način sem v vzorec vključila še druge enote. Te enote so nato za vključitev v vzorec priporočile druge enote in te nato še naslednje, vse dokler nisem dosegla načrtovanega števila enot v vzorcu. Predno sem začela z anketiranjem, sem vprašalnik testirala s pomočjo šestih različnih oseb. Štiri osebe niso imele pripomb, dve pa sta našli slovnično napako in izrazili nejasnost pri posameznih trditvah, ki sem jih nato preoblikovala, da so postale bolj jasne.

Povezavo do spletnega vprašalnika sem posredovala tudi prek družabnih omrežij in elektronske pošte. Vprašalnik sem objavila tudi v različnih Facebook skupinah (Ekonomisti na Facebooku, Gobarjenje in Stanovanjce, stanovanjce kje si?), kjer je bil odziv zelo dober. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 2.

Pri analizi sem uporabila različne statistične metode in orodja: izračun frekvenc in deležev, izračun opisnih statistik, preverjala sem normalnost porazdelitve (koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti), Mann-Whitneyjev U-test in Sign test. Podatke sem analizirala s programom SPSS in grafe oblikovala s pomočjo orodja MS Excel 2010.

Merski inštrument (anketni vprašalnik) je vključeval 12 različnih vprašanj, vprašanja pa si sledijo tako, da sem začela s preverjanjem, ali anketiranci sploh spremljajo resničnostno televizijo, in nato vse tiste, ki so spremljali vsaj dva različna resničnostna šova, povprašala o njihovem odnosu do resničnostne televizije. Nadaljevala sem s preverjanjem etičnih dilem in z umeščanjem izdelkov v resničnostne šove. Zaključila sem s preverjanjem osebnostnih lastnosti udeležencev in demografskimi vprašanji.

#### 4.2.4 Predstavitev vzorca

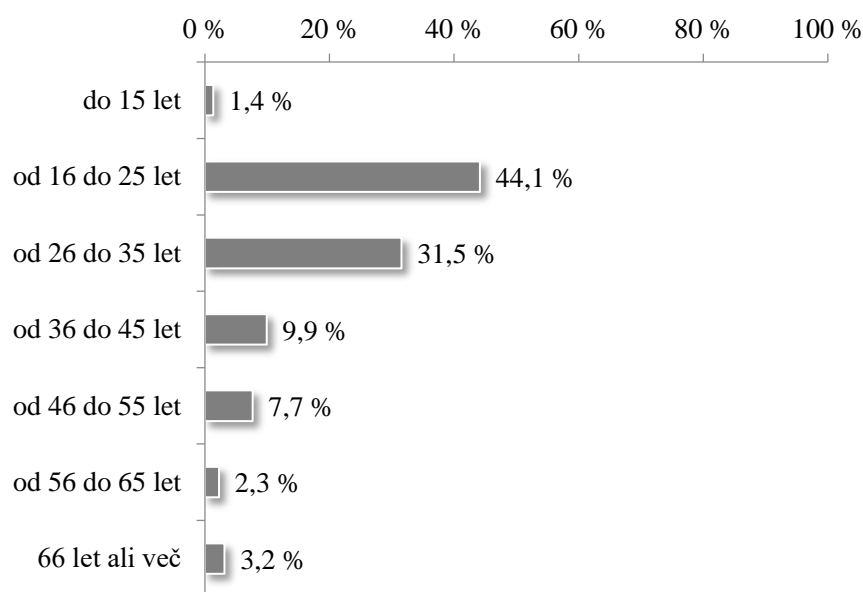
Spletni vprašalnik je bil dostopen na spletnem portalu 1ka v obdobju od 30. 1. 2010 do 5. 2. 2020. Pri analizi podatkov sem dobila naslednje značilnosti vzorca. Velikost vzorca je obsegala 223 respondentov, ki spremljajo resničnostne šove in so v raziskavi na anketo odgovorili v celoti.

Večji delež vzorca predstavljajo ženske (63,7 %), moški pa predstavljajo dobro tretjino vzorca (36,3 %). V vzorcu sta v večjem deležu zastopani dve starostni skupini: od 16 do 25



let (44,1 %) in od 26 do 35 let (31,5 %), ki skupaj predstavljata večino vzorca (75,6 %). Leta 2015 je bila povprečna starost diplomantov »bolonjskih študijskih programov« prve stopnje 25,4 leta, druge stopnje 28,8 leta in tretje stopnje 33,3 leta, pri čemer razlike v starosti med spoloma ob zaključku študija na prvi in drugi stopnji ni. Starost študentov, ki zaključijo študij na prvi bolonjski stopnji, sem vzela kot starostno mejo (Eurodyce Slovenija, 2016) (slika 3).

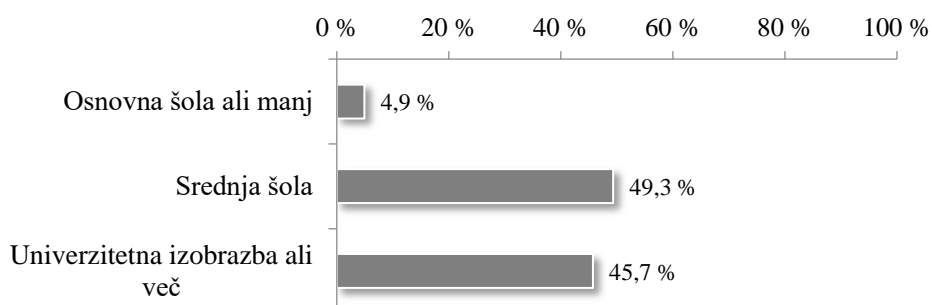
*Slika 3: Starost*



*Vir: lastno delo.*

Kot lahko vidimo na spodnji sliki (slika 4), ima slaba polovica vzorca zaključeno srednjo šolo (49,3 %), večji delež preostalih ima univerzitetno izobrazbo ali več (45,7 %). Le manjši delež v vzorcu predstavljajo respondenti, ki imajo zaključeno največ osnovno šolo (4,9 %).

*Slika 4: Najvišja dosežena formalna izobrazba*

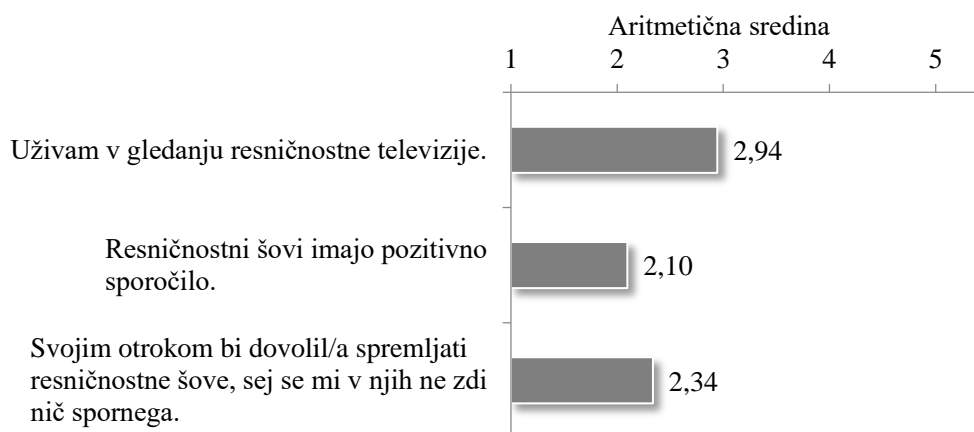


*Vir: lastno delo.*

#### 4.2.5 Analiza rezultatov in ključne ugotovitve raziskave

Raziskovalno vprašanje številka 1 *Kakšen je odnos ljudi do resničnostnih šovov?* sem preverjala s tremi trditvami, ki merijo odnos ljudi do resničnostnih šovov, in sicer: V3.1, V3.2 in V3.8. Respondenti so trditve ocenili z lestvico ocen od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam in ocena 5 pomeni popolnoma se strinjam.

Slika 5: Odnos ljudi do resničnostnih šovov



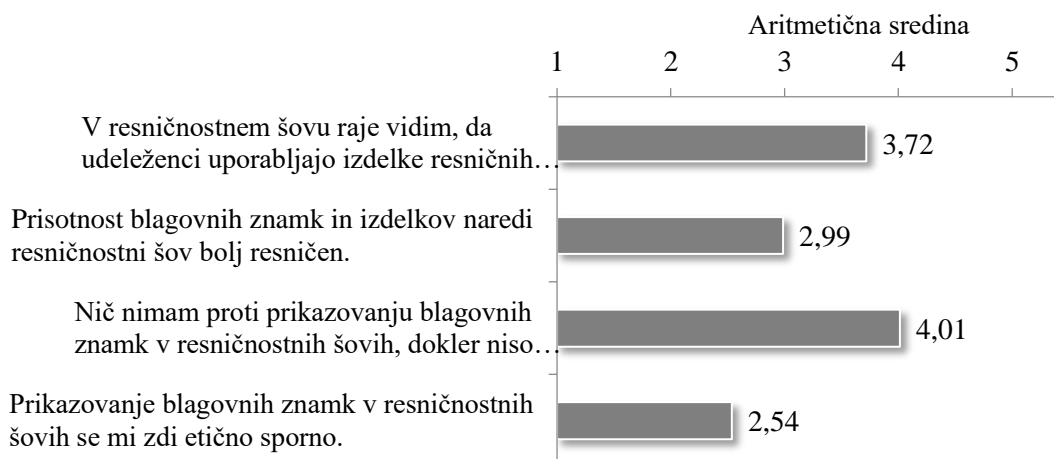
Lestvica ocen: 1 – sploh se ne strinjam ... 3 – niti niti ... 5 – popolnoma se strinjam.

Vir: lastno delo.

Iz zgornje slike je razvidno, da se respondenti z dvema trditvama ne strinjajo ( $\mu \leq 3,0$ ), o eni pa so neodločeni ( $\mu = 2,94$ ). Vsebinsko gledano, se torej kaže, da resničnostni šovi po mnenju respondentov nimajo pozitivnega sporočila in jih svojim otrokom ne bi dovolili spremljati, saj je v njih lahko kaj spornega. Kaže se negativen ali neodločen odnos ljudi do resničnostnih šovov.

Raziskovalno vprašanje št. 2 *Kako ljudje ocenjujejo umeščanje izdelkov v resničnostne šove?* sem preverjala s štirimi trditvami, ki merijo umeščanje izdelkov v resničnostne šove. Respondenti so trditve ocenili z lestvico ocen od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam in ocena 5 pomeni popolnoma se strinjam.

Slika 6: Umeščanje izdelkov v resničnostne šove



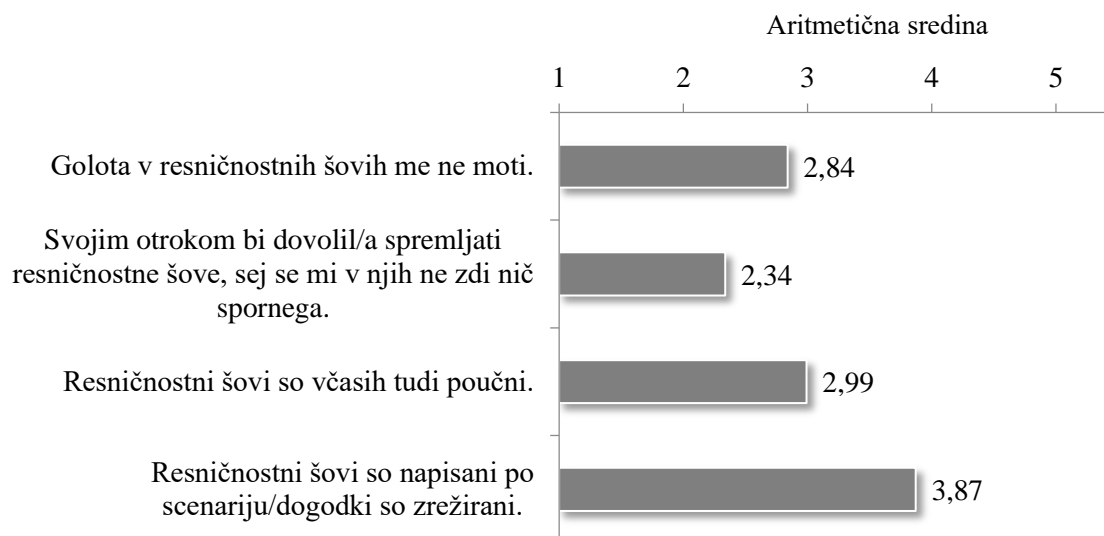
Lestvica ocen: 1 – sploh se ne strinjam ... 3 – niti niti ... 5 – popolnoma se strinjam.

Vir: lastno delo.

Iz zgornje slike je razvidno, da se respondenti z dvema trditvama strinjajo ( $\mu > 3,0$ ), o eni trditvi so neodločeni ( $\mu = 2,99$ ), pri eni pa se nagibajo v negativno smer ( $\mu = 2,54$ ). Vsebinsko gledano, se torej kaže, da respondenti v resničnostnem šovu raje vidijo uporabo izdelkov resničnih blagovnih znamk in nimajo nič proti prikazovanju blagovnih znamk, če le niso prikazane nerealistično oz. kot oglas. Neodločeni pa so o tem, ali prisotnost blagovnih znamk in izdelkov res naredi resničnostni šov bolj resničen in ali se jim zdi tovrstno prikazovanje etično sporno. Kaže se torej pozitiven ali neodločen odnos ljudi do umeščanja izdelkov v resničnostne šove.

Raziskovalno vprašanje št. 3 *Kakšen odnos imajo ljudje do etičnih dilem, ki se pojavljajo v resničnostnih šovih?* sem preverjala s štirimi trditvami, ki merijo odnos do etičnih dilem v resničnostnih šovih, in sicer: V3.7, V3.8, V3.9 in V3.10. Vse trditve merijo odnos ljudi do resničnostnih šovov in odražajo, ali se porabnikom zdijo etično sporni ali ne. Respondenti so trditve ocenili z lestvico ocen od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam in ocena 5 pomeni popolnoma se strinjam.

Slika 7: Odnos do etičnih dilem v resničnostnih šovih



Lestvica ocen: 1 – sploh se ne strinjam ... 3 – niti niti ... 5 – popolnoma se strinjam.

Vir: lastno delo.

Iz zgornje slike je razvidno, da se respondenti z eno trditvijo strinjajo ( $\mu = 3,87$ ), o dveh so neodločeni ( $\mu = 2,84$  in  $\mu = 2,99$ ) in z eno trditvijo se ne strinjajo ( $\mu = 2,34$ ). Vsebinsko gledano, se torej kaže, da so resničnostni šovi po mnenju respondentov napisani po scenariju in torej niso etično sporni. Po drugi strani pa svojim otrokom ne bi dovolili spremljati resničnostnih šovov, obenem niso prepričani, da jih golota v resničnostnih šovih ne moti in ali so šovi včasih tudi poučni, kar pa kaže na etično spornost šovov. Ljudje so neodločeni glede etičnih dilem v resničnostnih šovih.

