

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V MEDIJE
MNOŽIČNE KOMUNIKACIJE V FILME IN TELEVIZIJSKE SERIJE**

Ljubljana, september 2019

LARA LOVŠE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lara Lovše, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza umeščanja blagovnih znamk v medije množične komunikacije v filme in televizijske serije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Vida,

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 Trženjsko komuniciranje in blagovna znamka	3
1.1 Blagovna znamka	4
1.2 Trženjsko komuniciranje	5
2 Umeščanje blagovnih znamk.....	6
2.1 Opredelitev umeščanja blagovnih znamk.....	6
2.2 Kratka zgodovina umeščanja blagovnih znamk na velikih platnih in malih zaslonih	7
2.2.1 Zgodovina umeščanja na velikih platnih	8
2.2.2 Zgodovina umeščanja na malih zaslonih.....	9
2.3 Vrste umeščanja blagovnih znamk	10
2.4 Prednosti in slabosti umeščanja blagovnih znamk	13
2.4.1 Prednosti in slabosti umeščanja za filmske ustvarjalce	13
2.4.2 Prednosti in slabosti umeščanja za oglaševalce.....	14
2.4.3 Prednosti in slabosti umeščanja za gledalce	16
2.5 Psihološki in etični vidiki umeščanja blagovnih znamk	16
2.5.1 Psihološki vidiki umeščanja blagovnih znamk.....	16
2.5.2 Etični vidiki umeščanja blagovnih znamk.....	18
2.5.2.1 Dva vidika etičnosti	19
2.5.2.2 Tri osnovne etične skrbi	19
2.5.2.3 ERMA.....	20
2.6 Odnos in kulturni vidiki umeščanja blagovnih znamk	20
2.6.1 Odnos do umeščanja blagovnih znamk	20
2.6.2 Kulturni vidiki umeščanja blagovnih znamk.....	21
2.7 Merjenje učinkovitosti umeščanja	24
2.8 Prihodnost umeščanja blagovnih znamk na malih in velikih zaslonih	27
3 EMPIRIČNA ANALIZA UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V MEDIJE MNOŽIČNE KOMUNIKACIJE	29
3.1 Namen in cilji analize	29
3.2 Raziskovalne hipoteze.....	29
3.3 Metodologija.....	32

3.4	Analiza podatkov	36
3.4.1	Analiza eksperimentalnih podatkov - predstavitev vzorcev skupin.....	36
3.4.2	Predstavitev rezultatov po posameznih vprašanjih	37
3.4.3	Analiza preverjanja hipotez.....	50
3.5	Povzetek intervjuja.....	55
3.6	Ugotovitve.....	56
3.7	Omejitve	59
SKLEP		60
LITERATURA IN VIRI		62
PRILOGE		69

KAZALO TABEL

Tabela 1: Oglede filma Ni je več v preteklosti	37
Tabela 2: Všečnost prikazanega odlomka.....	37
Tabela 3: Poznavanje termina umeščanje blagovnih znamk.....	38
Tabela 4: Primerni filmski žanri za umeščanje blagovnih znamk	38
Tabela 5: Zaznavanje umeščanja blagovnih znamk v prikazanem odlomku	39
Tabela 6: Oglede filma oziroma televizijske serije v preteklem tednu.....	40
Tabela 7: Priklicane blagovne znamke avtomobilov v odstotkih	40
Tabela 8: Priklicane blagovne znamke piva v odstotkih.....	42
Tabela 9: Priklicane blagovne znamke majhnih čokoladic v odstotkih.....	43
Tabela 10: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o odnosu do blagovne znamke Volvo med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine	44
Tabela 11: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o odnosu do blagovne znamke Leffe med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine	45
Tabela 12: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o odnosu do blagovne znamke KitKat med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine	46
Tabela 13: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o nakupni nameri blagovne znamke Volvo med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine.....	46
Tabela 14: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o nakupni nameri blagovne znamke Leffe med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine.....	47

Tabela 15: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o nakupni nameri blagovne znamke KitKat med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine.....	48
Tabela 16: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah etičnosti umeščanja blagovnih znamk v medije množične komunikacije med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine	49
Tabela 17: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o umeščanju blagovnih znamk in oglaševanju med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine.....	50
Tabela 18: Rezultati preizkusa skupin glede na omembo umeščenih blagovnih znamk.....	52
Tabela 19: Število omemb umeščene blagovne znamke in razmerje med eksperimentalno in kontrolno skupino	52
Tabela 20: Rezultati preizkusa skupin po trditvah o odnosu proučevanih umeščenih blagovnih znamk	53
Tabela 21: Rezultati Pearsonovega koeficienta o nakupni nameri proučevanih umeščenih blagovnih znamk.....	54
Tabela 22: Rezultati aritmetičnih sredin za posamezne trditve o etičnosti umeščanja blagovnih znamk	54

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opis filma in prikazanih odlomkov	1
Priloga 2: Prikazane umeščene blagovne znamke.....	2
Priloga 3: Anketni vprašalnik 1	4
Priloga 4: Rezultati 1. anketnega vprašalnika	6
Priloga 5: Anketni vprašalnik 2	11
Priloga 6: Rezultati 2. anketnega vprašalnika	18
Priloga 7: Rezultati preverjanja hipotez s statističnim programom SPSS.....	20
Priloga 8: Transkript intervjuja.....	22

UVOD

Dandanes se posameznik na vsakem koraku sooča s prenasičenostjo oglasov (Marshall, 2015). Praktično se jim ne more izogniti, naj bo to revija, vožnja z avtomobilom, hoja po cesti ali uporaba elektronske naprave. In prav zaradi te prenasičenosti imajo ljudje odpor do oglasov in iščejo načine, kako se jim izogniti. Pa naj gre za tako imenovani zipping (časovni zamik programa z namenom izogibanja oglasnim blokom), zapping (aktivno menjanje programov v izogib oglasom) (Dix & Phau, 2010) ali televizijski šum (neprogramske vsebine znotraj oglasnih blokov). In prav s to prenasičenostjo je tradicionalno oglaševanje izgubilo svoj namen in nima takega vpliva na ljudi, kot ga je imelo v preteklosti. Zato je smiselno, da so se tržniki zatekli k drugim, prikritim oblikam oglaševanja z namenom doseganja ciljnega občinstva. Umeščanje izdelkov in blagovnih znamk v medije množične komunikacije je danes ena izmed najbolj razširjenih primerov prikritega oglaševanja.

Umeščanje blagovnih znamk v filme in televizijske serije je uspešno tudi zaradi dosegljivosti velikih množic. Podjetja lahko v zameno za enkratno plačilo dosežejo veliko večjo ciljno publiko. Poleg tega je film dosegljiv tudi, ko ga ne predvajajo več v kinematografih, saj posamezniki kupujejo in si izposojajo filme, ali pa jih piratsko snamejo s spleta in so tako še vedno izpostavljeni umeščanju. Podobno velja tudi za televizijske serije. To sovпада s sicer pogosto kritizirano Levittovo teorijo o globalizaciji in standardizaciji, saj je film danes množično dostopen po celem svetu in tako lahko podjetje, v kolikor izbere pravi film, targetira svojo ciljno publiko na različnih trgih za bistveno manj denarja, kot če bi posebej targetirali različne trge.

Balasubramanian (1994) je bil eden izmed prvih, ki je opredelil in uvrstil pojem umeščanja izdelkov. Po njegovih besedah umeščanje izdelkov zajema vse plačane poizkuse vplivanja na gledalce z namenom, da pridobijo komercialne koristi. Pri tem uporabljajo komunikacijska sredstva, ki pa ne izkazujejo komercialnih namer. Kasneje je bilo v njegovi definiciji najdenih kar nekaj pomanjkljivosti in Karrh (1998) je med drugim menil, da bi bil za uporabo boljši termin umeščanja blagovnih znamk in ne izdelkov. Poleg tega je umeščanje izdelkov (angl. product placement) definiral kot plačano vključitev proizvoda ali blagovne znamke v medije množične komunikacije prek zvočnega in/ali slikovnega zapisa.