#### 4.2.6 Preverjanje hipotez

**Hipotezo 1, Mlajši porabniki so na umeščanje izdelkov v resničnostne šove bolj pozorni kot starejše generacije,** sem preverjala s podatkom o starosti respondentov in trditvijo V4.1, s katero merimo pozornost umeščanja izdelkov v resničnostne šove. Respondenti so trditev ocenili z lestvico ocen od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam in ocena 5 popolnoma se strinjam. Respondente sem glede na starost razdelila v dve skupini, in sicer: mlajši (do 25 let) in starejši (26 let in več). Podatke sem analizirala s t-testom za neodvisne vzorce.

Tabela 1: Umeščanje izdelkov v resničnostne šove glede na starost

Q11_dih Starost – 2 skupini		N	Aritmetična sredina	t	p (2-stransko)
Q6a 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim, da v resničnostnih šovih uporabljajo izdelke, kjer je jasno izpostavljena blagovna znamka.	Do 25 let (mlajši)	101	3,87	0,951	0,343
	26 let in več (starejši)	118	3,75		
	Skupaj	219			

Vir: lastno delo.

Rezultat t-testa ne kaže statistično značilnih razlik ( $p > 0,05$ ) med dvema starostnima skupinama glede umeščanja izdelkov v resničnostne šove. Iz rezultata aritmetičnih sredin je razvidna nekoliko višja pozornost na umeščanje izdelkov v resničnostne šove pri mlajših, a je razlika s starejšimi zelo majhna in statistično neznačilna. Na osnovi predstavljenega rezultata ne sprejememo **H1**.

**Hipotezo 2, Bolj empatični posamezniki se bolj zavedajo etičnih dilem, ki se pojavljajo v slovenskih resničnostnih šovih**, sem preverjala s podatkom o empatičnosti respondentov in trditvijo V3.6, s katero merimo zavedanje etičnih dilem v resničnostnih šovih. Respondenti so trditev ocenili z lestvico ocen od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam in ocena 5 pomeni popolnoma se strinjam. Na osnovi ocen trditev vprašanja V5 sem oblikovala novo spremenljivko, ki predstavlja povprečje/aritmetično sredino vseh 7 trditev. Respondenti trditve ocenjevali na lestvici ocen od 1 do 10, kjer ocena 1 pomeni Ne drži in ocena 10 pomeni Popolnoma drži. Podatke sem analizirala s korelacijsko analizo, uporabila sem Pearsonov korelacijski koeficient.

Tabela 2: Zavedanje etičnih dilem v resničnostnih šovih glede na stopnjo empatičnosti

		empatičnost_M	Q4f
empatičnost_M	r	1	-0,050
	p (2-stransko)		0,530
	N	222	162
Q4f 3) V kolikšni meri se strinja: Resničnostni šovi spodbujajo neetično obnašanje.	r	-0,050	1
	p (2-stransko)	0,530	
	N	162	163

Vir: lastno delo.

Rezultat korelacijske analize ne kaže statistično značilne povezanosti ( $p > 0,05$ ) med empatičnostjo in zaznavanjem etičnih dilem. Razvidna je sicer negativna korelacija, kar nakazuje, da se bolj empatični posamezniki manj zavedajo etičnih dilem, ki se pojavljajo v

slovenskih resničnostnih šovih. A kot navedeno, korelacija ni statistično značilna, zato na osnovi predstavljenega rezultata ne sprejmemo **H2**.

**Hipotezo 3, Bolj empatični porabniki se bolj zavedajo problematike umeščanja izdelkov v resničnostne šove kot manj empatični porabniki**, sem preverjala s podatkom o empatičnosti respondentov in trditvijo V4.7, s katero merimo zavedanje problematike umeščanja izdelkov v resničnostne šove. Respondenti so trditve ocenili z lestvico ocen od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam in ocena 5 pomeni popolnoma se strinjam. Na osnovi ocen trditve vprašanja V5 sem oblikovala novo spremenljivko, ki predstavlja povprečje/aritmetično sredino vseh 7 trditve. Respondenti trditve ocenjevali na lestvici ocen od 1 do 10, kjer ocena 1 pomeni Ne drži in ocena 10 pomeni Popolnoma drži. Podatke sem analizirala s korelacijsko analizo, uporabila sem Pearsonov korelacijski koeficient.

*Tabela 3: Zavedanje problematike umeščanja izdelkov v resničnostne šove glede na stopnjo empatičnosti*

		empatičnost_M	Q6g
empatičnost_M	r	1	-0,058
	p (2-stransko)		0,394
	N	222	219
Q6g 4) V kolikšni meri se strinja: Prikazovanje blagovnih znamk v resničnostnih šovih se mi zdi etično sporno.	r	-0,058	1
	p (2-stransko)	0,394	
	N	219	220

*Vir: lastno delo.*

Rezultat korelacijske analize ne kaže statistično značilne povezanosti ( $p > 0,05$ ) med empatičnostjo in zaznavanjem problematike umeščanja. Razvidna je sicer negativna korelacija, kar nakazuje, da se bolj empatični posamezniki manj zavedajo problematike umeščanja. A kot navedeno, korelacija ni statistično značilna, zato na osnovi predstavljenega rezultata ne sprejmemo **H3**.

**Hipotezo 4, Porabniki, ki spremljajo resničnostne šove, se bolj zavedajo umeščanja blagovnih znamk in izdelkov v resničnostnih šovih kot oglasov**, sem preverjala na podvzorcu respondentov, ki spremljajo resničnostne šove (tj. spremljajo 2 šova ali več). Hipotezo sem preverjala s trditvijo V4.9, s katero merimo zavedanje oglasov v resničnostnih šovih, in trditvijo V4.10, s katero merimo umeščanje blagovnih znamk in izdelkov. Respondenti so obe trditvi ocenili z lestvico ocen od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam in ocena 5 pomeni popolnoma se strinjam. Podatke sem analizirala s t-testom za pare.

Tabela 4: Zavedanje oglasov in umeščanje blagovnih znamk in izdelkov v resničnostne šove

	Aritmetična sredina	t	p (2-stransko)
PAR: Q6i 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim oglase, ki se predvajajo med gledanjem resničnostnih šovov. – Q6j 4)	3,03	-2,636	0,010
V kolikšni meri se strinja: Opazim izdelke, ki jih uporabljajo udeleženci resničnostnega šova.	3,34		

Vir: lastno delo.

Rezultat t-testa, s katerim sem primerjala dva odvisna vzorca oz. dve trditvi med seboj, kaže statistično značilne razlike ( $p < 0,05$ ) med trditvama. In sicer se s trditvijo »Opazim izdelke, ki jih uporabljajo udeleženci resničnostnega šova.« statistično značilno bolj strinjajo ( $M = 3,34$ ) kot s trditvijo »Opazim oglase, ki se predvajajo med gledanjem resničnostnih šovov.« ( $M = 3,03$ ). Respondenti se torej statistično značilno bolj zavedajo umeščanja kot oglasov. Ker se največ respondentov bolj zaveda umeščanja blagovnih znamk in izdelkov kot zavedanja oglasov, sprejmemo **H4**.

**Hipotezo 5, Bolj izobraženi posamezniki, ki spremljajo resničnostno televizijo (V2 = da), se umeščanja izdelkov zavedajo veliko bolj kot ostali, manj izobraženi potrošniki,** sem preverjala na podvzorcju respondentov, ki spremljajo resničnostne šove (tj. spremljajo 2 šova ali več). Uporabila sem podatek o izobrazbi respondentov in trditev V4.1, s katero sem merila pozornost umeščanja izdelkov v resničnostne šove. Respondenti so trditev ocenili z lestvico ocen od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam in ocena 5 pomeni popolnoma se strinjam. Respondente sem glede na izobrazbo razdelila v dve skupini, in sicer: manj izobraženi (OŠ in manj, srednja šola) in bolj izobraženi (univerzitetna izobrazba ali več). Podatke sem analizirala s t-testom za neodvisne vzorce.

Tabela 5: Umeščanje izdelkov v resničnostne šove glede na stopnjo izobrazbe

		N	Aritmetična sredina	t	p (2-stransko)
Q6j 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim izdelke, ki jih uporabljajo udeleženci resničnostnega šova.	Manj izobraženi	69	3,33	-0,260	0,795
	Bolj izobraženi	50	3,38		
	Skupaj	119			

Vir: lastno delo.

Rezultat t-testa ne kaže statistično značilnih razlik ( $p > 0,05$ ) med dvema izobrazbenima skupinama glede umeščanja izdelkov v resničnostne šove. Iz aritmetične sredine je razvidna nekoliko višja pozornost na umeščanje izdelkov v resničnostne šove pri bolj

izobraženih, a je razlika z manj izobraženimi zelo majhna in statistično neznačilna. Na osnovi predstavljenega rezultata ne sprejmemo **H5**.

#### 4.2.7 Diskusija

S pomočjo preteklih raziskav, ki sem jih povzela v teoretičnem delu svojega magistrskega dela, sem ugotovila, da je metoda umeščanja izdelkov zelo razširjena in da se pojavlja na najrazličnejših kanalih. Še posebej me je presenetilo, da se metoda uporablja tudi v literaturi in različnih zelo popularnih besedilih pesmi. Ključno se mi je zdelo tudi to, da nekateri avtorji in glasbeniki besedila pesmi (Graser, 2005) in knjige (Zaleska, 2014) pišejo tudi skladno z željami naročnikov z namenom umešanja izdelkov, torej po naročilu. Pri umeščanju izdelkov v resničnostne šove pa gre v primerjavi s prej omenjenima metodama za potrebe ustvarjalcev. Ustvarjalci imajo namreč na voljo določen proračun, ki ga lahko porabijo v sodelovanju z različnimi blagovnimi znamkami, to pa ni pogoj za uspešen resničnostni šov. Umeščanje izdelkov pa resničnostni šov naredi bolj pristen in pri porabnikih vzbuja zelo malo negativnih čustev.

Rezultati raziskave so pokazali, da so porabniki neodločeni glede etičnih dilem v resničnostnih šovih in da so mlajši porabniki na umeščanje izdelkov v resničnostne šove bolj pozorni kot starejše generacije. Razlog zato vidim v tem, da sta v vzorcu v večjem deležu zastopani dve starostni skupini: od 16 do 25 let (44,1 %) in od 26 do 35 let (31,5 %), ki skupaj predstavljata večino vzorca (75,6 %). V kolikor bi v anketnem vprašalniku sodelovalo več porabnikov iz ostalih, starejših starostnih skupin (od 36 let do 45 let, od 46 let do 55 let, od 56 let do 65 let in porabniki starejši od 66 let) bi bili rezultati raziskave zagotovo popolnoma drugačni. Tako velik vzorec prvih dveh starostnih skupin pa je odgovarjal na anketni vprašalnik, ker je bil objavljen na spletnih omrežjih in ker je bil dostopen zgolj preko spleta.

Pri preverjanju druge hipoteze - Bolj empatični posamezniki se bolj zavedajo etičnih dilem, ki se pojavljajo v slovenskih resničnostnih šovih - rezultati korelacijske analize niso pokazali statistično značilne povezanosti med empatičnostjo in zaznavanjem etičnih dilem. Prav tako pri preverjanju tretje hipoteze, bolj empatični porabniki se bolj zavedajo problematike umeščanja izdelkov v resničnostne šove kot manj empatični porabniki, rezultati korelacijske analize niso pokazali statistično značilne povezanosti med empatičnostjo in zaznavanjem problematike umeščanja. Razlog za ne sprejetje teh dveh hipotez, vidim v tem, da ljudje velikokrat sebe označujejo za veliko bolj empatične, kot so v resnici. Ljudje se namreč radi pokažemo kot boljše in bolj čuteče, kot smo v resnici. Tudi spletne raziskave kažejo (Grant, 2018), da ljudje sebe vidimo kot veliko bolj čustveno stabilne, zanesljive, prijazne, empatične in razgledane, kot smo v resnici in kot si upamo priznati. Raziskave namreč kažejo (Grant, 2018), da bi veliko bolj realno sliko o nas samih lahko ocenili naši tesni prijatelji kot mi sami, saj sebe radi vidimo v veliko lepši luči in si svojih napak ne priznamo.



Trženjski strokovnjaki se pri nagovarjanju ciljnih porabnikov spopadajo z ogromno različnimi izzivi. Kot sem ugotovila s pomočjo poglobljenega intervjuja, obstaja skrb, da bi se porabniki zaradi večjega nadzora nad svojo izpostavljenostjo promocijskim vsebinam odločili za različna orodja, kot na primer za blokiranje ali regulacijo oglasov. Uvedba različnih mehanizmov za preprečevanje oglaševanja sicer res predstavlja ogromne izzive za tržnike, ampak se z njimi z različnimi prijemi zelo uspešno spopadajo. Rezultati moje raziskave so pokazali, da se večina respondentov bolj zaveda oglasov kot umeščanja blagovnih znamk in izdelkov. Potrdila se je tudi teza, da na zaznavanje umeščanja izdelkov vpliva stopnja izobrazbe, saj se bolj izobraženi posamezniki, ki spremljajo resničnostno televizijo, umeščanja izdelkov zavedajo veliko bolj kot ostali, manj izobraženi potrošniki.

V luči širšega konteksta obravnavane problematike lahko tako na izsledkih opravljene empirične raziskave postavim trditev, da je princip trženja z umeščanjem izdelkov zelo sodoben, učinkovit pristop oglaševanja, ki se povezuje z današnjo medijsko kulturo potrošnikov in se je uspešno uveljavil v vsakodnevem življenju porabnikov, saj jim na manj vsiljiv in zaznaven način oglašuje izdelke ter spodbuja potrošnjo. Pri raziskavi bi izpostavila navzkrižje dveh podatkov, in sicer podatka o visoki gledanosti resničnostnih šovov pri nas z reprezentativnimi rezultati raziskave, ki kažejo, da so te resničnostne vsebine pri gledalcih negativno in kritično sprejete, saj jih ne dojemajo kot izobraževalne, moralno nesporne, niti kot realen prikaz situacij ali čustvovanja. Ta negativna percepcija anketirancev bi lahko nakazovala, da se ljudje zanimajo za te vsebine, vendar jih ne cenijo oziroma se svojega zanimanja zanje morda posledično tudi sramujejo.

#### 4.2.8 Priporočila za podjetja

Porabniki imajo vsak dan več nadzora nad filtracijo informacij, ki se pojavljajo na spletu, televizijskih vsebinah in ostalih medijih. Prav zato se mi zdi zelo smiselno, da bodoči oglaševalci in podjetja, ki želijo oglaševati, izkoristijo porast in popularnost resničnostnih šovov in se znebijo vsega strahu in vseh pomislekov, ki jih imajo v zvezi z umeščanjem svojih izdelkov v resničnostne šove. Pristop je namreč zelo uspešen, poleg tega pa se ustvarjalci resničnostnih šovov na umestitve zelo dobro pripravijo in vedno v prvi vrsti zaščitijo svoje naročnike in njihove blagovne znamke.