Umeščanje se od klasičnih oglasov in oglasnih blokov loči predvsem v načinu sporočanja, saj je pri umestitvi zabrisana meja med vsebino programa ter oglasi in predstavlja alternativo klasičnemu oglaševanju. Zato ne preseneča, da so jo strokovnjaki poimenovali tudi Sponzorirana zabava, saj predstavlja povezavo med zabavo in oglaševanjem (Hudson, 2006). Da gre za priljubljeno in razširjeno obliko trženjskega komuniciranja, priča tudi dejstvo, da so prihodki umeščanja blagovnih znamk v letu 2014 na svetovni ravni dosegli 10,58 milijarde dolarjev, kar je 13,6 odstotka več kot v letu 2013. Prav tako projekcije predvidevajo, da bodo prihodki v letu 2019 prvič preseгли mejo 20 milijard dolarjev in tako znašali prek 21 milijard dolarjev (PQ Media, 2015).

Večina obstoječih raziskav na to temo je bila narejena z namenom, da raziskovalci proučijo posamezne elemente premoženja blagovnih znamk. Tako so preverjali in ugotavljali, ali umeščanje blagovnih znamk v medije množine komunikacije vpliva na zaznavanje takoj po dražljaju, kateremu so bili izpostavljeni, in kako to vpliva na podobo blagovne znamke v očeh predvsem ameriškega gledalca, saj je malo raziskav narejenih med drugimi kulturami.

V Sloveniji umeščanje blagovnih znamk še ni tako raziskano kot v tujini, kar ni presenetljivo že ob dejstvu, da v slovenščini ni ustreznega prevoda angleškega termina »product placement«. Najbolj pogosto se sicer uporabljata termina umeščanje blagovnih znamk ali umeščanje izdelkov. V literaturi med drugim zasledimo tudi besedne zveze, kot so promocijsko prikazovanje izdelkov, promocijsko umeščanje blagovnih znamk, pogodbeno umeščanje izdelkov, plasiranje izdelkov in promocijsko prikazovanje avdiovizualnih medijskih storitev (Knafelj, 2016). Tako ostaja na tem področju pomanjkanje znanja, ki bi ga drugače lahko izkoristila slovenska podjetja za doseganje potencialnih uporabnikov in kupcev. V zadnjih letih je bilo sicer o tej temi napisanih nekaj diplomskih in magistrskih nalog, kar nakazuje, da se zanimanje za to alternativno obliko oglaševanja povečuje.

Namen magistrskega dela je celovito preučiti področje umeščanja blagovnih znamk v medije množične komunikacije s poudarkom na filmih in televizijskih serijah ter ugotoviti, kako le-to vpliva na slovenske porabnike. Hkrati je namen pridobiti mnenje tudi drugega deležnika, filmskega ustvarjalca, saj panoga umeščanja blagovnih znamk vpliva tudi nanj in tako dodatno prispevati k znanju na tem področju. Zato sem si zastavila več ciljev.

Osrednji cilj magistrskega dela je raziskati in ugotoviti, kako učinkovito je umeščanje blagovnih znamk v Sloveniji in kakšen vpliv ima na posameznika. Pri tem želim pridobiti tudi mnenja gledalcev o zavedanju in uporabi te alternativne oblike oglaševanja ter kako vpliva na njihovo vedenje. Ta koncept je v tujini vedno pogostejše uporabljen, o čemer pričajo tudi podatki, koliko so posamezna podjetja pripravljena plačati, da se njihov izdelek pojavi v filmu ali televizijski seriji. Zato je v tem sklopu cilj pridobiti mnenje slovenskih filmskih ustvarjalcev, kako oni gledajo na umeščanje blagovnih znamk in kakšno prihodnost ima po njihovem mnenju.

Magistrska naloga vsebuje teoretični in empirični del. V teoretičnem delu na podlagi analize sekundarnih virov, ki jih sestavljajo knjige, strokovni članki in internetni viri, predstavim osnovne pojme, koncepte in njihove glavne značilnosti. V prvem poglavju predstavim koncept trženjskega komuniciranja in blagovne znamke. V drugem poglavju se osredotočam na umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije. Predstavim koncept umeščanja blagovnih znamk, njegovo zgodovino, vrste umeščanja, prednosti in slabosti uporabe, psihološke, etične in kulturne vidike, kakšen je odnos do umeščanja, kako merijo učinkovitost in kakšna prihodnost čaka panogo umeščanja blagovnih znamk. Tretje poglavje predstavlja osrednji del magistrskega dela in empirično raziskavo. V tem delu želim s

pomočjo postavljenih hipotez dobiti odgovor na osrednje vprašanje, ki se glasi: »Ali umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije vpliva na izstopanje blagovne znamke, povečanje nakupne namere in na pozitiven odnos do posamezne blagovne znamke«. Hipoteze so razvite na osnovi predhodno raziskane literature:

Hipoteza 1: Izstopanje blagovne znamke (angl. brand salience) bo statistično značilno višje za blagovno znamko, ki bo umeščena v prikazanem odseku filma, kot za blagovne znamke, ki niso.

Hipoteza 2: Odnos do blagovne znamke, ki je umeščena v prikazanem odseku filma bo statistično značilno boljša za eksperimentalno kot pa kontrolno skupino.

Hipoteza 3: Pozitiven odnos do blagovne znamke, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo pozitivno povezan z nakupno namero.

Hipoteza 4: Umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije je za posameznike etično sprejemljivo.

Empirični del magistrskega dela je sestavljen iz dveh delov, kjer se poslužim zbiranja tako kvantitativnih kot kvalitativnih podatkov. Osrednji del empiričnega dela je zasnovan na eksperimentu, kjer s pridobljenimi kvantitativnimi podatki preverjam, ali umeščanje blagovnih znamk v filme in televizijske serije poveča zavedanje blagovne znamke ter kako in ali sploh vpliva na posameznikov odnos do blagovne znamke in nakupno namero. Vsi udeleženci sodelujejo v eksperimentu prostovoljno, tako da najprej izpolnijo prvi vprašalnik, s katerim prejmem splošne podatke o posamezniku. Na podlagi prvega vprašalnika posameznike razdelim v dve čim bolj enakovredni skupini glede na dobljene sociodemografske značilnosti. Eksperimentalna skupina ima v prikazanem odlomku umeščene tri blagovne znamke, in sicer avtomobilska znamka Volvo, pivo znamke Leffe in majhna čokoladica znamke KitKat. Kontrolna skupina na drugi strani nima umeščenih blagovnih znamk v prikazanem videu. V drugem delu si posamezniki ogledajo prikazan odlomek iz filma Ni je več (angl. Gone girl) in takoj po končanem ogledu izpolnijo vprašalnik.

Drugi del empiričnega dela magistrske naloge predstavlja delno strukturirani intervju s slovenskima filmskima ustvarjalcema, Petrom Bratušo in Špelo Oblak Levičnik. Z intervjujem pridobim vidik in vpogled s strani drugega deležnika, ki je tako kot gledalec močno odvisen od panoge umeščanja blagovnih znamk.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE IN BLAGOVNA ZNAMKA

Danes je konkurenca večja kot kdajkoli prej. Obkroženi smo z množico izdelkov in soočeni smo z neskončno možnostjo izbire za en sam izdelek, ki ga potrebujemo. Zato je za podjetja

pomembno, da posamezniki prepoznajo in ločijo podjetje od ostalih, konkurenčnih podjetij. Uspešna podjetja imajo nekaj skupnega, in to je močna blagovna znamka.