Zelo pomembna ciljna skupina za oglaševalce so med drugim tudi otroci, saj naj bi čedalje več denarja porabili sami, poleg tega imajo zelo velik vpliv na svoje starše, tudi zaradi vseh nakupov, ki jih bodo v prihodnosti opravili (Aidman, 1995). Prav zato bi bilo zelo smiselno, da se ustvarjalci šovov v prihodnosti odločijo in še več vsebin namenijo najmlajšim. Zelo dober primer tega je npr. resničnostni šov Mali šef Slovenije, kjer lahko opazimo kar nekaj umeščanj izdelkov, ki so bili zelo dobro sprejeti. Proizvodnja hrane in pijač namreč sodi med najpomembnejše dejavnosti slovenskega in evropskega gospodarstva. Delež, ki ga ta trgovinska dejavnost nameni oglaševanju, pa je v Sloveniji na prvem mestu. Po dostopnih podatkih predstavljajo oglasi trgovinske dejavnosti v Sloveniji

17 odstotkov vsega oglaševanja. In številni oglasi so namenjeni tudi oz. predvsem otrokom ter najstnikom (Bahar&Štrucl, 2016). Zakon o varstvu potrošnikov določa, da oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom in ne sme biti nedostojno ali zavajajoče. Zakon o varstvu potrošnikov posebej določa, da oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj. V vseh oglasih mora biti tudi jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik. Oglaševanje, namenjeno otrokom, ureja tudi Zakon o medijih. Oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati vsebin, ki bi lahko škodovala njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali bi kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok (ZVPot). Kljub omejitvam, pa verjamem, da bi v resničnostnem šovu kot je Mali šef Slovenije ali resničnostni šov Kmetija, ki bi bil namenjen najmlajšim, lahko spodbudili otroke k odgovornosti, delovnim navadam, poleg tega pa bi jih tovrstni šovi lahko tudi naučili živeti zdravo, se zdravo prehranjevati, kuhati in skrbeti za živali. Vse te vrline bi otrokom tudi kasneje v življenju pomagale in bi dobro vplivale na njihovo duševno stanje.

Eden izmed ključnih razlogov za umeščanje izdelkov v resničnostne šove so tudi slavne osebe, saj povečajo prepoznavnost posameznih izdelkov in imajo moč spremeniti ugled blagovne znamke (Till, 1998). Slava udeležencev resničnostnih šovov namreč privlači pozornost porabnikov. Slavne osebe pa so porabnikom zanimive, saj pritegnejo ogromno pozornosti, vplivajo na nakupno namero in so nekakšna hitra bližnjica do uspeha (Milligan, 2004). Poleg tega v 21. stoletju internet uvaja moč dvosmernosti in aktivnega odzivanja porabnikov, kar lahko potencialni oglaševalci izkoristijo tudi po končanem resničnostnem šovu in slavnim osebam, ki so v le teh nastopale, še naprej prepustijo oglaševanje njihovih blagovnih znamk, ki so jih uporabljali že v resničnostnem šovu. Prav zaradi pozitivnega vpliva na nakupno namero porabnikov, ki jo imajo slavne osebe, si slovenski ustvarjalci resničnostnih šovov tudi prizadevajo, da je teh med udeleženci šovov čim več.

S pomočjo poglobljenega intervjuja sem ugotovila, da je področje umeščanja izdelkov v slovenskem prostoru še precej neizkoriščeno. Televizijski programi omogočajo ogromno možnosti za tovrstno obliko oglaševanja, vendar jo uporablja zelo malo oglaševalcev oziroma jo uporabljajo v precej omejenih količinah. Prav zato bi podjetju Pro Plus, d. o. o., in ostalim ustvarjalcem šovov v slovenskem medijskem prostoru priporočila povečati ekipo, ki skrbi za produkcijo. Poskušala bi umeščanje izdelkov še povečati in ga narediti še bolj zanimivega. Na slovenskih televizijah je namreč poleg fizičnega prikaza največkrat opaziti omenjanje posameznega podjetja (npr. ko voditelj gledalce večkrat v eni minuti povabi k sodelovanju v nagradni igri, kjer je npr. glavna nagrada avto blagovne znamke Renault (oglas za Renault)), kar je večkrat čutiti kot vsiljeno oglaševanje.

Zelo pomembno vlogo pri oglaševanju v resničnostnih šovih pa imajo zagotovo tudi etične dileme, prav zato bi bilo zagotovo še več podjetij pripravljenih sodelovati pri umeščanju izdelkov, če bi podjetja prizore, kjer so prisotni nasilje, alkohol in prepiri, enostavno

izpustilo iz produkcije. Kot je pokazala raziskava, je umeščanje izdelkov oblika oglaševanja, ki ima zelo širok spekter kreativnih možnosti, zato bi bilo umeščanje izdelkov zagotovo zelo uspešno tudi v manj etično spornih vsebinah.

#### 4.2.9 Omejitve in predlogi za prihodnje raziskave

Ker sem za empirični del raziskave uporabila spletno orodje Ika, bi kot eno izmed svojih glavnih splošnih omejitev moje raziskave izpostavila to, da sem v raziskavo v največji meri vključila porabnike, ki so prisotni na spletnih omrežjih. S tem korakom sem dobila zelo majhen delež starejše populacije, ki so eden izmed glavnih ključnih porabnikov tržnikov, ki se ukvarjajo z umeščanjem izdelkov. V vzorcu sta bili namreč v večjem deležu zastopani dve starostni skupini: od 16 do 25 let (44,1 %) in od 26 do 35 let (31,5 %), ki skupaj predstavljata večino vzorca (75,6 %). Prav to je tudi eden izmed razlogov, da sem zavrnila prvo hipotezo. Rezultati raziskave so namreč pokazali, da so porabniki neodločeni glede etičnih dilem v resničnostnih šovih in da so mlajši porabniki na umeščanje izdelkov v resničnostne šove bolj pozorni kot starejše generacije. V kolikor bi torej v anketnem vprašalniku sodelovalo več porabnikov iz ostalih starostnih skupin, bi bili rezultati raziskave zagotovo popolnoma drugačni.

Spletno anketiranje pa ima tudi druge pomanjkljivosti. Vseh rešenih anket je bilo 421 in od tega 154 samo delno izpolnjenih. V tem primeru bi prisotnost anketarja zagotovo pripomogla k večjemu vzorcu. Pomanjkljivosti spletne ankete so torej povezane predvsem z reprezentativnostjo vzorca, s problemi neodgovorov oziroma z delno izpolnjenimi anketami, s problemi nepokritja in vzorčenja, saj vključuje zelo majhen vzorec starejših porabnikov, ki so izpolnili anketo. Kot pomanjkljivost bi izpostavila tudi nezmožnost nadziranja okolja zbiranja podatkov, poleg tega pa je vprašalnik dostopen samo ljudem z dostopom do interneta.

Kot omejitev bi izpostavila tudi to, da sem pri analizi spletnega vprašalnika sprejela zgolj eno hipotezo. Razlog zato vidim v tem, da ljudje velikokrat sebe označujemo za veliko bolj empatične kot so v resnici. Ljudje se namreč radi pokažemo kot boljše in bolj čuteče kot smo v resnici. V kolikor bi raziskavo delala še enkrat, bi se verjetno poslužila kakšnega bolj zahtevnega preverjanja empatije, saj bi to lahko privedlo do bolj realnih rezultatov. Ena izmed možnosti za prihodnjo raziskavo bi zato gotovo bila zahtevnejši merski inštrument, ki bi meril empatijo porabnikov. Poleg tega pa bi zbirala odgovore respondentov tudi preko fizičnih obrazcev, saj bi tako dobila večji vzorec odgovorov ostalih starostnih skupin.

Glavna značilnost resničnostnih šovov je, da ta žanr oddaje pri porabnikih vzbudi empatijo, močna čustva, vsa ta stanja pa pripomorejo tako k njihovi veliki popularizaciji kot tudi k boljšemu dojetju umeščanja izdelkov. Poleg tega je odziv porabnikov na umeščanje izdelkov glede na rezultate raziskave vedno zelo dober. Umestitve izdelkov so zelo nevsiljive in resničnosti šov v resnici naredijo samo bolj resničen. Možnost za prihodnjo

raziskavo vidim v tem, da bi resničnostne šove razdelila na tiste bolj etično sporne (npr. Kmetija, Big Brother in Ljubezen po domače) in na tiste, ki odkrivajo nove pevske in plesne talente in tiste, ki porabnikom npr. prenavljajo domove (manj etično sporni resničnostni šovi). Pri porabnikih bi nato s pomočjo enake ankete preverjala zaznavo izdelkov in odnos do etičnih vsebin v resničnostnih šovih.

V kolikor bi se svoje magistrske naloge lotila še enkrat, bi poleg preverjanja odnosa porabnikov do etičnih dilem in umeščanja izdelkov v resničnostne šove tudi preverjala odnos in empatijo porabnikov do samih tekmovalcev. Zanimiva bi bila primerjava, kako ljudje določen izdelek dojemajo, v kolikor ga v šovu uporablja »pozitiven lik« oziroma tekmovalec in kakšen bi bil odnos ljudi do tega izdelka, v kolikor bi ga uporabljala neka oseba, ki je »manj priljubljena« in ki v šovu skrbi za nemir in prepire.

Eno izmed možnosti nadaljnjih raziskav pa vidim tudi v tem, da bi v anketo vključila video vsebine in posamezne izseke iz različnih resničnostnih šovov in nato preverjala odnos porabnikov do posameznih izdelkov. V enem izmed videoposnetkov bi lahko pokazala umeščen izdelek v idilično okolje na kmetiji, kjer bi delovni ljudje po delu na polju prišli k zasluženi večerji, kjer bi imeli na mizi nek kuharski izdelek. Kot proti utež pa bi vzela nek izdelek umeščen v kuharsko oddajo, npr. MasterChef, kjer bi se ljudje v skupinskih dvobojih prepirali in pripravljali jed za žirijo. Zagotovo bi bilo zanimivo preverjati odnos ljudi do istega izdelka po ogledu dveh različnih video vsebin.

Poleg tega bi vključitev video vsebin v anketo tudi omogočila na ekperimentalen način preveriti, kako se ljudje zavedajo tradicionalnih oglasnih sporočil in samega umeščanja izdelkov. Respondentom bi ponudila video vsebino, kjer bi bilo klasično oglasno sporočilo, v drugi videovsebinini pa bi isti izdelek vključila v del resničnostnega šova. Preverjala bi, v katerem primeru so se respondenti izdelka bolj zavedali.

Ena izmed nadgradenj moje magistrske naloge in kot možnost nadaljnjega raziskovanja bi bil tudi poglobljeni intervju z udeleženci resničnostnih šovov. Zanimivo bi bilo videti njihov vidik in njihove izkušnje. V poglobljenem intervjuju bi udeležence spraševala o tem, ali so jih kdaj v preteklosti podjetja kontaktirala in jim ponudila možnost sodelovanja oziroma jih prosila, da kot udeleženci določenega resničnostnega šova uporabljajo njihove izdelke.

## **SKLEP**

Magistrsko delo se loteva tematike umeščanja izdelkov v resničnostne šove. Njegov namen je bila raziskava trženjskega orodja umeščanja izdelkov v resničnostne šove ter hkrati tudi opredelitev prisotnosti in vpliva resničnostnih šovov v slovenskem medijskem prostoru. Raziskava je obsegala analitični del oziroma pregled relevantne strokovne literature, torej znanstvenih in strokovnih člankov s področja obravnavane tematike resničnostnih šovov. Ta nabor strokovnih informacij o obravnavani problematiki mi je v nadaljevanju

raziskovalnega dela omogočil boljše razumevanje tržne strategije umeščanja izdelkov v resničnostne šove in etičnih dilem v trženju. Pri praktičnem delu naloge sem uporabila metodološko orodje ankete potencialnih porabnikov ter analizirala rezultate ankete. Enota raziskovanja so bili porabniki, ki spremljajo resničnostno televizijo. V anketo sem vključila 12 različnih vprašanj, ki so si sledila tako, da sem začela s preverjanjem, ali anketiranci sploh spremljajo resničnostno televizijo in nato vse tiste, ki so spremljali vsaj dva različna resničnostna šova, povprašala o njihovem odnosu do resničnostne televizije. Nadaljevala sem s preverjanjem etičnih dilem in z umeščanjem izdelkov v resničnostne šove. Zaključila sem s preverjanjem osebnostnih lastnosti udeležencev in z demografskimi vprašanji

Glavni cilj magistrskega dela je bil ugotoviti odnos porabnikov do resničnostne televizije in umeščanja izdelkov v resničnostne šove. Hipotezo svoje naloge sem nato preverila s pomočjo empirične raziskave, s katero sem preverjala tudi, kakšen odnos imajo ljudje do etičnih dilem, ki se pojavljajo v resničnostnih šovih, in kako to vpliva na njihovo sprejemanje umeščenih izdelkov.

Po opravljenem raziskovalnem delu sem prišla do zaključka, da gre za zelo zanimivo in inovativno obliko trženja, ki je ne glede na njen relativno kratek obstoj povsem uveljavljena v vsakem elementu zabavne industrije na globalni ravni. Gre tudi za obliko odgovora na izzive, ki so se pojavili z možnostjo ogleda vsebin za nazaj in opcijo regulacije oglasov s strani potrošnikov. Sama mislim, da se bodo gotovo kmalu pojavile omejitve ali prepreke za tovrstno obliko oglaševanja, čeprav je zaradi svoje subtilnosti bistveno boljše sprejeta in bolj učinkovita pri potrošnikih kot klasični oglasi. Osebo vidim veliko prednost te oblike oglaševanja v tem, da se povezuje s čustvenim doživljanjem posameznika, kot njegovo omejitev pa njegovo 2–3-kratno ceno v primerjavi s klasičnim oglaševanjem. Po podrobni analizi trženjskega principa, njegovih praktičnih primerih pa prihajam do premisleka, da trženje ponuja neskončno veliko oblik izražanja in možnosti, ki vedno odgovarjajo potrebam in izzivom trga, se s temi dejavniki koherentno spreminja, zaradi česar predvidevam, da se bo kmalu pojavil še učinkovitejši, sodobnejši in dražji princip oglaševanja.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aidman, A. (1995). *Advertising in the Schools*. Illinois: University of Illinois, ERIC Clearinghouse on Elementary and Early Childhood Education.
2. Al Kadi, T. (2013). Product placement: A Booming Industry in search of Appropriate Regulation. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 6.
3. Akos. (2012, 7. februar). *Promocijsko umeščanje izdelkov*. Pridobljeno 10. novembra 2019 iz [https://www.akos-rs.si/fileadmin/user\\_upload/Promocijsko-umescanje-izdelkov-zlozenka.pdf](https://www.akos-rs.si/fileadmin/user_upload/Promocijsko-umescanje-izdelkov-zlozenka.pdf)

4. Alexander, S. M. & Woods, K. (2018). *Reality Television and the Doing of Hyperauthentic Masculinities*. United States: SAGE Publications.
5. Alter, A. (2014, 8. november). E-Book Mingles Love and Product Placement. *New York Times*. Pridobljeno 10. novembra 2019 iz <http://www.nytimes.com/2014/11/03/business/media/e-book-mingles-love-and-product-placement.html>
6. Ames, T. & Quinn, P. (2013, 10. februar). *New PQ Media Data: Global Product Placement Spending Up 12% to \$3.8B in 2012, Driven by Expanding BRICs, telenovela Growth & More DVRs*. Pridobljeno 30. junija 2019 iz <http://www.prweb.com/releases/2013/4/PRWEB10626564.HTM>
7. Antončič, B., Auer Antončič, J. & Juričič, D. (2015). *Družinsko podjetništvo: značilnosti v Sloveniji*. Ljubljana: Ernst & Young.
8. Antončič, B. & Auer Antončič, J. (2019). *Poslovna etika podjetnikov in zaposlenih v Sloveniji*. Ljubljana: Economic and business review.
9. AGB Nielsen, medijske raziskave, CS: 18-54, gledanost v živo in z zamikom od 30. januar 2019 – 30. januar 2020.
10. Agencija za pošto in elektronske komunikacije republike Slovenije. (2012, 22. avgust). *Uporabna stran: MUX in promocijsko umeščanje izdelkov*. Pridobljeno 30. junija 2019 iz <https://www.akos-rs.si/uporabna-stran:-mux-in-promocijsko-umescanje-izdelkov>
11. Bahar, B. J. & Štrucl, M. (2016, 30. maj). Oglasevanje živil, namenjeno otrokom in najstnikom. Pridobljeno 10. junija 2020 iz <https://www.zps.si/index.php/trg-in-cene/oglaevanje/7893-oglaevanje-zivil-namenjeno-otrokom-in-najstnikom-5-2016>.
12. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
13. Balasubramanian, S. K., Patwardhan, H., Pillai, D. & Coker, K. K. (2014). Modeling Attitude Construct in Movie Product Placements. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 516–531.
14. Bennet, M., Pecotich, A. & Putrevu, S. (1999). The Influence of Warnings on Product Placements. *European advances in consumer research*, 4(1), 193–200.
15. Bertrand, C. J. (2000). *Media ethics and accountability systems*. New Brunswick, NJ: Transaction.
16. Bondebjerg, I. (2002). The Mediation of Everyday Life: Genre, Discourse and Spectacle in Reality-tv. V *Realism and 'Reality' in Film and Media: Northern Lights. Film and Media Yearbook 2002* (str. 245). København: Museum Tusulanum.
17. Bonner, F. (2003). *Ordinary Television*. London, UK: SAGE Publications.
18. Boylan, M. (1995). *Ethical Issues in Business*. Orlando: Harcourt Brace & Company.
19. Boyle, M. (2003). BRAND Killers. *Fortune International (Europe)*, 148(3), 50–56.
20. Brennan, I. (2008). Brand placement in novels. A test of the generation effect. *International Journal of Advertising*, 27(4), 495–509.
21. Brennan, I., Dubas, K. M. & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3).
22. Brenton, S. & Cohen, R. (2003). *Shooting people: Adventures in reality TV*. London, UK: Verso.

23. Buchanan P. B., Narro, A. J. & Slade F. A. (2014) *Reality Television: Oddities of Culture*. United States: Lexington Books.
24. Campbell, M. & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research* 27(1), 69-83.
25. Chavadi, C., Menon S. & Sirothiya, M. (2019). Modelling the Effects of Brand Placements in Movies: An Investigative Study of Event Type and Placement Type. *Journal of American Academy of Business*, 23(1), 31–43.
26. Choicorresponding, D. & Watanuki, S. (2014) Effect of empathy trait on attention to faces: an event-related potential (ERP) study. *Journal of Physiological Anthropology*, 33(1), 4.
27. Ciulla, J. B. (2003). *The Ethics of Leadership*. Belmont: Wadsworth/Thomson, 20.
28. Cline, A. (2019, 10. marec). Ethics and Reality TV: Should We Really Watch? Why Do People Watch Reality TV, Anyway? Pridobljeno 30. septembra 2019 iz <https://www.learnreligions.com/ethics-and-reality-tv-4016356>
29. Clancy, K. & Stone, R. (2005). Don't Blame the Metrics. *Harvard Business Review*, 1.
30. Cole, L. N. (2019, 4. april). *The Challenges of Ethical Living in a Consumer Society*. Pridobljeno 6. junija 2019 iz <https://www.thoughtco.com/ethical-consumer-challenges-3026073>
31. Coker, K. K. & Altobello, A. S. (2018). Product Placements in Social Settings: The Impact of Coviewing on the Recall of Placed Brands. *Journal of Business Research*, 87, 128–136.
32. Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The Effects of program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37, 89–98.
33. Čatović, A. (2008). Pogodbno umeščanje izdelkov v filmu Product Placement. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta.
34. Davis, M. H. (1980). *A multidimensional approach to individual differences in empathy*. Pridobljeno dne 10. maj 2020 iz <https://fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/EMPATHY-InterpersonalReactivityIndex.pdf>
35. JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology, 10, 85.
36. Delattre, E. & Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising* 28(5), 4-5.
37. De Gregorio, F. & Sung, Y. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement – Implications for public policy and advertisers. *International Journal of Advertising* 28(2), 70.
38. Devaney, P. (2005). Advertising find new playmate in the computer games industry. *Marketing week*, 28(33), 28–29.
39. d'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31–40.
40. Edwards, S. M. & La Ferle, C. (2006). Product Placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising* 35(4), 65–86.

41. Eglesz, D., Fekete, I., Kiss, O. & Izsó, L. (2005). Computer games are fun? On professional games and players' motivations. *Educational Media International* 42(2), 117-124.
42. Erenburg, G., Karniouchina, E. V. & Uslay, C. (2011). Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*, 75, 27-48.
43. Essays, UK. (2018, 5. november). *The Ethics Of Reality Television Questionable Media Essay*. Pridobljeno 6. junija 2019 iz <https://www.ukessays.com/essays/media/the-ethics-of-reality-television-questionable-media-essay.php?vref=1>
44. Ethical standards. (brez datuma). V Business Dictionary. Pridobljeno 10. februarja 2020 iz <http://www.businessdictionary.com/definition/ethical-standards.html>
45. Etika. (1994). V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
46. Ferrell, O. C., Fraedrich, J. & Ferrell, L. (2015). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases* (10. izd.). Stamford: Cengage Learning.
47. Friestad, M. & Wright, M (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts Notes *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
48. Furlan, S. Z. (2019, 20. maj). *Pasti televizijske resničnosti*. Pridobljeno 8. oktobra 2019 iz <https://odkrito.svet24.si/clanek/zivljenjskislog/pasti-televizijske-resnicnosti-702412>
49. Haider, T. & Shakib, S. (2017). A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior, *Business Studies Journal*, 9(1).
50. Hartman, L. P., DesJardins, R. J. & MacDonald, C. (2014) *Business Ethics – decision making for personal integrity & social responsibility*. New York: McGraw-Hill Education.
51. Gesteland, R. R. (1999). Cross-Cultural Business Behavior: marketing, negotiating and managing cross cultures. *Copenhagen, Handelshojskolens Forlag-Copenhagen Business School Press*, 282.
52. Gojkovič, (2011). Ogllaševanje, etika, zakonodaja. *Zbornik 8. festivala raziskovanja ekonomije in managementa* (str. 27) Koper: Fakulteta za management.
53. Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. New York, NY: Bantam.
54. Grant, A. (2018). *People don't actually know themselves very wel*. Pridobljeno 6. junija 2020 iz <https://www.theatlantic.com/health/archive/2018/03/you-dont-know-yourself-as-well-as-you-think-you-do/554612/>
55. Gupta, G. & Vohra, V. V. (2019). *Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits*. Delhi: Fortune Institute of International Business.
56. Gupta, P. B. & Gould, J. S. (1997), Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
57. Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
58. Gillespie, B., Joireman J. & Muehling, D. D. (2012). The Moderating Effect of Ego Depletion on Viewer Brand Recognition and Brand Attitudes Following Exposure to



- Subtle Versus Blatant Product Placement in Television Programs. *Journal of Advertising*, 41(2), 55–65.
59. Gillespie, B., Muehling, D. D. & Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research*, 82, 90–102.
  60. Glas, M. (2000). *Poslovno okolje podjetja*. Izbrani članki. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  61. Gloor, S. (2014). Songs as branding platforms? A historical analysis of people, places, and products in pop music lyrics. *MEIEA – Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*, 14(1), 39–60.
  62. Graser, M. (2005). BMW pulls out of branded entertainment, *Advertising Age*, 3-8.
  63. Gould, J. S., Gupta, B. P. & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes towards this Emerging International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41–58.
  64. Grzyb, T., Dolinski, D. & Kozłowska, A. (2018, 7. september). Is Product Placement Really Worse Than Traditional Commercials? Cognitive Load and Recalling of Advertised Brands. *Frontiers in Physiology*. Pridobljeno 23. oktobra 2019 iz <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01519/full>
  65. Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37–50.
  66. Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Westminster: Routledge.
  67. Hiršfenfelder, I. (2008, 19. februar). Etika v oglaševanju: mladi in predrzni. *Dnevnik*. Pridobljeno 10. novembra 2019 iz <https://www.dnevnik.si/299736>
  68. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša. (2018). *Umeščanje izdelkov*. Pridobljeno 6. junija iz <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/svetovanje/umescanje-izdelkov#v>
  69. Jaklič, M. (1996). *Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  70. Jančič, Z. (1999a). *Marketinška usmeritev in etično oglaševanje*. Javnost:Vregov zbornik
  71. Jančič, Z. (1999b). Etično oglaševane in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957–975.
  72. Jančič, Z. (2003). *Oglaševanje. Članki in drugi prispevki*. FDV, Ljubljana.
  73. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  74. Jerslev, E. (2002). *Realism and »reality« in film and media*. Copenhagen, Denmark: Museum Tusulanum Press.
  75. Kachersky, L. & Kim, C. (2010). When consumers cope with price-persuasion knowledge: The role of topic knowledge. *Journal of Marketing Management* 27(1), 28–40.
  76. Kaijansinkko, R. (2003). *Product placement in Integrated Marketing Communications Strategy*. Lappeenranta: University of Technology.

77. Kamleitner, B. & Jyote, K. A. (2013). How using vs. Showing Interaction Between Characters and Product Boosts Product Placement Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4), 633–653.
78. Karniouchina, E. V., Uslay C. & Erenburg G. (2011). Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*, 27(75), 27–48.
79. Kavka, M. (2012). *Reality TV*. Edinburgh: University Press
80. Kim, M. S. & McClung, S. (2010). Acceptability and Ethics of Product Placement in Sport Video Games. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 411–427.
81. Klemenčič, I. (2003, 17. februar). Ne za denar, za sceno gre. Kdaj so predmeti v filmu reklama in kdaj scena ter zakaj je product placement pri nas prepovedan. *Mladina*. Pridobljeno 10. februarja 2020 iz <https://www.mladina.si/96348/ne-za-denar--za-sceno-gre>
82. Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
83. Kraševac, E. & Končenik Ruzzier, M. (2016). Vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme na premoženje blagovnih znamk. *Marketing magazin*, 23–38.
84. Lanzendorfer, J. (2008). Is more Product Placement in Young-Adult Books Inevitable? *The Writer*, 121(9), 8.
85. Lednik, A. (2019, 10. oktober). Resničnostni šovi: Čez mejo zasebnosti in izkoristiti 15 minut slave. *Večer*. Pridobljeno 10. oktobra 2019 iz <https://www.vecer.com/resnicnostni-sovi-cez-mejo-zasebnosti-in-izkoristiti-15-minut-?mView=1&tmpl=component>
86. Leonard, K. (2018, 1. november). The Relationship Between Income & Expenditure. *Chron*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://smallbusiness.chron.com/relationship-between-income-expenditure-35014.html>
87. Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & Brand strategy in the Entertainment Business*. London in Philadelphia: Kogan Page Publishers.
88. Levine, B. (2019, 10. maj). Younger consumers pay more attention to online ads, survey finds. *Marketing Dive*. Pridobljeno 8. oktobra 2019 iz <https://www.marketingdive.com/news/younger-consumers-pay-more-attention-to-online-ads-survey-finds/554531/>
89. Maher, M. (2016, 2. julij). *Product placement in films* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. junija 2019 iz <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>
90. Majcen, M. (2014). *Slovenski poosamosvojitveni film*. Maribor: Založba Aristej.
91. Manzano, I. (2010, 9. avgust). *Product Placement: Implicit Memory and Choice for Brands Placed in a Novel* (Ph.D. Thesis). Pridobljeno 10. novembra 2019 iz <http://69repository.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/etd-tamu-2010-08-8403/manzano-dissertation.pdf?sequence=3>
92. Mast, J. (2016). The dark side of Reality TV: Professional Ethics and the Treatment of Reality Show Participants. *International Journal of Communication*, 10, 2179–2200.
93. Masnick, A. M. (2008). Investigating the Development of Data Evaluation: The Role of Data Characteristics. *Society for Research in Child Development* 79(4), 1032–1048.