1.1 Blagovna znamka

V literaturi zasledimo več definicij blagovne znamke, ki se med seboj razlikujejo. Splošno sprejeto definicijo blagovne znamke je podalo Ameriško združenje za trženje (angl. American Marketing Association), ki jo je opredelilo kot: ime, izraz, znak, simbol, oblika ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od preostalih, konkurenčnih prodajalcev. Tako blagovna znamka omogoča identifikacijo prodajalca oziroma proizvajalca, ki istočasno po zakonu o zaščiteni blagovni znamki prodajalcu daje izključno pravico do trajne uporabe imena blagovne znamke (Kotler, 2004).

De Chernatony in Dall'Olmo Riley (1998) sta strnila različne definicije blagovnih znamk v dvanajst kategorij. Tako se lahko blagovno znamko opredeli kot pravno sredstvo, logotip, podjetje, stenografijo, zmanjševalca tveganja, sistem identitete, podobo v mislih porabnikov, sistem vrednot, osebnost, odnos, dodano vrednost in razvijajočo se entiteto.

Za razumevanje je nujno potrebno razlikovanje med blagovno znamko in izdelkom. Keller (v Kotler, 2004) poudarja, da so porabnikove zaznave in občutki v zvezi z lastnostmi izdelka in njegovega delovanja tisto, kar ločuje blagovno znamko od konkurenčnih, generičnih izdelkov, saj se le-ta nahaja v zavesti porabnikov. To dobro poznanim blagovnim znamkam omogoča, da na trgu dosegajo višjo ceno. Prav tako je blagovna znamka več kot le trženjsko orodje in taktike podjetja, kot so ime, logotip, barve, slogan in simbol blagovne znamke. Gre za obljubo o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev kupcem (Kotler, 2004). Blagovne znamke so močno sredstvo, ker se v njih povezujejo tako funkcionalne kot čustvene vrednote. Med funkcionalne vrednote se prištevajo učinkovitost, kakovost, pripravnost in preprostost uporabe, med čustvene pa poštenost, ambicioznost, vedrost in previdnost. V kolikor uspe podjetje dobro zasnovati in voditi blagovno znamko, lahko doseže velik ugled in tako posledično tudi povečuje zaupanje kupcev (de Chernatony, 2002). Potrebno se je zavedati, da blagovne znamke niso zgolj izdelki. V ospredje prihajajo tudi storitvene blagovne znamke, korporativne blagovne znamke in blagovne znamke destinacij (Konečnik, 2006) in tudi filmske franšize so uspele ustvariti močno blagovno znamko (Keller v Kotler 2004). Med močne franšize lahko umestimo filme o dvojnem agentu 007, Jamesu Bondu, Harryju Potterju in še mnoge druge.

Navzven lahko blagovna znamka sporoča do šest ravni pomenov. Prvo raven predstavljajo lastnosti, na katere nas spomni. Lastnosti se prevede v koristi, ki se delijo na funkcionalne in čustvene, saj bo posameznik kupil blagovno znamko le v primeru, ko bo imel od nje določene koristi. Tako koristi predstavljajo drugo raven. Naslednjo raven predstavljajo vrednote, ki jim sledi in jih posameznikom sporoča podjetje določene blagovne znamke.

Četrto raven predstavlja kultura, ki jo lahko blagovna znamka predstavlja. Lahko pa nakaže tudi določeno osebnost. Ne nazadnje pa lahko blagovna znamka predstavlja tudi vrsto posameznika, ki uporablja in kupuje izdelek (Kotler, 2004).

Na blagovno znamko je potrebno gledati uravnoteženo in iz dveh vidikov, tako notranjega kot zunanjega. Koncept identitete blagovne znamke je notranji pogled, ki zagovarja, da je potrebno ustvariti zgodbo, ki bo opozarjala na edinstveno pozicijo blagovne znamke, v kolikor želi podjetje doseči uspeh. Koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnika pa spada v zunanji pogled, kjer je premoženje sestavljeno iz zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe. Dvostranski pogled je pomemben, saj lahko posameznik le tako dojame širino pojma in pomena, ki ga imajo blagovne znamke v posameznikovem življenju (Konečnik, 2006).

1.2 Trženjsko komuniciranje

V današnjem svetu morajo imeti podjetja natančno izdelane načrte, kako bodo v veliki konkurenci dosegla potencialne porabnike, saj obstaja verjetnost, da ciljno občinstvo ne bo sprejelo sporočila s strani podjetja. Tržniki morajo oblikovati program trženja za doseg zelenega cilja, ki pa je sestavljen iz številnih odločitev.

Trženjsko komuniciranje (angl. promotion) je eden izmed štirih elementov trženjskega spleta, ki ga je Kotler (2004) definiral kot uporabo skupka trženjskih orodij z namenom zastavljenih trženjskih ciljev na ciljnim trgu podjetij. Poleg trženjskega komuniciranja trženjski splet sestavljajo še izdelek (angl. product), cena (angl. price) in tržne poti (angl. place), ki jih je McCarthy povzel s konceptom štirih P-jev. Trženjska orodja, ki jih posamezno podjetje uporablja, skupaj tvorijo trženjski splet, da dosežejo zastavljene cilje na trgu. Naloga tržnikov je, da dosežejo zelene cilje in sestavijo kar se da uspešen program trženja.

Vedno bolj se poudarja celovit pristop k trženjskemu komuniciranju, ki je definiran kot strateški poslovni proces za načrtovanje, razvoj, izvedbo in vrednotenje koodiniranih, merljivih in prepričljivih komunikacijskih programov skozi čas potrošnikom, potencialnim strankam in ostalim relevantnim interesnim skupinam (Schultz & Schultz, 1998). Pri celovitem pristopu trženjskega komuniciranja gre za kombinacijo različnih orodij trženjskega komuniciranja, kjer se tako prednosti kot slabosti orodij uravnotežijo in tako predstavljajo osnovo za komunikacijo s posamezniki (Belch & Belch, 2003).

Na komuniciranje danes gledamo kot na dialog med kupci in podjetjem, ki poteka na vseh ravneh od predprodaje pa vse do končne uporabe. Med najpogostejša orodja komuniciranja spada poleg pospeševanja prodaje, odnosov z javnostjo, osebne prodaje in neposrednega trženja tudi oglaševanje (Kotler, 2004). V literaturi obstaja več definicij oglaševanja, vendar obstajajo med njimi nekateri ponavljajoči elementi, ki se jih lahko združi v pet kategorij.

Tako je oglaševanje plačano, neosebno, z znanim naročnikom, je v množičnih medijih in prepričuje oziroma vpliva na posameznika (Richards & Curran, 2002). V osnovi je oglaševanje načeloma preprosto, saj podjetja ustvarijo sporočilo, ki ga nato posredujejo dalje in upajo, da bodo dosegla potencialne kupce. Vendar lahko postane kontroverzno, ko se začno pojavljati vprašanja, kako oglaševanje vpliva na posameznika, ali gre za pozitivno stvar, čeprav je lahko oglaševanje brez dvoma učinkovito in vpliva na ljudi (Wells, Moriarty & Burnett, 2006).

2 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK

2.1 Opredelitev umeščanja blagovnih znamk

Nelson in McLeod (2005) sta že takrat prišla do zaključka, da je posameznik dnevno izpostavljen več kot tri tisoč blagovnim znamkam, kamor so vključeni tudi oglasni panoji, majice, šole, zdravniške ordinacije, smučišča in drugo. Marshall (2015) je ugotavljal, da je ta številka še večja, in sicer naj bi bil posameznik v povprečju izpostavljen štiri tisoč blagovnim znamkam na dan. Zaradi te prenasičenosti se skušajo posamezniki na različne načine izogniti oglaševanju. Pri tem se poslužujejo različnih tehnik, kot so zipping, zapping, televizijski šum in posluževanje različnih spletnih ponudnikov medijev množične komunikacije (angl. on demand). Tako postaja umeščanje blagovnih znamk v svetu medijske razdrobljenosti, medijske širitve in upadajoče učinkovitosti oglaševanja učinkovit način doseganja potencialnih kupcev (Mackay, Ewing, Newton & Windisch, 2009).

Umeščanje blagovnih znamk se razlikuje od ostalih oblik trženjskega komuniciranja (Grigorovici & Constantin, 2004), saj so vključene v medijsko vsebino. Prav tako velja umeščanje za bolj diskretno, manj prisilno oblika prepričevanja kot tradicionalno oglaševanje (Meenaghan, 2001), ki ga lahko gledalec tudi spregleda.

Balasubramanian (1994) je umeščanje blagovnih znamk definiral kot plačano sporočilo, katerega namen je vplivanje na gledalca, tako na malih kot velikih zaslonih, preko načrtovane, nevsiljive umestitve blagovne znamke v program. Ostale definicije dokaj podobno opredelijo termin umeščanja blagovnih znamk s tem, da je Karrh (1998) razširil definicijo na medije množične komunikacije in ne le na filme in televizijo. Prav tako je utemeljil, da je najbolj primeren izraz umeščanje blagovnih znamk in ne umeščanje izdelkov. V slovenskem jeziku se drugače pojavljajo tudi izrazi, kot so promocijsko umeščanje izdelkov, promocijsko umeščanje blagovnih znamk ali pa pogodbeno umeščanje izdelkov.

Umeščanje blagovnih znamk med svoje cilje vključuje dobro vidne umestitve gledalcem, vidnost, pozornost, interes. Kot tudi povečanje poznavanja blagovnih znamk, večji spomin in priklic blagovnih znamk pri posamezniku, spremenjen odnos kupcev o splošni oceni blagovne znamke, spremenjeno kupčevo vedenje in namera. Poleg tega pa je namen tudi ustvariti pozitivni pogled na umeščanje blagovnih znamk strokovnjakov in spodbujati

porabnikove odnose za uporabo tovrstne prakse (Panda, 2004; Kureshi & Sood, 2010 v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011).

Poleg podane definicije umeščanja blagovnih znamk je Balasubramanian (1998) umestil umeščanje med hibridna sporočila, ki so sestavljena iz oglaševanja in publicitete. Po njegovi opredelitvi gre pri hibridnih sporočilih za plačane poskuse vplivanja na javnost, katerih namen je komercialna korist. Hibridno sporočilo po njegovem mnenju tudi povzame prednosti obeh oblik komuniciranja kjer sicer skuša vplivati na posameznika, a istočano to ni zaznano kot prepričevanje posameznika.

V proces umeščanja blagovnih znamk so vključeni trije deležniki, in sicer so na eni strani produkcijske hiše, ki ustvarjajo program, na drugi strani podjetja kot naročniki, ki želijo svojo blagovno znamko vključiti v program. Tretji, prav tako pomemben deležnik pa so agencije, ki delujejo kot posredniki med naročniki in produkcijskimi hišami (Russell & Belch, 2005).

Umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije zagotavlja izpostavljenost potencialnemu uporabniku in prikaže uporabljeno umeščeno blagovno znamko v naravnem prizorišču (Stephen & Coote, 2005). Idealna umestitev blagovnih znamk naj bi prinašala koristi vsem. Gledalci se na eni strani spoznajo z novimi in tudi uveljavljenimi blagovnimi znamkami ter njihovimi koristmi. Podjetja na drugi strani dobijo možnost oglaševanja svoje blagovne znamke po dokaj ugodni ceni. Navsezadnje pa tudi filmski ustvarjalci znižajo stroške produkcije. Agencije pa ob tem prejmejo delež, ker so uspele med seboj združiti stranke (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011).

2.2 Kratka zgodovina umeščanja blagovnih znamk na velikih platnih in malih zaslonih

Vse kar so ljudje potrebovali, je bil film o majhnem Nezemljanu, ki se je izgubil na Zemlji, da so ozavestili umeščanje blagovnih znamk predvsem na velikih platnih. Za nekatere film E.T. iz leta 1982 predstavlja mejnik, ko se je panoga umeščanja blagovnih znamk pričela. A to je daleč od resnice. Ravno zaradi te nedoslednosti so pri zgodovini umeščanja blagovnih znamk, avtorji Newell, Slamon in Chang (2006) preverjali različne dokumente in prišli do zaključkov, kdaj se je v resnici pričelo umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije.

Za kako velika odstopanja v resnici gre, priča dejstvo, da je Balasubramanian (1994) trdil, da umeščanje blagovnih znamk ni bila organizirana dejavnost do sredine 80. let. Miller (v Newell, Salmon & Chang, 2006) je dejal, da je bilo umeščanje nestrukturiran del Hollywooda in njegovih dejavnosti do prihoda filma E.T., ko so uspešno prepletali umetniška in komercialna prizadevanja. Wasko (v Newell, Salmon & Chang, 2006) je bil mnenja, da se je umeščanje pričelo v sredini 40. let, medtem ko je Eckert (v Newell, Salmon

& Chang, 2006) ugotavljal, da se je umeščanje, kot ga svet pozna danes, pričelo desetletje prej, torej v 30. letih.

Ta razhajanja med avtorji se lahko pripiše tudi dejstvu, da se je v akademskih krogih pričel termin umeščanje blagovnih znamk uporabljati šele v 80. letih prejšnjega stoletja. Zato je potrebno skrbno pregledati terminologijo, ki so jo uporabljali pred tem. Termini, ki so se najpogosteje uporabljali pred tem, so: exploitation (v prvih letih filmskega ustvarjanja, ko so filme promovirali lokalno kot pakete več filmov, je to pomenilo kakršnokoli medijsko pozornost, ki jo je ustvarila prisotnost izdelka), tie-ups in tie-ins (se oblikujeta kasneje in sta medsebojno zamenljiva ter predstavljata sodelovanje med filmskim ustvarjalcem in proizvajalcem, kjer proizvajalec prejme izpostavljenost in oglaševanje svojega izdelka s pomočjo slavnega igralca v zameno za plačano oglaševanje), ki pa nimajo ustreznega slovenskega prevoda (Newell, Salmon & Chang, 2006).

2.2.1 Zgodovina umeščanja na velikih platnih

Trdimo lahko, da se je umeščanje pričelo skoraj z rojstvom filmske slike konec 19. stoletja in bratoma Lumière, ko sta maja leta 1896 sklenila sodelovanje s švicarskim poslovnežem Francoisom-Henryjem Lavanchy-Clarkom, evropskim distributerjem in promotorjem britanskih mil Lever Brothers. Le-ta je v zameno za umestitev mil filme distribuiral po Evropi in Združenih državah Amerike (Cosandrey & Pastor, 1992; Mannoni, 2000 v Newell, Salmon & Chang, 2006).

Toda Thomas Edison je bil tisti, ki je umeščanje spremenil v posel, ki je prinašal dvojno korist. Na eni strani je znižal stroške produkcije in na drugi hkrati zagotavljal promocijo storitev za stranke njihovih poslov (King, 2013). Kljub temu, da so danes nekatera umeščanja bolj podobna oglasom (Newell, Salmon & Chang, 2006), je Thomas postal mojster umeščanja kot prefinjenega vplivanja na odnos in vedenje gledalca (King, 2013).