94. McCarty, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (str. 45–61). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
95. McKenna, L., Boyle, M., Brown, T., Williams, B., Molooy, A., Lewis, B. & Molloy, L. (2012). Levels of empathy in undergraduate nursing students. *International Journal of Nursing Practice*, 18(3), 246–251.
96. Meden, G. (2018). *Kaj nastane, ko promocijsko umeščanje izdelka obrnete na glavo?* Ljubljana: MMarketing.
97. Miles Homer, P. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–31.
98. Milligan, A. (2004). *Brand it like Beckham: the story of how brand Beckham was built*. London: Cyanbooks.
99. Motoko, R. (2008) Gang memoir, Turning Page, Is pure Fiction. *New York Times*, 9.
100. Mucundorfeanu, M. (2017). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal of Media Research*, 11.
101. Murn, M. (2010, 5. maj). Prikrito oglaševanje v slovenskih medijih. *Siol.net*. Pridobljeno dne 10. maj 2020 iz <https://siol.net/novice/slovenija/prikrito-oglasovanje-v-slovenskih-medijih-144696>
102. Murray, S. & Ouellette, L. (2004). *Reality TV: Remarking Television Culture*. United States: NYU Press.
103. Nebenzahl, D. I. & Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.
104. Paliwal, M. (2006). *Poslovna etika*. New Delhi: New Age International.
105. Paro, B. M. S. H., Daud-Gallotti, M. R., Tibério, C. I., Pinto, M. C. R. & Martins, A. M. (2012, 3. januar). Brazilian version of the Jefferson Scale of Empathy: psychometric properties and factor analysis. *BMC Medical Education*. Pridobljeno dne 10. januar 2020 iz <http://bmcmmededuc.biomedcentral.com/articles/10.1186/1472-6920-12-73>
106. Park, D. J. & Berger, B. K. (2010). Brand placement in movies: The effect of film genre on viewer recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 428–444.
107. Pro Plus, d. o. o. (2019, 5. januar). *Prodajna politika podjetja Pro Plus, d. o. o. za leto 2019*. Pridobljeno 10. januarja iz <https://images.24ur.com/media/document/62179818.pdf>
108. Prodajna politika podjetja Pro Plus, d. o. o. za leto 2019. (2019, 5. januar). Pridobljeno 10. januar iz <https://images.24ur.com/media/document/62179818.pdf>
109. PQ Media. (2015). *Global branded entertainment marketing forecast 2015–19*. Stamford: PQ Media LLC.
110. PQ Media. (2018). *Global branded entertainment marketing forecast 2015–19*. Stamford: PQ Media LLC.
111. Pro Plus. (2019). *Prodajna politika 2019*. Pridobljeno 8. oktobra 2019 iz [http://pro-plus.si/slo/pro\\_plus/medijska\\_hisa/](http://pro-plus.si/slo/pro_plus/medijska_hisa/)

112. Renko, E. (september 2010). *Why it's important to have brands in books*. Pridobljeno 11. november 2019 iz <http://brandsandfilms.com/2010/09/why-its-important-to-have-brands-in-books/>
113. 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.
114. Russell, C. A. (2019). Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A Commercial Intertext. *Journal of Advertising*, 48, 38–48.
115. Russell, C. A. & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
116. Russell, C. A. & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21.
117. Ries, A. & Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: HarperCollins.
118. Saucier, F. (2020, 2. marec). *Product Placement: Do You Believe in Magic?* Pridobljeno 5. aprila 2020 iz <https://platformmagazine.org/2020/03/06/product-placement-do-you-believe-in-magic/>
119. Sengrave, K. (2004). *Product Placement in Hollywood Films*. London: McFarland.
120. Slovenska oglaševalska zbornica. (2015). *Poslovník o delu oglaševalskega razsodišča*. Pridobljeno 5. septembra 2019 iz <https://www.soz.si/>
121. Slovenska oglaševalska zbornica. (2020, 5. januar). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Pridobljeno dne 10. januar 2020 iz [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks)
122. Smith, C. N. (1990). *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. Kraj: Routledge.
123. Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju. *Uradni list RS*, št. 44/12.
124. Srinivasan, R., Srivastava, R. K. & Bhanot, S. (2014). Impact of education on purchase behaviour of luxury brands. *Journal of Business and Management*, 16(11), 63–74.
125. Struk, V. (1999). *Leksikon morale in etike*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1-579.
126. Storm, C. B. & Stoller, E. (2014, 5. april). Exposure to Product Placement in Text Can Influence Consumer Judgment. *Applied Cognitive Psychology*, 13. Pridobljeno 6. junija 2019 iz <http://search.proquest.com/docview/465272311?accountid=8013>
127. Stress, A. (1999). *Etika ali filozofija morale*. Ljubljana: Družina, 150-200.
128. Sung, Y. & De Gregorio, F. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(2), 83-96.
129. Szabolcs, J. (2017). The Use of Product Placement in Books and E-Book. *Journal of Media Research*, 10(27), 58-69.
130. Till, B. D. (1998). Using celebrity endorses effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 400-4009.
131. Trevino, L. K. & Nielson, K. A. (2010). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right* (5<sup>th</sup> ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

132. Trstenjak, V. (2005). *Evropsko pravo varstva potrošnikov*. Ljubljana: GV Založba
133. Turcotte, S. (1995, 1. september). Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry, Pridobljeno 10. septembra 2019 iz <https://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte/Toc.html>
134. Twin, A. (2019, 3. maj). *Business Ethics*. Pridobljeno 7. oktobra 2019 iz <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ethics.asp>
135. Van Buskirk, E. (2008). Products Placed: How Many Companies Pay Artists to Include Brands in Lyrics? *Journal of Advertising Research* 33(2), 1-6.
136. Van Vaerenbergh, Y. (2017). Consumer reactions to paid versus unpaid brand name placement in song lyrics. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 151–158.
137. Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151–153.
138. Wiles, M. A. & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 73(4), 44–63.
139. Williams, C. K. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 22, 10-23.
140. Zajc, B. & Avbreht, A. (2004). *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Častnik Finance.
141. Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah. *Uradni list RS*, št. 87/11.
142. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 35/01; Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, *direktiva* št. 2010/13/EU, *direktiva* št. 2018/1808.
143. Zaleska, M. (2014, oktober). *A short history of branded books and product placement in literature*. Pridobljeno 10. januarja 2020 iz <https://www.mhpbooks.com/a-short-history-of-branded-books-and-product-placement-in-literature/>
144. Zimmerman, I. (2013, marec). *Product Placement Can Be A Lot More Powerful Than We Realize*. Pridobljeno 10. januarja 2020 iz <https://www.psychologytoday.com/us/blog/sold/201303/product-placement-can-be-lot-more-powerful-we-realize>.
145. Ye, W. & Huan, C. (2019). The influence of dialogic engagement and prominence on visual product placement in virtual reality videos. *Journal of Business Research*, 100, 493–502.
146. Young, M. & Roskos-Ewoldsen, D. (2007). The Effectiveness of Brand Placement in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, *and Brand-Choice Behavior Journal of Communication*, 57(3), 469–489.



## **PRILOGE**





## **Priloga 1: Poglobljeni intervju z vodjo projektov v podjetju Pro Plus, d. o. o.**

### **1. sklop vprašanj: Umeščanje izdelkov**

#### **1. Kako razumete umeščanje izdelkov v resničnostne šove (product placement)?**

*V zadnjih letih trend popularnosti umeščanja izdelkov čedalje bolj narašča. Prav zaradi popularnosti resničnostnih šovov pa se seveda ponuja tudi priložnost za »drugačne tržne« prijeme. S prihodom nove tehnologije na trg je to ena izmed oblik oglaševanja za naše naročnike. Trenutno je umeščanje izdelkov največja dodana vrednost za naročnika, ker se dogajanje v šovu odvija v »živi oddaji«. Seveda pa so, ko gre oddaja v živo, vedno neka tveganja, v tem primeru se vedno odločimo tako, da bomo zaščitili naročnika.*

*Npr. v resničnostnem šovu Big Brother se težko predvidi, kako se bodo določeni udeleženci obnašali do posameznega produkta, še posebej, kadar je prisoten tudi alkohol. Zavedati se moramo, da je product placement način oglaševanja, ki ima zelo širok spekter kreativnih možnosti in praktično vsak product placement je posebna zgodba oglaševanja, ki je odvisna od posameznega klienta, vrste izdelka oziroma storitve in cilja oglaševanja.*

#### **2. Kako je po vašem mnenju razvita metoda umeščanja izdelkov kot oblika oglaševanja proizvodov, storitev, blagovnih znamk in podjetij na slovenskem medijskem področju?**

*V slovenskem medijskem prostoru je vsekakor še vedno ogromno možnosti in neizkoriščenega potenciala za tovrstno metodo promoviranja izdelkov. Najbolj pomembno pri tem se mi zdi, da je celotno umeščanje nevsiljivo za gledalce, nemoteče in da gre nekako z zgodbo posameznega resničnostnega šova oziroma oddaje.*

*Za normalno realizacijo šova bomo vedno potrebovali določene izdelke. Dejstvo je, da udeleženci šovov morajo jesti, se umivati in početi vsakdanje stvari. Izdelke jim torej moramo ponuditi. Imamo torej dve opciji:*

- *da jim ponudimo »no name brand« izdelke,*
- *ali pa da se odločimo in najdemo sponzorja, npr. Mercator, in bomo v šovu uporabljali njihove blagovne znamke.*

*V kolikor trgovca ne bomo našli, bomo imeli vseeno njihove blagovne znamke, ampak to naredimo tako, da se ne bo videlo, da so to Mercatorjeve blagovne znamke. Najamemo študente, ki odstranijo etikete, kamera blagovnih znamk ne snema, zakrijemo/zameglimo itd.*

#### **Torej tudi, če ne dobite nobenega naročnika, to ne predstavlja problema za izvedbo resničnostnega šova?**

*Lansko leto je bil npr. sponzor šova Znan obraz ima svoj glas Renault. V podjetju so nam dali avto, ki je bil vreden npr. 12.000 EUR. Ena objava v Znan obraz ima svoj glas je vredna 12.000 EUR (brez popustov po ceniku stane 12.000 EUR). V kolikor pa gre za product placement, je cena dvakrat višja ali celo do trikratno višja.*

*Voditelj resničnostnega šova, Peter Poles, je nato npr. v šovu vedno rekel: »Pojdite glasovati, glavna nagrada je avto Clio, Clio, Clio ...« V kolikor pa ne bi našli nikogar, bi*

se mi enostavno odločili in bi rekli, da je glavna nagrada npr. 10.000 EUR. V kolikor pa bi bil npr. sponzor SKB, bi rekli, SKB banka vam podarja 10.000 EUR.

Važna je torej komunikacija, če najdemo sponzorja, je nagrada avto, denar, ki ga podarja banka, zavarovanje od določene zavarovalnice..., v kolikor tega ni, je nagrada enostavno 10.000 EUR, ki jih damo mi. Bistvo je, da karkoli se pojavi v šovih, je vedno plačano in dogovorjeno.

### **3. Kako torej poteka umeščanje izdelkov?**

**a) Najprej me zanima vidik vašega podjetja Pro Plus: Na kakšen način ste pri vašem delu vključeni v proces umeščanja izdelkov v resničnostne šove oziroma kako potekajo vaše aktivnosti (oziroma aktivnosti odgovorne osebe), ki so povezane z umeščanjem izdelkov v resničnostne šove?**

*Potek pri umeščanju izdelkov v televizijski program je sledeč. V večini primerov smo mi tisti, ki vidimo, da bomo v določenem šovu potrebovali določen izdelek, in o tem obvestimo podjetja. Pridemo do njih, povemo, kaj bi potrebovali, npr. v šovu je 3x na teden neka situacija iz kopalnice. Ponudimo jim, da bi njihove izdelke (lahko celo linijo) prikazovali (recimo vseh 6 njihovih proizvodov). Vedno pa velja ekskluziva znotraj branže.*

*Na prvem srečanju klient predstavi izdelek, ki ga želi umestiti in predstaviti na ta kreativen način oglaševanja. V veliki večini je to le del velikega oglaševanja, za katero se klient odloči. Primer: sponzorji risank, serij, resničnostnih šovov... V naslednjem koraku se dogovorimo, za kakšen sklop product placementa bi se odločili. Možnosti je ogromno. Gre za to, ali se dogovorimo za enkratno umestitev, enkrat na oddajo, večkrat na oddajo ... Vse je stvar dogovora. V drugi fazi potekajo dogovarjanja s kreativnim vodjem in vodjem produkcije. Umestitev izdelka se mora skladati tudi z »umetniškim« delom ekipe, tako tudi oni predlagajo svoj način. Ko dosežejo skupni dogovor, se ta dogovor predstavi celotni ekipi, ki poskrbi za vse posebnosti, podrobnosti. V tej ekipi sodeluje ogromno ljudi, na klientovi strani je to tudi agencija, ki poskrbi za celotno grafično podobo spotov, oglaševanje in za podobo na samem setu product placementa. Na strani medija pa je ekipa trženja, kreativni oddelek, produkcija in ostali podporni oddelki, ki poskrbijo, da se celotni product placement odvije tako, kot je bilo dogovorjeno, ter da ne pride do nerodnih situacij, kar se je v preteklosti že zgodilo.*

#### **Če se vrneva k ekskluzivi znotraj branže ...**

*Vedno velja ekskluziva znotraj branže. Npr. v Masterchefu nikoli ne mora biti npr. piščančje meso od Perutnine Ptuj in puran od Pivke. Vedno ima eno podjetje vse pokrito. Tako se dogovorimo. Vsekakor pa je v našem interesu, da imamo čim več dogovorov, npr. v kolikor bi se z enim ponudnikom zmenili za vse izdelke, nikoli ne bi želeli plačali toliko, kolikor lahko dobimo, če imamo več manjših (za vsak izdelek svojega).*

**b) Zdaj me zanima, kakšna je vloga podjetij, ki umeščajo izdelke. Ali so vas v preteklosti že kontaktirala podjetja v zvezi z umeščanjem izdelkov v resničnostne šove ali jih navadno k sodelovanju povabite sami?**

*Najprej bi poudaril, da vse ponudbe delamo »custom made«. Vsakemu je pomembno nekaj drugega in nikoli ne moramo vseh obravnavati enako. Nas pa seveda tudi podjetja kontaktirajo sama, navadno do nas pristopijo s stavkom: »Mi bi pa radi ...« Potem pa skupaj proučimo idejo in jo razvijemo do konca.*

Baza klientov, s katerimi sodelujemo že nekaj časa (vsa večja podjetja v Sloveniji), je obveščena o vseh novosti programa vnaprej po posameznih sezonah. Poteka tako, da vsak skrbnik predstavi novosti oglaševanja in nov program oglaševalski agenciji, ki skrbi za velika podjetja, ter se nato odločijo, ali je kaj primerno za kakšno določeno njihovo podjetje.

V določenih primerih podjetja sama izrazijo željo, glede na predhodne izkušnje določene serije, filma ali v resničnostni oddaji. Npr. v podjetju Gen-i so nas že pol leta vnaprej kontaktirali in izrazili željo, da si želijo sodelovati v jesenskem šovu Slovenija ima talent. Idejo začnemo razvijati tako, da pogledamo, s čim se vse ukvarjajo, imajo elektrarno, imajo sončno energijo, imajo rešitve za termo ogrevanje, nato se osredotočijo samo na eno zadevo, npr. sončna energija.

So pa tudi primeri, včasih narekuje tako tudi novosti programa, da trženje samo poišče primerna podjetja, ki bi utegnili oglaševati na takšen način in bi bila tudi s strani produkcije zelo zaželeni, saj tako ni potrebno prekrivati blagovne znamke produkta. Dober primer je bila Kmetija, kjer smo imeli veliko »dobro ujemajočega« product placementa; traktor, tehnična mehanizacija, trgovina itd.

Torej, če povzamem, podjetja nas kontaktirajo sama, prav tako pa se v določenih situacijah tudi sami odločimo za ta korak in jih povabimo k sodelovanju. Lokalna produkcija je vedno med top tri gledanimi oddajami. Tudi npr. lani, ko je bilo nogometno prvenstvo, je bil šov Znan obraz ima svoj glas v povprečju bolj gledan kot nogometna tekma finala npr. lige Francija Hrvaška. Gledanosti so res zelo visoke.