Umeščanje blagovnih znamk je bilo na začetku predvsem rezultat sorodstvenih vezi, a je že zelo kmalu preraslo v metodo zmanjševanja stroškov in istočasno zagotavljanje izpostavljenosti izdelkov brez stroškov. Filmska panoga je tako povezala uporabljene izdelke v filmu skupaj s promocijo filmov in si povečala možnost števila gledalcev in hkrati zmanjševala neposredne stroške oglaševanja. Podjetja so na drugi strani do leta 1915 začela gledati na filme kot na priložnost, da lahko z njimi prikažejo pozitivne lastnosti uporabe izdelka, v kolikor ga umestijo v film (Newell, Slamon & Chang, 2006).

Na začetku, predvsem v Edisonovih filmih, je bilo umeščanje uporabljeno predvsem z namenom zmanjševanja stroškov produkcije (Newell, Slamon & Chang, 2006). V 20. letih pa je nastal nov razlog, ki so ga poimenovali kooperativni oglasni sporazumi (angl. cooperative promotional arrangements) med proizvajalci izdelkov in filmskimi ustvarjalci, kjer se v zameno za v filmu prikazan izdelek ali oglaševanje izdelka z igralcem (angl. star

endorsement) izmenja za oglaševanje in promocijo, ki jo plača proizvajalec izdelkov. Za obe strani je ta nov koncept prinesel ogromno prednost, saj je imela filmska panoga večjo prodajo filmskih vstopnic, podjetja pa so na drugi strani dobila več oglaševanja za svoje izdelke v filmu in trženjsko priložnost, da so svoje izdelke povezali z znanimi osebami (Barry & Sargeant v Newell, Slamon & Chang, 2006).

Tie-ups so do leta 1931 postali splošno razširjeni v filmski panogi in njihov razpon je bil velikanski. Prav tako so bili v 30. letih prejšnjega stoletja urejeni in so pogosto ponujali dogovore v smislu recipročnosti, rekvizit za promocijo. V 40. letih prejšnjega stoletja se prvič pojavi ime za strokovnjaka umeščanja blagovnih znamk pri podjetjih, ki so se ukvarjala z odnosi z javnostjo in oglaševalskimi agencijami exploitation agent, ki pa nima ustreznega slovenskega prevoda (Newell, Slamon & Chang, 2006).

Že skoraj od samega začetka je veljala uporaba umeščanja blagovnih znamk za kontroveržno. Leta 1927 so sestavili Produkcijški kodeks (angl. Motion Picture Production Code) (Belton, 1996), ki je predvideval kaj je in kaj ni sprejemljivo. Navkljub tem pritožbam se je uporaba tie-ups nadaljevala, saj je prinašala veliko koristi. Vrednost tie-ups je bila predvsem v vzajemnem oglaševanju tako filma kot trgovca in ne v ustvarjanju dobička za filmske ustvarjalce (Newell, Slamon & Chang, 2006).

Negativne reakcije s strani lastnikov kinematografov, tujih distributerjev in filmskih kritikov so pripeljale umeščanje blagovnih znamk v »podzemlje«, ki se je kljub vsemu redno pojavljalo v 50. in 60. letih, saj so filmski producenti s tem zniževali svoje stroške. Toda dejavnost umeščanja blagovnih znamk je veljala za »nevidno« vse do leta 1982, ko je umeščena blagovna znamka postala zvezda filmskega hita o majhnem Nezemljanu (Newell, Slamon & Chang, 2006).

2.2.2 Zgodovina umeščanja na malih zaslonih

Umeščanje blagovnih znamk v televizijske programe na drugi strani ni bilo deležno toplega sprejema. Televizijske hiše so v umeščanju blagovnih znamk videle potencialno grožnjo zmanjševanja prihodkov, ki so jih dobivale s tradicionalnim oglaševanjem. Prednosti s strani umeščanja v televizijske programe so bile manj relevantne za televizijsko panogo, kar je opazno še danes (Newell, Slamon & Chang, 2006). Prav tako je umeščanje na malih zaslonih veliko bolj regulirano kot v filmu (Ong, 2004).

V osnovi so obstajali trije glavni razlogi, zakaj so bile televizijske hiše proti umeščanju blagovnih znamk. Prvi je bil časovna omejitev oglaševanja na televiziji in zaradi svoje narave bi se lahko umeščanje štelo v čas oglaševanja, tudi če bi bilo neplačano. Drug velik razlog je bil, da so in še vedno televizijske hiše velik del prihodkov pridobijo od prodaje časovnega prostora namenjenega oglaševanju. Umeščanje blagovnih znamk pa je omogočilo, da so določena podjetja prišla do brezplačnega oglaševanja, za kar so ostala

podjetja plačevala. Zadnji, toda še vedno zelo pomemben razlog zakaj umeščanje ni bilo zaželeno, pa je bil, da publiciteta izven filmov in brezplačni pripomočki niso bili tako koristni v okolju, kjer je konkurenca omejena in so stroški produkcije razmeroma majhni (Newell, Slamon & Chang, 2006).

V večini primerov so bili dogovori o umeščanju blagovnih znamk sklenjeni »pod mizo«, kjer je promotor izdelkov plačal, da so umestili blagovno znamko. Skozi 50. leta so zabeležili spore med televizijskimi mrežami in promotorji izdelkov (Newell, Slamon & Chang, 2006). Prihajalo je do pomislekov o okusnosti umeščanja k tematikam, ki so vključevale spolnost, alkohol, kriminal, rasne stereotipe, nasilje, mladoletno prestopništvo, veroizpoved, nespodobnost in verodostojnost oglaševanja (Pondillo v Newell, Slamon & Chang, 2006). Obstajajo zapisi primerov izbrisa imen blagovnih znamk, iz konca 40. in začetka 50. let, ko so se konkurenčna podjetja pritoževala v kolikor so omenjali druge blagovne znamke (Newell, Slamon & Chang, 2006).

Nenaklonjenost vključevanju blagovnih znamk pa ni bila popolna v vseh programih. Odvetnik televizijske hiše NBC je predlagal, da lahko v program vključijo rekvizite tistih blagovnih znamk, ki oglašujejo na njihovi televizijski mreži in da se ne uporabi konkurenčnih izdelkov (Helffrich v Newell, Slamon & Chang, 2006).

2.3 Vrste umeščanja blagovnih znamk

Ko se podjetje odloči, da se bo poslužilo umeščanja blagovnih znamk, je to le ena izmed pomembnih odločitev, ki jih mora sprejeti. Ob tem se morajo vprašati, katero vrsto in na kakšen način želijo prikazati svojo blagovno znamko, da bo le-ta najbolj učinkovita.

Gupta in Lord (1998) sta predlagala dvodimenzionalni pristop pri delitvi različnih vrst umeščanja blagovnih znamk. Tako sta predlagala delitev glede na **način prikaza** (angl. mode of presentation), kjer delita umestitve na vizualne, verbalne in vizualno-verbalne in **izpostavljenost** (angl. prominence), ki jo delita na vidne (angl. prominent) in prikrite (angl. subtle).

Delitev umeščanja blagovnih znamk na dva kriterija sta predlagala tudi Russell (1999 v Cholinski, 2012), in sicer glede na način prikaza in povezanost z zgodbo (angl. plot connection), kjer večja povezanost pomeni tudi večjo vlogo v zgodbi in manjša povezanost pomeni umestitev blagovne znamke, ki ne doprinese ničesar k zgodbi. V osnovi se lahko razberejo tri dimenzije umeščanja blagovnih znamk, in sicer način prikaza, izpostavljenost in povezanost z zgodbo (Russell, 2002).

Russell (1998) je v svojem delu predlagala tri dimenzije umeščanja oziroma tri načine, kako se lahko blagovna znamka prikaže v nekem prizoru. Te dimenzije so vizualna, verbalna in umestitev v zgodbo. Pri **vizualni umestitvi** gre za prikaz blagovne znamke v ozadju scene,

ki je lahko prikazana na dva načina. O kreativni umestitvi lahko govorimo takrat, ko je blagovna znamka umeščena neočitno. Zaslonska umestitev na drugi strani pomeni neposredno, v sceno umeščeno blagovno znamko, ki pa je različnih stopenj, saj je odvisna od načina kako je posneta umestitev, števila prikazov blagovne znamke in druge. Pri **verbalni umestitvi** gre za omembo blagovne znamke v dialogu, kjer prav tako obstajajo različne stopnje umeščanja, ki so odvisne od konteksta, v katerem je omenjena blagovna znamka, kako pogosto je posamezna blagovna znamka omenjena in kakšen poudarek je na imenu blagovne znamke. Čisto verbalno umestitev Russell (1998) poimenuje scenarijska umestitev. V nekaterih primerih pa lahko postane umeščena blagovna znamka del zgodbe in v tem primeru govorimo o **umestitvi v zgodbo**, ki je lahko sestavljena iz katerihkoli kombinacij vizualnih in verbalnih komponent. Nizka raven vključenosti v zgodbo je takrat, ko je blagovna znamka le omenjena skupaj s kratkim prikazom na zaslonu. O visoki ravni vključenosti pa je govora, v kolikor obstaja jasna povezana med likom in blagovno znamko v zgodbi (Russell, 1998).

Lehu (2007) je na drugi strani ugotavljal, da obstajajo štiri načini, kako se lahko pojavljajo blagovne znamke v medijih množične komunikacije. In sicer ti se načini delijo na klasično, korporacijsko, pozivno in prikrito. Namen **klasičnega umeščanja** (angl. classic placement) je prikaz blagovne znamke na zaslonu in je primeren za vsako blagovno znamko. Ta način umeščanja je prisoten že od nastanka panoge umeščanja blagovnih znamk. Relativno nizki stroški in enostavnost sta glavni prednosti tega načina, hkrati pa obstaja nevarnost, da bodo posamezniki spregledali tako umestitev. Kadar je poudarek na blagovni znamki in ne le na določenem izdelku, je govora o **korporacijskem umeščanju** (angl. corporate placement). Pri tem načinu umeščanja obstaja nevarnost, da bo taka umestitev spregledana in neučinkovita, saj je predpogoj uspešne umestitve ta, da posameznik že pred ogledom pozna blagovno znamko. Kljub temu ima ta način umeščanja prednost pred klasičnim načinom umeščanja, saj lahko umestitev celotne blagovne znamke prinaša koristi vsem izdelkom in storitvam, ki jih podjetje ponuja. Prav tako imajo načeloma blagovne znamke daljšo življenjsko dobo kot umeščeni izdelki. Tako imenovano **pozivno umeščanje** (angl. evocative placement) je bolj nevsiljivo, saj blagovna znamka v tem primeru ni neposredno prikazana v programu in tako tak način ni primeren za vse blagovne znamke. Pri tem načinu je potrebno razmisliti, kako se lahko blagovno znamko učinkovito vključi v zgodbo. Kadar se podjetje posluži pozivnega umeščanja, se mora zavedati, da je poudarek na izdelku, ki se razlikuje od konkurenčnih zaradi svojih edinstvenih lastnosti, saj je to edini način, da bodo lahko posamezniki uspešno priklicali ime blagovne znamke, ki je bila umeščena. **Prikrita umestitev** (angl. stealth placement) je četrti način, pri katerem gre za diskretno skoraj neopazno umestitev. Tako v sceni deluje naravno in je nevsiljiva. Glavno tveganje tega načina je, da posameznik zaradi vključitve v zgodbo blagovne znamke ne opazi. V kolikor posameznik pozna blagovno znamko in jo prepozna, lahko močno vpliva nanj, saj gre za umestitev, ki je vključena v zgodbo in posameznik ne zazna prepričevalnega namena.

D'Astous in Seguin (1999) sta umeščanje blagovnih znamk ločila na tri strategije, pri čemer sta ga opredelila širše. In sicer govorita o umeščanju blagovnih znamk ali podjetij v filme, ali televizijske programe na različne načine in s promocijskim namenom. Tako delita umeščanje blagovnih znamk na implicitno in eksplicitno, kjer vrsto eksplicitnega umeščanja delita dalje na integrirano in neintegrirano. Pri **implicitnem umeščanju** je blagovna znamka, podjetje ali izdelek prikazan brez neke formalne izpostavljenosti in ima pasivno, kontekstualno vlogo. Umeščena blagovna znamka ne prikaže jasnih koristi in je vključena kot del scene. V osnovi so eksplicitne umestitve bolj učinkovite kot pa implicitne (Panda, 2004 v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). V primeru **integriranega eksplicitnega umeščanja** igra blagovna znamka aktivno vlogo in je integrirana v program, kjer so jasno prikazane tako značilnosti kot koristi umeščene blagovne znamke. **Neintegrirana eksplicitna umestitev** predstavlja zadnjo, tretjo strategijo. Pri tej vrsti strategije je blagovna znamka jasno izražena, vendar ni integrirana v program in njegovo vsebino. Ta vrsta je običajno del sponzorstva (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Tako je lahko ime sponzorja prikazano na začetku, med ali ob zaključku programa, lahko pa je tudi sam del imena programa (d'Astous & Seguin, 1999).

Določeni avtorji ugotavljajo razlike pri umeščanju blagovnih znamk tudi glede na to, ali gre za velika ali mala platna. Shapiro (1993 v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011) je tako klasificiral štiri tipe umeščanja blagovnih znamk v filme. Prvi tip: jasno vidna umestitev blagovne znamke, brez verbalne omembe, drugi tip: uporaba v prizoru brez verbalne omembe, tretji tip: verbalna omemba in četrti tip: kjer lik v sceni uporabi in omeni blagovno znamko. Williams, Petrosky, Hernandez in Page (2011) so ugotavljali, da je lahko odnos do umeščanja blagovnih znamk na televiziji odvisen tudi od tipa televizijskega programa, kamor so umestili štiri tipe glede na televizijski program, in sicer: kvizi/različne oddaje, kjer je potreba po razvedrilu maksimizirana, mini serije/drame, ki zadovoljijo potrebo po poistovetenju z likom, informativni programi, kjer posamezniki prejmejo informacije. Pod zadnji, četrti tip pa spadajo različni športni in kulturni dogodki, kjer so sponzorstva običajno bolj povezana z dogodkom kot pa samim programom. d'Astous in Seguin (1999) sta ugotovila, da se posamezniki najslabše odzovejo kadar se umestitev uporabi v mini seriji/drami. Potrebno pa se je zavedati, da je v osnovi uspeh umeščanja odvisen tudi od uspeha programa (Panda, 2004 v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011).

Napredek v tehnologiji pa je omogočil, da se lahko blagovno znamko umesti v medijski program tudi dolgo po tem, ko je bil ta že posnet, kar sicer lahko sproža etična vprašanja. V tem primeru gre za virtualno umeščanje blagovnih znamk in kot že beseda pove, gre za virtualno umestitev blagovne znamke, ki ni bila prisotna v sceni, ko so le to snemali. Ta tip umestitve bi lahko sicer omogočil umestitev različnih blagovnih znamk glede na različna geografska območja. V primeru virtualne umestitve v televizijski program pa bi bilo možno umestiti različne blagovne znamke glede na trge, ki niso v konfliktu z lokalnimi sponzorji, kar pa ne bi bilo možno v primeru tradicionalnega umeščanja (McDonnell & Drennan, 2010).