Imajo pa podjetja, ki so pri posameznem šovu že sodelovala, vedno tako imenovano ekskluzivo, torej vedno najprej obvestimo njih in jih vprašamo, če želijo ponovno sodelovati.

**c) Prisotnost blagovnih znamk in izdelkov naredi resničnostni šov bolj realen, ali ste kdaj v preteklosti tudi s tega vidika kontaktirali podjetja in jih prosili za sodelovanje?**

K sodelovanju seveda povabimo tudi podjetja, ki bi nam »koristila« pri samem kreiranju serije, oddaje. Torej, včasih jih k sodelovanju povabimo tudi sami. Bi pa še enkrat poudaril, da ne delamo umeščanja izdelkov, če ni denarja v ozadju. Nikoli.

**d) Kaj pa v primeru, ko je oddaja že posneta? Ravno letos ste se npr. prvič odločili in začeli predvajati tudi hrvaško različico šova Sanjski moški, ki se je pred leti predvajala tudi pri nas. Kot zanimivost, Sanjski moški je bila prva slovenska romantična »reality« serija, ki se je septembra 2004 predvajala na POP TV.**

Ko je oddaja že posneta, je edina opcija, da se posamezni blagovni znamki/podjetju proda medijsko sponzorstvo. Npr. če se notri pojavi Mercedes, bi lahko Mercedesu v Sloveniji prodali medijsko sponzorstvo.

**4. Kdo so bili največji oglaševalci oziroma podjetja, s katerimi ste sodelovali v sklopu umeščanja izdelkov v resničnostne šove? S katerimi podjetji ste se v preteklosti še povezovali in sodelovali?**

*Največje sodelovanje s podjetjem v takem načinu oglaševanja je bil zagotovo Spar Slovenija in resničnostna oddaja Štartaj Slovenija. To sodelovanje je obrodilo veliko dobrih zgodb, ne samo pri oglaševanju podjetja, vendar tudi socialnih vrednot, podpiranju družbe pri razvoju in uspehu določenih majhnih podjetij in novih uspešnih blagovnih znamk produktov, ki so iz Slovenije. S tem je podjetje pokazalo tudi veliko mero družbene odgovornosti in skrb za male ljudi ter podporo pri uresničevanju ciljev podjetnikov. Sodelovanje je močno, saj je to oddaja, ki si jo s podjetjem delimo (stroškovno), pa tudi s celostno podobo nastopamo skupaj. Je zelo gledana oddaja, odzivi so močni in pozitivni, s tem podjetjem pa sodelujemo še bolj povezano in letno ustvarjamo nove zgodbe uspeha.*

## **2. sklop: resničnostni šovi**

### **5. Kako bi ocenili odnos ljudi do resničnostnih šovov?**

*Naš način življenja je zelo stresen, naporen in dinamičen, ko se končno usedemo pred televizijo, si ne zaželimo težkih tem, diskusije o tekočih stvareh na borzah, spremljanje političnih in gospodarskih stvari nas po navadi še bolj užalosti in vse, kar si želimo slišati, je nekaj, kar nas spravi v dobro voljo, kar je lahko spremljati, in drama, ki je včasih olajšanje, saj se tako sami počutimo boljše. Vse to in še mnogo več nam dajo resničnostne oddaje, vendar se vsega tega vpliva sami ne zavedamo. Z leti se tudi te oddaje in koncept spreminja, sedaj je veliko več družbeno odgovornih oddaj, pozitivno naravnanih ter oddaj, ki pomagajo pri uresničevanju talentov ... (Delovna akcija, Slovenija ima talent, štartaj Slovenija ...).*

### **Kakšen pa je po vašem mnenju odnos Slovincem do resničnostnih šovov?**

*Slovenski gledalci obožujejo resničnostne šove. Prav zato tudi tržniki med tem, ko se predvaja določen resničnosten šov, že opozarjamo, da prihaja naslednji. Nekateri sicer mislijo, da je čas resničnostnih šovov že zdavnaj menil, se zelo motijo. Zanimivo pa se mi zdi razmišljanje kaj v resnici resničnostne šove dela tako zelo privlačne, zanimive in kaj je tisto, da so tako zelo gledani na naših televizijah. Vedno se mi zdi zanimivo vprašanje, kaj je tisto kar porabnike privlači, kaj jih prepriča v to, da se usedejo pred televizijske ekrane in sledijo našim resničnostnim šovom. Ustvarjalci resničnostnih šovov in vsi tisti, ki pri tem sodelujemo včasih le pomagamo pripraviti takšne okoliščine, ki pripomorejo k temu da se določeni dogodki odvrtijo po določenem scenariju.*

#### **a) Pa mislite, da ljudje opazijo družbeno koristnost ali jih pri resničnostnih šovih pritegne tudi kaj drugega?**

*Tako v svetu kot pri nas veljajo resničnostni šovi za najboljšo in najhitrejšo pot do slave. Ljudje so nad resničnostnimi šovi navdušeni, saj se velikokrat postavijo v vlogo udeležencev šovov in si na nek način jemljejo k srcu, če se komu zgodi krivica ali je izpadel zaradi sotekmovalcev.*

*Ljudje torej šove radi spremljajo tudi zato, ker gre za navidezno resničen svet, kjer se tekmovalci borijo za zmago. Prav za prav smo po duši vsi mi malo »tekmovalci«.*

*Kot sem torej že omenil, način življenja leta 2020 je zelo stresen in dinamičen in ko pridemo domov, se usedemo pred televizijo, si ne zaželimo težkih tem, želimo si slišati nekaj, kar nas spravi v dobro voljo, razvedri, in nekaj, ob čemer pozabimo na težave na dnevni bazi.*

**b) Kaj po vašem mnenju pomeni umeščanje izdelkov v resničnostni šov?**

*Vsaka umestitev izdelkov, storitev, produktov v posamezno oddajo, serijo, film ali drug program na televiziji. Rad pa bi poudaril, da je umestitev izdelkov lahko zelo smiselna, nevpadljiva, nemoteča, tako kot se na Pro Plusu tudi trudimo. Lahko pa je tudi zelo moteča in postavljena zelo nesmiselno, kar lahko pri gledalcu večkrat pusti grenak priokus. Tega pa si zagotovo ne želimo!*

**c) Ali gre v vaših resničnostnih šovih pogosteje za umeščanja izdelkov ali gre večkrat za sponzorske izdelke, ki jih udeleženci šovov uporabljajo (npr. v kuharskih resničnostnih šovih)?**

*Vedno gre za plačano storitev. Vedno. Brez izjeme. Umeščanje izdelkov gre lahko samo v lokalno produkcijo, npr. med oddajo 24ur tega ne moreš izvesti. Vse, kar se v oddajah pojavi z vidnim imenom blagovne znamke, je plačan product placement, po najnovejši zakonodaji o oglaševanju mora biti vsaka umestitev jasno zapisana tudi pri samem formatu oddaje (velik P na vidnem mestu, mislim, da je na desni strani in na začetku oddaje). V kolikor ni plačane umestitve, montažerji prekrijejo blagovno znamko. Je pa res, da velikokrat pride do nesoglasij (ne razmišljajo na takšen način o pojavnosti blagovnih znamk kot oddelek trženja in z njim povezani oddelki), ko snemalec posname kakšen set in je na setu podjetje, ki ni plačalo PP, ali pa izdelke. Vse, kar se pojavi na televiziji, mora biti v skladu z Zakonom o oglaševanju in plačanimi objavami / dogovorom v trženju.*

**d) Je bila morda kdaj kakšna nerodna situacija? Verjetno je treba pri oddajah v živo pomisliti na ogromno nekih situacij, ki se lahko zgodijo.**

*Naše glavno poslanstvo je, da zaščitimo svoje naročnike, podjetja, s katerimi sodelujemo. Če vzamemo za primer šov, ki se trenutno predvaja, Zvezde plešejo, imamo notri tekmovalce, ki imajo svoje naročnike. Cool mamacita in Cool fotr imata sponzorski avto, ki pa ga seveda mi ne bomo predvajali, saj imamo dogovor z drugo blagovno znamko.*

**Verjetno je pomemben tako imenovani »fair play« in gre tudi za medsebojno zaupanje.**

*Res je, zaenkrat še nismo imeli kakšnih večjih težav. Torej tudi naši udeleženci razumejo, da ne smejo oddaje zlorabiti za izpolnjevanje svojih obveznosti do svojih sponzorjev. Kar pa se dogaja na njihovih socialnih omrežij (Instagram, Facebook, YouTube vlogi itd.), tega ne moremo nadzorovati.*

**Kaj pa, ko udeleženci resničnostnega šova nosijo določene znamke?**

*Npr. Zlatku, ki ves čas nosi Addidasove znamke, ne moramo zaukazati, naj tega ne počne. To je on, njegov zaščitni znak. Potrudimo pa se, da ga npr. snemamo v zgornji del telesa ali znamko poskušamo zakriti. Ne moramo delati brezplačne reklame. Najbolj problematična pa je bila zagotovo Tina Maze in Milka kapa. Tudi npr. v Zvezde plešejo seveda imajo udeleženci svojo torbice, hlače itd. Gre za to, da se potrudimo, da zakrijemo znamke. Seveda pa že po obliki, barvi itd. gledalci zelo hitro odkrijejo, za katero znamko hlač gre, recimo Diesel.*

**Pride kdaj do situacije, ko bi kak udeleženec rekel kaj nepredvidenega, npr. »ta kava je zanič«.**

*Mi imamo res vedno dogovor, da se blagovnih znamk ne žali, ne govori se o ničemer slabo. Je pa res, da pri oddajah v živo nikoli ne veš, kako bo nekdo reagiral. Primer: V BB so*

prejšnji večer pili alkohol, želeli smo povabiti farmacevta, ki bi jim npr. ponudil Lekadol, ampak si enostavno nismo upali. Lahko bi npr. kak tekmovalec rekel »joj meni samo Nalgesin pomaga« ali kaj podobnega. Težko predvidiš takšne situacije, zato se jim rajši izognemo in zaščitimo svoje naročnike. Pri predvajanju v živo in v današnjem času, ko so socialna omrežja zelo razširjena, lahko nekdo nekaj reče (gledalci lahko namreč zakupijo 24 urni dostop) in bo čez 3 min to že na svetovnem svetu.

**6. V Sloveniji se je sicer popularnost resničnostnih šovov pojavila z zakasnitvijo, gledanost pa je z vsakim novim šovom večja.**

**a) Ali s popularnostjo resničnostnih šovov naraščajo tudi ponudbe za umeščanje s strani podjetij ali tega zaenkrat še ni opaziti?**

*Res je, gledanost različnih formatov z leti narašča, ne vse, vendar večina oddaj ima zelo zavirljivo gledanost in v času sezone (pomlad, jesen) imamo še večji delež gledanosti. Podjetja se sama »vidijo« v določenih formatih različnih oddaj. Vendar pa imamo določen kodeks, ki je dogovor med nami, da imajo najprej možnost podjetja, ki z njimi že sodelujemo. To pomeni, da pri določeni oddaji ne moremo imeti dveh trgovskih sponzorjev itd. Načeloma imamo prostor za 4 generalne sponzorje na en šov. Lahko npr. 5 ponudi 3x več kot prvi, ampak ga enostavno ne spustimo zraven, ker že imamo 4. Pri tem vedno delamo po principu »first choice negotiation«. Kdor je bil lani jeseni, ima letos predkupno pravico za isti šov. Najprej se vedno njih kontaktira, če se do določenega termina ne odločijo za sodelovanje, pa se obrnemo na ostale. Drugače pa rečemo vsem ostalim trgovcem, žal ne morete sodelovati.*

**b) Zanima me, v katerih šovih, ki se predvajajo na vaših programih, se pojavlja umeščanje izdelkov?**

*Vsi izdelki, produkti, storitve, ki se pojavijo na programu, so sponzorska oz. dogovorjena. Saj v nasprotnem primeru ne poudarjamo kadrov, za katere nimamo potrjenih sponzorjev. Izjema je informativni program. Njihova naloga je, da obveščajo o aktualnih temah, in tukaj se trženje ne sme in se ne vključuje na potek podajanja informacij, kadrov itd.*

**Kaj pa npr. Dacia v šovu Ljubezen po domače?**

*Ljubezen po domače je v eni sezoni imela plačano sponzorstvo s strani Dacie in smo tako posneli kader z avtom. V sezoni, kjer pa nismo imeli potrebnega sponzorstva s strani avtomobilske branže, pa je voditeljica v kadru s kolesom. Tukaj je veliko sodelovanja s produkcijo in kreativnim oddelkom.*

*Zavedati pa se je treba, da ni vsak izdelek za vsak šov. Čim bolj naravno, zgodba del scenarija, čim bolj naravno. Kmetija, 4x4 najbolj prodajan avto, težko uporabiš npr. Mercedesa, ki sploh ne bi pasal v tak šov. Po navadi je tako, da jesenski šov prevzame Renault, spomladanskega Volkswagen. Če WV reče ne, tudi Renault ne bi šel, ker če nekdo že 4 leta sodeluje v spomladanskem šovu, nikakor ne more se sedaj nekje drugje pojaviti. Ljudje se navadijo. Čudno bi bilo.*

**7. Spomladi 2019 je bil najbolj gledan resničnostni šov Znan obraz ima svoj glas, na drugem mestu Zvezde plešejo in na tretjem mestu Kmetija (AGB Nielsen, 2019).**

a) **Zanima me, če je kakršnakoli povezava med gledanostjo posameznega resničnostnega šova in željo podjetij po umeščanju njihovih izdelkov?**

*Seveda! Bolj kot je šov gledan, večjo publiko kot ima, večje je zanimanje oglaševalcev.*

**8. Ali gre v večini primerov pri umeščanju izdelkov predvsem za fizični prikaz izdelka ali gre tudi za druge pristope, npr. voditelj omeni določen izdelek/blagovno znamko zgolj ustno?**

*Uporabljajo se vsi pristopi, pomembno pa je, da se mi potrudimo in naredimo umeščanje izdelkov, produktov čim bolj zanimivo, nevsiljivo in naravno. Tako da ima v veliki meri tudi voditelj, komentator veliko vlogo pri ustvarjanju product placementa. Voditelji imajo vedno zelo jasna navodila ali morajo izpostaviti kakšno določeno stvar (npr. glavno nagrado avto znamke Renault itd.).*