2.4 Prednosti in slabosti umeščanja blagovnih znamk

Kot pri vseh stvareh obstajajo tudi pri umeščanju blagovnih znamk tako prednosti na eni kot slabosti na drugi strani. Tržniki se morajo odločiti, ali so prednosti umeščanja dovolj velike, da se odločijo za to obliko trženja, ali pa so le-te prednosti premajhne in premalo izrazite. V kolikor pride do umestitve blagovne znamke, obstajajo prednosti in slabosti za vse deležnike, kot so filmski ustvarjalci, oglaševalci in navsezadnje tudi gledalci. Kretchmer (2004) je ugotavljal, da umeščanje prinaša veliko prednosti predvsem za filmske ustvarjalce ter oglaševalce.

2.4.1 Prednosti in slabosti umeščanja za filmske ustvarjalce

Stroški pri nastanku filmov in televizijskih produkcij iz leta v leto naraščajo. Zato ni presenetljivo, da producenti iščejo načine, kako zaježiti in znižati te stroške. Delni uspeh umeščanja blagovnih znamk se lahko pripiše tudi pritisku producentov, ki s posluževanjem tovrstne prakse znižujejo stroške produkcije (Branswell v Wenner, 2004), ali pa celo pokrijejo stroške celotne produkcije, kot se je prvič zgodilo prav v filmu o dvojnem agentu, Jamesu Bondu 007 – Jutri nikoli ne umre iz leta 1997 (McDonnell & Drennan, 2010).

Možnost realističnega prikaza je prav tako ena izmed prednosti, saj je umeščanje v osnovi izhajalo iz potrebe po realističnih pripomočkih v filmih in televizijskih serijah. Wenner (2004) je ugotavljal, da lahko okusna in nemoteča umestitev doda bolj realistično noto. Tako lahko filmarji zagotovijo, da ne pride do fokusa na malenkostne detajle v sceni, ki bi drugače, z uporabo generičnih izdelkov, prenesli pozornost samo nase (Wenner, 2004).

Četudi so prednosti umeščanja velike, so lahko na drugi strani tudi slabosti. Ena izmed velikih slabosti je vpliv na kreativnost. Kadar se režiserji, scenaristi in ostali filmski ustvarjalci soočajo s pritiskom, da morajo narediti prostor za umeščanje blagovnih znamk v filmu, ali pa že samemu scenariju, lahko to močno vpliva na kreativnost in potek zgodbe (Elliott, 1999; Paul, 2002 v Wenner, 2014).

Kreativno ozračje, v katerem nastajajo filmi in televizijske serije, se je strukturno spremenilo. Producenti, režiserji, scenaristi, igralci ter drugi, ki so vključeni v filmsko panogo, so se morali naučiti, da je kljub možnemu teoretičnemu vetu na uporabo tovrstne prakse njihova prihodnja zaposlitev povezana tudi z njihovo pripravljenostjo uporabe umestitve blagovnih znamk. To lahko vpliva na spremenjen potek zgodbe do tega da določene zgodbe morda nikoli ne bodo povedane na velikem platnu ali televizijskem zaslonu, pa čeprav je ravno to naloga filmskih ustvarjalcev (Wenner, 2004).

Ena izmed najbolj pogostih kritik umeščanja je, da hitro preplavi film ali televizijsko serijo, ki tako postane le serija oglasov (Govani, 1999). Podjetje in filmski ustvarjalci se lahko med

seboj dogovorijo za več kot pa le predstavitev blagovne znamke v filmu. Dober primer je kot že prej omenjena franšiza o slavnem dvojnem agentu 007, ki so ga nekateri kritiki preimenovali v kar The Name's Brand – James Brand (Winchester, 2015).

Filmski ustvarjalci lahko tvegajo tudi pravne postopke, v kolikor blagovne znamke ne prikažejo v pozitivni luči, kot je bilo v primeru filma Jerry Maguire iz leta 1996, kjer so v filmu uporabili stavek "Fuck Reebok, all they do is ignore me, always have, always will" (McCarthy, 1998 v Wenner, 2004).

2.4.2 Prednosti in slabosti umeščanja za oglaševalce

Ker je tradicionalno oglaševanje izgubilo svoj namen in nima takega vpliva na ljudi, kot ga je imelo v preteklosti, je smiselno, da so se tržniki zatekli k drugim, prikritim oblikam oglaševanja. Wenner (2004) je ugotavljal, da umeščanje blagovnih znamk v filme in televizijske serije prinaša oglaševalcem veliko koristi.

Umeščanje blagovnih znamk je ustvarilo nove trženjske možnosti. Dobro opazna umestitev v filmu Brodolom (ang. Cast Away) iz leta 2000 je v tej panogi ustvarila nov koncept trženja. Najboljša prijateljica glavnega lika, žoga blagovne znamke Wilson, je skozi celoten film pravzaprav oglas za žoge. Po uspehu filma je podjetje ustvarilo posebno linijo, s čimer so se usmerili na čustveno komponento gledalcev filma in na prepoznavnost izdelka glede na konkurenco (Hamlin, 2002; Friedman, 2004).

Kar je za gledalce slabost, je za oglaševalce na drugi strani prednost. Na tak način lahko dosežejo potencialne stranke in jim prikažejo svoje blagovne znamke. Shaw (2001) je ugotovil, da gledalci praviloma bolje sprejmejo umestitve, kot pa če bi gledali oglase. Umestitev v zgodbo omogoča tudi oglaševanje izdelka s pomočjo slavne osebe, v kolikor ga igralec ali igralka v filmu tudi uporabi (Wenner, 2004).

Zneski za umeščanje blagovnih znamk se razlikujejo, in sicer znašajo med nekaj tistoč pa do več milijonov dolarjev. Paul (2002) je ugotavljal, da v povprečju umestitev stane okoli 50 tisoč dolarjev, kar je še vedno ceneje, kot pa če bi se poslužili tradicionalnega oglaševanja prek oglasnih blokov. Tako je stroškovna učinkovitost uporabe umeščanja večja glede na plačano oglaševanje v oglasnih blokih, saj povprečni znesek za umestitev v nekaterih primerih ne bi zadoščal niti za zakup 30 sekundnega oglasnega prostora med najbolj gledanim terminom (Wenner, 2004). Kljub temu da so ti zneski danes bistveno višji, so v primerjavi z oglasi še vedno cenejša možnost ob dejstvu, da danes večina gledalcev oglase preskoči, jih utiša in si jih ne zapomni (Nathanson, 2013).

Hollywood Branded Inc., vodilna trženjska agencija za zabavno panogo, pojasnjuje, da obstaja več različnih možnosti, kako podjetja pridejo do umestitve blagovnih znamk. Najpogosteje se producenti odločajo za najvišjega ponudnika, toda prihaja tudi do izjem, ko

se filmski ustvarjalci odločijo za podjetje, ki jim je osebno bližje, pa čeprav za umestitev izdelka v filmu ponudijo manj denarja. Velik vpliv na to ima tudi prepoznavnost blagovne znamke. Hollywood Branded Inc. poudarja, da na ceno umeščanja vpliva več dejavnikov, kot so prepoznavnost režiserja, igralcev, za kakšno vrsto umestitve gre, katera televizijska ali produkcijska hiša je vključena in če si želi konkurenčno podjetje umestitve v istem filmu ali televizijski seriji. Poleg tega je cena odvisna tudi od panoge, v kateri deluje podjetje (Jones, 2016).

Vrednost umestitve je dolgoročnejša in ima večji doseg kot tradicionalno oglaševanje. Podjetja lahko tako z enkratnim plačilom za umestitev svoje blagovne znamke v film ali televizijsko serijo dosežejo občinstvo in potencialne kupce po celem svetu kjer mednarodna podjetja delujejo. Tako si podjetja tudi zagotovijo, da se v filmu uporabi njihova blagovna znamka in ne konkurenčna (Paul, 2002).