*Zakonodaja je precej stroga: ne smeš uporabljati npr. stavkov »Telekomovi paketi so najboljši«, Telekomov paket ne more biti najhitrejši, ne najlepši in ne najcenejši. Ali pa nek drug primer, nikoli ni npr. omenjeno, da je Clio najboljši itd., to, da ima ogromen prtljažnik, se da tudi drugače prikazati in poudariti. Tukaj nastopijo scenaristi, ki ustvarijo narejeno situacijo. Dejstvo je, da ima Clio v svojem segmentu največji prtljažnik, ampak zakonodaja enostavno onemogoča, da bi to poudarili. Lahko pa pokažemo prikrito. Lahko se omeni naročnika (Renault), ne pa izdelka Clio. Lahko pošljemo voditeljico v nakupovanje in prikažemo, koliko čevljev spravi v prtljažnik. Možnosti je ogromno. Naša ekipa producentov je imela ogromno dela, ko so želeli umestiti avto v oddajo Ljubezen po domače, brez da uporabimo besedo »najboljši«, »največji« »naj naj naj«. To smo izpeljali tako, da je šla voditeljica po nakupih, ko se je vračala iz nakupov, je čevlje spravila v prtljažnik in pohvalila njegovo prostornino. Važno je bilo, da smo poudarili, kako prostoren je.*

**Mogoče še kak zanimiv primer product placementa v vaših šovih.**

*Dober primer tega je npr. resničnostni šov Zvezde plešejo in piškoti. Posnet kader na vajah in piškoti kot vir energije za vadbo.*

*Naš naročnik pri šovu Slovenija ima talent je bil npr. GEN-i, takrat smo mogli zelo dobro premisliti, kako bomo to »zapakirali«. Naredili smo točko, kjer so se uporabljale besede »vir, energija ...«.*

**9. Na vaši spletni strani je dostopen podatek o cenah oglaševanja med posameznimi oddajami. Npr. trenutno se predvaja hrvaški resničnostni šov Sanjski moški Hrvaške in cena oglaševanja med tem šovom znaša 4.200 €/30 s spota. Zanima me, če ni skrivnost, kakšna je cena umeščanja izdelkov?**

*Cene in cenik je javno objavljen na naši spletni strani. Vendar je cena posameznega oglaševanja odvisna od posameznega paketa in nakupa oglaševanja. Količinsko, kreativno itd.*

a) **Podvprašanja: Ali vsaj, ali je cena višja ali nižja kot pri tradicionalnem oglaševanju glede na to, da gre za prikrito oglaševanje?**

Vsekakor je umeščanje izdelkov cenovno dvakrat do celo trikrat dražje od klasičnega oglaševanja. Oglaševanje, kot je product placement, je dobro razvidno, saj to dobro prikaže velik P na zaslonu. Cena pa je po navadi v sklopu paketov, v primeru product placementa kreative se dogovorimo predvsem za sponzorje ali podobne oblike oglaševanja. Cena je odvisna od dolžine pojavnosti produkta v oddaji, kreativne vsebine in drugih dejavnosti. Ta način oglaševanja je težko poenotiti in povedati vnaprej določeno ceno, če ne vemo, o kakšnem kadru govorimo. Cena pa je vsekakor bistveno višja kot tradicionalno oglaševanje (2x ali celo 3x višja).

**b) Je kakšna razlika v ceni umeščanja glede na popularnost samega šova? Na vaši spletni strani sem namreč zasledila informacijo o vaši prodajni politiki in o cenah klasičnega oglaševanja.**

*Seveda. Cena oddaj, serij in filmov je različna. Predvsem je tukaj odvisen čas predvajanja v programski shemi ter dan v tednu. Najbolj zaželen termin, ki je družinsko – zabavno naravnano je nedelja ob 20. uri zvečer. Več informacij o cenah pa se nahaja tudi v dokumentu Prodajna politika Pro Plus.*

**10. Zanimiv se mi zdi primer »S sirom do zvezd«, ko je pred leti Sandra Auer, udeleženka resničnostnega šova Big Brother, naredila spletno senzacijo s svojim izbruhom »Si jedla sir?«. Vas je morda kdaj kontaktiralo kakšno podjetje z željo po »zrežiranem dogodku«, ki bi spodbudil nakup kakšnega izdelka. Ali tekmovalcem v šovih prepuščate popolnoma proste roke in dogodki niso zrežirani?**

*Vse oddaje imajo določeno produkcijo in kreativno pot, ki udeležence popelje po nerealnih kadrih, situacijah. Zgodba se v večini primerov odvije, kot smo pričakovali, veliko pa tudi ne. Na potek oddaje, kjer so vključene resnične osebe z določenimi karakterji, je nemogoče predvideti razplet in zaplete v podrobnosti. Je pa dejstvo, da bodo vsi udeleženci postali prepoznavnejši in je to na splošno za njih zelo dobra samopromocija tako ali drugače. V kolikor pa tudi sami dodajo svojo noto in naredijo kaj še posebej simpatičnega, pa je to le njihova dodana vrednost pri sami promociji oddaje in njih samih.*

### **3. sklop: zakonodaja, pritožbe**

**11. Umeščanje blagovnih znamk je v slovenski zakonodaji urejeno z različnimi zakoni in direktivami, zanima me, če imate v vašem podjetju zaposleno osebo, ki je odgovorna za to področje?**

*Kot sva že ugotovila poleg klasičnega oglaševanja ponujamo ogromno drugih, zanimivih oblik. Več o tem si preberite v Prodajni politika Pro Plus, d. o. o. iz leta 2019.*

*Če povzamem torej, vsi zaposleni v marketingu moramo poznati zakonodajo. V kolikor se kdaj najdemo v situaciji, ko smo v dvomih, se obrnemo po nasvet na našo pravno pisarno, kjer je zaposlenih več pravnih, ki nam pomagajo s svojimi nasveti.*

*Imamo torej pravno pisarno. Imamo pa tudi vodjo trženja, ki je podrobno podučena o pravnih novostih na tem področju. Seveda pa je smiselno, da je o tem podučeni čim več zaposlenih, ki so soustvarjalci oddaj, saj tako lažje poteka delo. Vsekakor pa nad vsem bedi naša pravna služba, na katero se lahko v primeru nevednosti ali kočljivih tem vedno obrnemo.*



**12. Oglaševanje med oddajami že dolgo ni več novost na naših televizijah, raziskave kažejo, da je pritožb glede oglasov med oddajami kar nekaj.**

**a) Kakšne pa so vaše izkušnje? Se gledalci pritožujejo glede dolžine oglasov?**

*Gledalci smo se/so se navadili na tak način oglaševanja. Še posebej sedaj, ko so opcije ogleda »nazaj« in se oglase lahko preskoči. S časovnim zamikom je seveda gledalcem lažje. Smo se pa začeli posluževati nove taktike, in sicer tako, da »smo za gledalce nadležni«. Kako to izgleda v praksi: Zakon pravi, da imamo lahko na voljo 12 minut na uro. Lokalna produkcija se ne šteje zraven. Lahko imamo 3x po 4 minute. Ni potrebno, da je 12 minut v kosu. Sami se odločamo, kako in kdaj bomo prekinili oddajo. Lahko damo oglase ponovno ravno takrat, ko človek »preskoči« del oddaje. Se pravi s preskakovanjem lahko vedno naletiš ravno na oglase in posledično zamudiš celotno oddajo. Nikoli ne moreš dati ravno na del oddaje, ki ga želiš gledati. Sčasoma pa gledalcem postane vseeno in reklam sploh ne preskakujejo več. Je pa res, da smo se na to navadili. V resnici tudi YouTube videa ne moreš več pogledati, brez da pogledaš še oglase.*

**b) Sedaj pa me zanima tudi, kakšen je odziv gledalcev na umeščanje izdelkov? Ali imate občutek, da se gledalci zavedajo umeščanja izdelkov? So se kdaj pritoževali? Je teh pritožb veliko? Kako jih obravnavate?**

*Umestitve izdelkov so zelo nevsiljive in resničnosti šov v resnici naredijo samo bolj resničen. Blagovne znamke so postale del nas in navajeni smo jih srečavati na vsakem koraku. Pritožb glede tega ni veliko, če pa so, se obravnavajo posamezno. Včasih pa seveda pride tudi do situacije, ki je človek enostavno ne more predvideti.*

**c) Mogoče kak zanimiv primer. Odziv gledalcev ali odziv podjetij.**

**Kakšen je bil torej v preteklosti odziv podjetij – so se kdaj pritožili nad neprimerno uporabo/predstavitvijo izdelka v posameznem resničnostnem šovu?**

*Pritožb ne beležimo, zgolj naročniki včasih vidijo, kako je kako drugo podjetje to izvedlo, in rečejo »joj, to si tudi mi želimo«.*

*Se pa spomnim primera, ko se je predvajal film Schindlerjev seznam, so se ravno po prizoru v plinski celici pojavili oglasi, ki so se začeli z oglasom gela za tuširanje. Seveda podjetje ni bilo veselo in so bili zelo razburjeni, saj je to vrglo slabo luč na njihovo blagovno znamko.*

**Tržniki morate res misliti na ogromno nepredvidenih situacij! Sicer je to situacija med filmom, kaj pa med kakšnim resničnostnim šovom, ko gre vse v živo.**

*Trenutno je umeščanje izdelkov največja dodana vrednost za naročnika, ker se dogajanje odvija v »živi oddaji«. Seveda pa so, ko gre oddaja v živo, vedno neka tveganja, v tem primeru se vedno odločimo, da bomo zaščitili naročnika. Npr. v BB se težko predvidi, kako se bodo določeni udeleženci obnašali do posameznega produkta. Pri kreiranju resničnostnega šova, kjer sta bila udeleženca La Toya in Artur Štern, smo imeli res težavo s pridobivanjem »product placement«, saj nobeno podjetje ni želelo tvegati. Že vnaprej smo vedeli, da bo ogromno nekih nepredvidenih situacij, ki bodo etično sporne. To sicer povečuje gledanost, nastopijo pa težave z iskanjem sponzorjev.*

**13. Raziskave kažejo, da je pri umeščanju izdelkov v filme zelo pomembno, v kakšen žanr je izdelek vključen. Žanr filma pri porabnikih namreč vzbudi različne**

občutke, ki imajo različen vpliv na vrednotenje izdelka, ki se pojavi v filmu. Največjo stopnjo prepoznavnosti imajo recimo izdelki, umeščeni v drame. Za umeščanje izdelkov se torej izbira predvsem filme s poudarjeno čustveno noto – predvsem skozi čustva.

a) Se mogoče s podobnimi pomisleki kdaj soočajo tudi oglaševalci, ko vas kontaktirajo za »oglaševanje« njihovega izdelka? Imajo torej oglaševalci kdaj pomisleke, da bi oglaševali svoje izdelke v resničnostnih šovih, kjer je veliko golote? Prepirov? Se bojijo, da bi etične dileme, ki se pojavljajo v resničnostnih šovih, slabo vplivale na njihovo blagovno znamko?

*Kot sem že omenil, pri predvajanju v živo vedno obstajajo neka tveganja, v tem primeru se vedno odločimo tako, da bomo kar najboljše zaščitili naročnika. Glede odzivov na določen PP je veliko oziroma se po vsakem umeščanjem pogovorimo z agencijo ali klientom, kaj popravimo, naredimo drugače. Vseskozi se učimo in ne pozabimo, da je umestitev produktov ene izmed najbolj kreativnih stvari v oglaševanju. Tukaj so zelo odprte možnosti, zato je pristopov veliko. V primeru, kjer klient ni najbolj zadovoljen z rezultatom umestitve, se pogovorimo in najdemo za naslednjič ustrežnejšo rešitev oz. predlog.*

b) Imate kakšne omejitve, katere izdelke vključite v resničnostne šove?

*Določene omejitve seveda obstajajo. Primer: alkohol in promocija alkohola. Alkohol se na programu lahko predvaja samo po 21.30.*

**14. Za konec pa me še zanima, ali se med resničnostnimi šovi morda pojavi še kakšna druga vrsta oglaševanje poleg tradicionalnega in poleg umeščanja izdelkov, za katerega gledalci sploh ne vemo?**

*Kot sva se že pogovarjala, gledalci so/ste »reklamnih blokov« že malo naveličani in večina jih preskoči na drugi program ali pa reklame izkoristijo za kako drugo stvar. Obstajajo pa tudi tukaj tržni prijemi, ki se jih gledalci malo manj zavedajo. Primer: Večina gledalcev se poslužuje opcije časovni zamik, kjer se ponuja možnost »naprej« ali »preskoči«. O tem sva že govorila. Tako da so resničnostni šovi vsekakor odlična priložnost za tako imenovani »product placement«. Odlična priložnost za tovrstno oglaševanje so tudi filmi, serije (domača produkcija), risanke in celotni program na naši televiziji, vsekakor pa je odvisno od klienta ter produkta, ki ga želimo umestiti.*

**Najlepša hvala za sodelovanje.**

## Priloga 2: Anketni vprašalnik

### Umeščanje izdelkov v resničnostne šove

Kratko ime ankete: Umeščanje izdelkov v resničnostne šove

Število vprašanj: 12

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 30. 1. 2020

Aktivna do: 30. 4. 2020

Avtor: Manca Gale

Spreminjal: Manca Gale

Dne: 30. 1. 2020

Dne: 3. 2. 2020

Opis:

Spoštovani,

sem Manca Gale in sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti. Pri izdelavi svojega magistrskega dela na temo Umeščanje izdelkov v resničnostne šove potrebujem vašo pomoč.

Prosim vas za 6 minut vašega časa in izpolnitev spodnje ankete. Vprašalnik je anonimen, vaši odgovori pa popolnoma zaupni. Rezultati so namenjeni izključno v raziskovalne namene magistrskega dela.

Za vaše sodelovanje v raziskavi se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem. Lep pozdrav, Manca

#### Q1 - 1) Koliko časa na dan preživite pred televizijo?

- Manj kot 1 h/dan.
- Več kot 1 h in manj kot 3 h/dan.
- Več kot 3 h/dan.

#### Q2 - 2) Katere izmed spodaj navedenih oddaj ste v zadnje pol leta gledali vsaj 1-krat?

Možnih je več odgovorov.

- Kmetija.
- Ljubezen po domače.
- Znan obraz ima svoj glas.
- Mali šef Slovenije.
- Štartaj, Slovenija!
- Masterchef Slovenija.
- Delovna akcija.
- Slovenija ima talent.
- Bar.
- Sanjska ženska/moški.
- The Biggest Loser Slovenija.
- V zadnje pol leta nisem spremljal nobene od navedenih oddaj.

IF (1) Q2 = [Q2a, Q2b, Q2c, Q2d, Q2e, Q2f, Q2g, Q2h, Q2i, Q2j, Q2k]

Q3 - Naslednja vprašanja se navezujejo na vaš odnos do resničnostnih šovov.

IF (1) Q2 = [Q2a, Q2b, Q2c, Q2d, Q2e, Q2f, Q2g, Q2h, Q2i, Q2j, Q2k]

**Q4 - 3) V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite prostor, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 5 pomeni popolnoma se strinjam in 1 sploh se ne strinjam.**

	1 Sploh se ne strinjam	2 Ne strin- jam se	3 Niti se strinjam niti se ne strinjam	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Uživam v gledanju resničnostne televizije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resničnostni šovi imajo pozitivno sporočilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udeleženci resničnostnih šovov želijo biti slavni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udeleženci resničnostnih šovov so se za slavo pripravljene obnašati neetično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V resničnostnih šovih so tekmovalci popolnoma brez moralnih vrednot (varajo svoje partnerje, lažejo itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resničnostni šovi spodbujajo neetično obnašanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golota v resničnostnih šovih me ne moti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svojim otrokom bi dovolil/-a spremljati resničnostne šove, sej se mi v njih ne zdi nič spornega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resničnostni šovi so včasih tudi poučni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resničnostni šovi so napisani po scenariju/dogodki so zrežirani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resničnostna televizija prikazuje lažne odnose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5 - Naslednje trditve se navezujejo na umeščanje izdelkov v resničnostne šove.**

**Q6 - 4) V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite prostor, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 5 pomeni popolnoma se strinjam in 1 sploh se ne strinjam.**

	1 Sploh se ne strinjam	2 Ne strinjam se	3 Niti se strinjam niti se ne strinjam	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Opazim, da v resničnostnih šovih uporabljajo izdelke, kjer je jasno izpostavljena blagovna znamka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V resničnostnem šovu raje vidim, da udeleženci uporabljajo izdelke resničnih blagovnih znamk, kot da so blagovne znamke zakrite ali izmišljene (npr. med kuhanjem, osebno nego, vožnjo itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisotnost blagovnih znamk in izdelkov naredi resničnostni šov bolj resničen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nič nimam proti prikazovanju blagovnih znamk v resničnostnih šovih, dokler niso prikazane nerealistično in so prizori videti kot reklama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolj verjetno se mi zdi, da bom kupil/-a izdelke, katerim sem bil/-a izpostavljen/-a med gledanjem resničnostnega šova, kot pa tiste, ki sem jih videl/-a oglaševati kje drugje (letaki, panoji, reklame itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek, ki ga uporablja moja najljubša oseba v resničnostnem šovu, bi kupil/-a tudi, če ga ne bi potreboval/-a, če bi mi ga on priporočil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikazovanje blagovnih znamk v resničnostnih šovih se mi zdi etično sporno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko gledam televizijo in se pojavijo oglasi, vedno zamenjam program ali počnem kaj drugega (gospodinjska opravila, uporaba mobilnega telefona itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opazim oglase, ki se predvajajo med gledanjem resničnostnih šovov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opazim izdelke, ki jih uporabljajo udeleženci resničnostnega šova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7 - Naslednje trditve se navezujejo na vaše osebnostne lastnosti.**

**Q8 - 5) Spodaj so skupine trditev, ki se nanašajo na stališča ali vedenje ljudi. Pazljivo preberite vsako trditev in označite od števil 0 do 10 glede na to, kako ustrezno posamezna trditev opisuje vaše vedenje ali doživljanje. Čim bolj je odgovor negativen, toliko manj za vas trditev drži. Čim bolj je odgovor pozitiven, toliko bolj je trditev za vas ustrezna. Ni pravih ali nepravilnih odgovorov.**

	1 Sploh ne drži	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Popol- noma drži
Občutljiv sem na potrebe drugih in jim pogosto želim pomagati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znam aktivno poslušati in se v pripovedovanje drugega tudi čustveno vključim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugim pustim dovolj prostora, da izrazijo svoja čustva (tudi negativna).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znam poslušati, ne da bi takoj poskušal popraviti problem z nasvetom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znam vzpostaviti in ohranjati intimen odnos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem intuitiven in znam prepoznati potrebe drugih ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ni mi vseeno za dobrobit drugih bitij in narave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q9 - Za konec bi vas prosila, če lahko odgovorite še na nekaj demografskih vprašanj.**

**Q10 - 6) Spol:**

- Moški.  
 Ženski.

**Q11 - 7) V katero starostno kategorijo spadate?**

- Do 15 let.  
 Od 16 do 25 let.  
 Od 26 do 35 let.  
 Od 36 do 45 let.

- Od 46 do 55 let.
- Od 56 do 65 let.
- 66 let ali več.

**Q12 - 8) Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- Osnovna šola ali manj.
- Srednja šola.
- Univerzitetna izobrazba ali več.

### Priloga 3: Rezultati ankete

Tabela 1: Opis vzorca po spolu

Q10 6)

Spol:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	81	36,3	36,3	36,3
	Ženski	142	63,7	63,7	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Opis vzorca po starosti

Q11 7) V katero starostno kategorijo spadate?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 15 let	3	1,3	1,4	1,4
	od 16 do 25 let	98	43,9	44,1	45,5
	od 26 do 35 let	70	31,4	31,5	77,0
	od 36 do 45 let	22	9,9	9,9	86,9
	od 46 do 55 let	17	7,6	7,7	94,6
	od 56 do 65 let	5	2,2	2,3	96,8
	66 let ali več	7	3,1	3,2	100,0
	Total	222	99,6	100,0	
Missing	-1	1	,4		
Total		223	100,0		

Vir: lastno delo.



*Tabela 3: Opis vzorca po formalno doseženi izobrazbi*

**Q12 8) Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna šola ali manj	11	4,9	4,9	4,9
	Srednja šola	110	49,3	49,3	54,3
	Univerzitetna izobrazba ali več	102	45,7	45,7	100,0
	Total	223	100,0	100,0	

*Vir: lastno delo.*

Tabela 4: RV1 - Merjenje odnosa ljudi do resničnostnih šovov

Statistics

KA: normalna porazdelitev (če je vrednost koeficienta enaka nič); večja od 0,20 kaže na veliko asimetrijo

KS: normalna (če je vrednost koeficienta enaka 0) ; nad 0,8 kaže na veliko oz. nenormalno sploščenost

		N		Mean	Std. Error of Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	<b>ZA RV1</b>	Valid	Missing											
Q4a 3) V kolikšni meri se strinja: Uživam v gledanju resničnostne televizije.	Uživam v gledanju resničnostne televizije.	162	61	2,94	,083	3,00	3	1,059	-,111	,191	-,630	,379	1	5
Q4b 3) V kolikšni meri se strinja: Resničnostni šovi imajo pozitivno sporočilo.	Resničnostni šovi imajo pozitivno sporočilo.	163	60	2,10	,072	2,00	2	,918	,483	,190	-,142	,378	1	5
Q4h 3) V kolikšni meri se strinja: Svojim otrokom bi dovolil/a spremljati resničnostne šove, sej se mi v njih ne zdi nič spornega.	Svojim otrokom bi dovolil/a spremljati resničnostne šove, sej se mi v njih ne zdi nič spornega.	163	60	2,34	,075	2,00	2	,964	,199	,190	-,726	,378	1	5
						2,00								

Vir: lastno delo.

Tabela 5: RV2 - Merjenje umeščanja izdelkov v resničnostne šove

Statistics

KA: normalna porazdelitev (če je vrednost koeficienta enaka nič); večja od 0,20 kaže na veliko asimetrijo

KS: normalna (če je vrednost koeficienta enaka 0) ; nad 0,8 kaže na veliko oz. nenormalno sploščenost

		N		Mean	Std. Error of Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
ZA RV2		Valid	Missing											
Q6b 4) V kolikšni meri se strinja: V resničnostnem šovu raje vidim, da udeleženci uporabljajo izdelke resničnih blagovnih znamk, kot da so blagovne znamke zakrite ali izmišljene (npr. med kuhanjem, osebno nego, vožnjo, ...)	V resničnostnem šovu raje vidim, da udeleženci uporabljajo izdelke resničnih blagovnih znamk, kot da so blagovne znamke zakrite ali izmišljene (npr. med kuhanjem, osebno nego, vožnjo, ...)	219	4	3,72	,066	4,00	4	,973	-,913	,164	1,067	,327	1	5
Q6c 4) V kolikšni meri se strinja: Prisotnost blagovnih znamk in izdelkov naredi resničnostni šov bolj resničen.	Prisotnost blagovnih znamk in izdelkov naredi resničnostni šov bolj resničen.	220	3	2,99	,075	3,00	3	1,116	-,132	,164	-,774	,327	1	5

Q6d 4) V kolikšni meri se strinja: Nič nimam proti prikazovanju blagovnih znamk v resničnostnih šovih, dokler niso prikazane nerealistično in so prizori videti, kot reklama.	Nič nimam proti prikazovanju blagovnih znamk v resničnostnih šovih, dokler niso prikazane nerealistično in so prizori videti, kot reklama.	220	3	4,01	,058	4,00	4	,863	-,974	,164	1,249	,327	1	5	
Q6g 4) V kolikšni meri se strinja: Prikazovanje blagovnih znamk v resničnostnih šovih se mi zdi etično sporno.	Prikazovanje blagovnih znamk v resničnostnih šovih se mi zdi etično sporno.	220	3	2,54	,060	2,50	2	,888	,225	,164	-,216	,327	1	5	
								3,50							

*Vir: lastno delo.*

Tabela 6: RV3 - Merjenje odnosa ljudi do etičnih dilem v resničnostnih šovih

Statistics

KA: normalna porazdelitev (če je vrednost koeficienta enaka nič); večja od 0,20 kaže na veliko asimetrijo

KS: normalna (če je vrednost koeficienta enaka 0) ; nad 0,8 kaže na veliko oz. nenormalno sploščenost

		N		Mean	Std. Error of Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	<b>ZA RV3</b>	Valid	Missing											
Q4g 3) V kolikšni meri se strinja: Golota v resničnostnih šovih me ne moti.	Golota v resničnostnih šovih me ne moti.	163	60	2,84	,095	3,00	4	1,212	-,069	,190	-1,056	,378	1	5
Q4h 3) V kolikšni meri se strinja: Svojim otrokom bi dovolil/a spremljati resničnostne šove, sej se mi v njih ne zdi nič spornega.	Svojim otrokom bi dovolil/a spremljati resničnostne šove, sej se mi v njih ne zdi nič spornega.	163	60	2,34	,075	2,00	2	,964	,199	,190	-,726	,378	1	5
Q4i 3) V kolikšni meri se strinja: Resničnostni šovi so včasih tudi poučni.	Resničnostni šovi so včasih tudi poučni.	163	60	2,99	,084	3,00	4	1,069	-,295	,190	-,740	,378	1	5
Q4j 3) V kolikšni meri se strinja: Resničnostni šovi so napisani po scenariju/dogodki so zrežirani.	Resničnostni šovi so napisani po scenariju/dogodki so zrežirani.	163	60	3,87	,059	4,00	4	,755	-,305	,190	-,156	,378	2	5
						3,00								

Vir: lastno delo.

*Tabela 7: H1 - Analiza rezultatov s t testom za neodvisne vzorce, osnovni rezultati skupin*

**Group Statistics**

Q11_dih Starost - 2 skupini		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q6a 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim, da v resničnostnih šovih uporabljajo izdelke, kjer je jasno izpostavljena blagovna znamka.	do 25 let (mlajši)	101	3,87	,934	,093
	26 let in več (starejši)	118	3,75	1,006	,093

*Vir: lastno delo.*

Tabela 8: H1 - Analiza rezultatov s t testom za neodvisne vzorce

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q6a 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim, da v resničnostnih šovih uporabljajo izdelke, kjer je jasno izpostavljena blagovna znamka.	Equal variances assumed	1,019	,314	,951	217	,343	,126	,132	-,135	,386
	Equal variances not assumed			,957	215,523	,340	,126	,131	-,133	,384

ni statistično značilne razlike

Vir: lastno delo.

Tabela 9: H2 – Korelacijska analiza

**Correlations**

		empatičnost_M	Q4f 3) V kolikšni meri se strinja: Resničnostni šovi spodbujajo neetično obnašanje.
empatičnost_M	Pearson Correlation	1	-,050
	Sig. (2-tailed)		,530
	N	222	162
Q4f 3) V kolikšni meri se strinja: Resničnostni šovi spodbujajo neetično obnašanje.	Pearson Correlation	-,050	1
	Sig. (2-tailed)	,530	
	N	162	163

*Vir: lastno delo.*



Tabela 10: H3 - Korelacijska analiza

**Correlations**

		empatičnost_M	Q6g 4) V kolikšni meri se strinja: Prikazovanje blagovnih znamk v resničnostnih šovih se mi zdi etično sporno.
empatičnost_M	Pearson Correlation	1	-,058
	Sig. (2-tailed)		,394
	N	222	219
Q6g 4) V kolikšni meri se strinja: Prikazovanje blagovnih znamk v resničnostnih šovih se mi zdi etično sporno.	Pearson Correlation	-,058	1
	Sig. (2-tailed)	,394	
	N	219	220

*Vir: lastno delo.*

Tabela 11: H4 - Analiza rezultatov s t testom za odvisne vzorce, osnovni rezultati para

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Q6i 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim oglase, ki se predvajajo med gledanjem resničnostnih šovov.	3,03	118	1,074	,099
	Q6j 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim izdelke, ki jih uporabljajo udeleženci resničnostnega šova.	3,34	118	,954	,088

*Vir: lastno delo.*

Tabela 12: H4 - Analiza rezultatov s t testom za odvisne vzorce

**Paired Samples Test**

		Paired Differences		Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation						Lower
		Pair 1	Q6i 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim oglase, ki se predvajajo med gledanjem resničnostnih šovov. - Q6j 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim izdelke, ki jih uporabljajo udeleženci resničnostnega šova.	-,314	1,292	,119	-,549	-,078	-2,636

Vir: lastno delo.

*Tabela 13: H5 – Analiza rezultatov s t testom za neodvisne vzorce, osnovni rezultati skupin*

<b>Group Statistics</b>					
Q12_r 8) Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q6j 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim izdelke, ki jih uporabljajo udeleženci resničnostnega šova.	manj izobraženi	69	3,33	,869	,105
	bolj izobraženi	50	3,38	1,086	,154

*Vir: lastno delo.*

Tabela 14: H5 - Analiza rezultatov s t testom za neodvisne vzorce

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q6j 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim izdelke, ki jih uporabljajo udeleženci resničnostnega šova.	Equal variances assumed	3,092	,081	-,260	117	,795	-,047	,179	-,402	,309
	Equal variances not assumed			-,251	90,910	,802	-,047	,186	-,416	,322

ni statistično značilne razlike

Vir: lastno delo.

Tabela 15: H5 - Analiza rezultatov s t testom za neodvisne vzorce, osnovni rezultati skupin

**Group Statistics**

Q12_r 8) Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q6a 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim, da v resničnostnih šovih uporabljajo izdelke, kjer je jasno izpostavljena blagovna znamka.	manj izobraženi	69	3,80	1,106	,133
	bolj izobraženi	50	3,92	,944	,134

*Vir: lastno delo.*

Tabela 16: H5 - Analiza rezultatov s t testom za neodvisne vzorce

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q6a 4) V kolikšni meri se strinja: Opazim, da v resničnostnih šovih uporabljajo izdelke, kjer je jasno izpostavljena blagovna znamka.	Equal variances assumed	,914	,341	-,636	117	,526	-,123	,193	-,506	,260
	Equal variances not assumed			-,652	113,804	,516	-,123	,189	-,496	,251

ni statistično značilne razlike

Vir: lastno delo.