Z razvojem virtualnih umestitev se je ponudila priložnost, da se lahko umestitve ponovno proda in tudi segmentira glede na trge, kjer so podjetja prisotna, kar je velika korist za oglaševalce (Wenner, 2004). Tako bi lahko virtualne oglase prilagodili različnim trgom, kjer bi v enaki medijski vsebini na enem trgu gledali eno blagovno znamko, na drugem pa drugo.

Ko se podjetje odloči za tovrstno obliko oglaševanja, jim to kljub vsemu ne zagotavlja, da bo umestitev prinesla uspeh, saj jo lahko gledalci hitro spregledajo, v kolikor umestitev ni dovolj vidna. Po drugi strani pa preveč očitna izpostavitve prav tako prinese neodobranje in zavračanje s strani gledalcev, kar pripelje do paradoksa umeščanja blagovnih znamk. Kot je dejal Erwin Ephron (2012): »V kolikor jo opaziš, je slabo. Toda če je ne opaziš je, brez vrednosti«. Prav tako tržniki nimajo oziroma imajo zelo malo vpliva na to, kako uspešna bo televizijska serija ali film (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011).

Podjetja imajo načeloma manjši nadzor nad tem, kako je njihova blagovna znamka predstavljena in vključena v zgodbo (Daugherty & Gangadharbatla, 2005). To lahko povzroči, da je blagovna znamka napačno predstavljena, kritizirana, prezrta, povezana z vprašljivimi vrednotami ali uporabljena neetično (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011).

Podjetja, ki se želijo posluževati tovrstne prakse, so se znašla v zelo konkurenčnem okolju, zato si predvsem mala, srednja in novo nastala podjetja težko privoščijo umeščanje svojih blagovnih znamk. Tudi študije potrjujejo, da za taka podjetja umeščanje ni tako učinkovito.

Danes so filmi in televizijske serije praktično dostopni po celem svetu, zato se morajo podjetja soočati tudi s sprejemljivostjo te prakse v drugih kulturah in ne samo svoji. Nekatere kulture zavračajo to vrsto oglaševanja in izražajo močne etične skrbi ter prav tako spodbujajo, da je umeščanje regulirano z zakonodajo. Večje število gledalcev še ne zagotavlja večje uspešnosti blagovne znamke.

2.4.3 Prednosti in slabosti umeščanja za gledalce

Prednosti umeščanja blagovnih znamk so precej bolj jasna za filmske ustvarjalce in podjetja, medtem ko so koristi za gledalce precej bolj izmuzljive in jih je praviloma bolj malo (Wenner, 2004). Ena izmed koristi za gledalce je bolj realističen prikaz. Na tak način so liki in scena bolj naravni in posameznik se lahko osredotoči na zgodbo.

Čeprav imajo gledalci v življenju zaradi vseprisotnega oglaševanja vključene obrambne mehanizme, jih po navadi pri ogledu filma ali televizijske serije nimajo. Obstaja možnost, da jih podjetja zavajajo in so tako subtilno zavedeni, kar tudi vzbuja etična vprašanja. Prav tako gledalci v kinu ne morajo prevrteti filma naprej, ne morejo zamenjati programa, kot lahko to naredijo med oglasnimi bloki (Wenner, 2004). Edino, kar lahko naredijo v izogib ogledu umeščenih blagovnih znamk, je, da zapustijo kinodvorano, a to pomeni, da si ne bodo mogli ogledati filma.

V kolikor režiserji in filmski ustvarjalci podležejo pritiskom in spreminjajo zgodbo (Wenner, 2004) je to hkrati slabo tudi za gledalce, saj tako ne morajo gledati zgodb, ki bi bile na platnu drugače povedane in predstavljene. Hkrati znižanje stroškov za filmske ustvarjalce tudi ni prenešeno na gledalce, saj ti nimajo cenejših vstopnic za kino (Wenner, 2004), zato so se pojavila tudi vprašanja o tem, ali bi morali imeti gledalci za ogled filmov, ki vsebujejo umestitve, cenejše vstopnice za kino.

S pojavom virtualnih umestitev so se pojavile tudi glasne kritike o zavajanju kupcev. Virtualna umestitev namreč pusti vtis, da je bilo nekaj tam, kar v resnici še ni obstajalo, in vzbuja etična vprašanja. Z uporabo interaktivnih televizij se poraja vprašanje, ali lahko pride do orwellovske prihodnosti, saj bi tako televizije lahko zbirale informacije o svojih gledalcih (Wenner, 2004), s čimer bi bila ogrožena zasebnost ljudi.

2.5 Psihološki in etični vidiki umeščanja blagovnih znamk

Glede na to, da postaja umeščanje blagovnih znamk vedno pomembnejše področje, je logično, da tržniki ničesar ne prepuščajo naključju. Ob tem se poslužujejo tudi drugih strokovnih področij, ki pomembno vplivajo na celotno področje umeščanja. Poleg tega morajo na področje gledati tudi s psihološkega in etičnega vidika, saj sta oba pomembna, ali bo umeščanje blagovnih znamk uspešno, kako bo vplivalo na posameznika in kako se bo posameznik odzval na samo umeščanje.

2.5.1 Psihološki vidiki umeščanja blagovnih znamk

Ni čudno, da se posamezniki na različne načine izogibajo številnim oglasom in tržniki posledično iščejo različne poti in pristope, kako doseči potencialne kupce. Ob tem se vedno

bolj zanašajo na vgrajeno trženje (angl. embedded marketing) (Zimmerman, 2013). Pogosto se uporablja psihologijo, ki je danes vedno bolj prisotna na različnih področjih. Panoga trženja vključuje psihologijo in različne motivacijske raziskave za pridobitev informacij, kako ravnati s publiko. Ena izmed kritik trženja je, da je učinek trženja psihološki, saj vpliva na ljudi tako, da lahko škodujejo sebi in drugim (Hackley, 2007).

Hackley (2007) trdi, da so nekateri sumi o psihološkem vplivanju trženja neupravičeni. Umeščanje blagovnih znamk pogosto napačno opisujejo kot subliminalno oglaševanje, saj se posamezniki redko zavedajo, da je umeščena blagovna znamka strateško umeščena z namenom oglaševanja. Po njegovem mnenju se lahko vpliv umeščanja blagovnih znamk razloži skozi ideološki pojem »normalizacije«, saj umeščanje blagovnih znamk normalizira vsakodnevno življenje. Prav tako malo študij dokazuje, ali je umeščanje sploh učinkovito, saj posameznik velikokrat spregleda v program umeščene blagovne znamke (Ruggieri & Boca, 2013).

Četudi ni strogo subliminalno, posamezniki morda nezavedno ne kodirajo umeščanja blagovnih znamk, čeprav so zmožni tega. Toda blagovno znamko se gotovo obravnava učinkovito, saj gre za spontano reakcijo, ki ne zahteva razporejanja virov pozornosti (Ruggieri & Boca, 2013).

Veliko literature o teoriji učinka izpostavljenosti (angl. theory of the mere exposure effect) prikazuje, da ponavljajoča izpostavljenost nekemu objektu vodi do povečanega pozitivnega oziroma manjšega negativnega vpliva do tega objekta (Harmon-Jones & Allen, 2001; Zajonc, 1968, 2001 v Ruggieri & Boca, 2013). Zajonc (1968, v Ruggieri & Boca, 2013) je učinek izpostavljenosti opisal kot povečan pozitivni porast v korist izdelka, za katerega obstaja pozitiven odnos potem, ko je posameznik večkrat izpostavljen dražljajem, povezanim z izdelkom. Strokovnjaki so ugotovili, da se ta učinek pojavi, ko se posameznik ne zaveda, da je izpostavljen dražljaju. To se zgodi, ko ostane predstavljen dražljaj izven posameznikove zavesti, kot je tudi v primeru umeščanja blagovnih znamk (Bonanno & Stillings, 1986; Bornstein, 1989; Bornstein, Leone, & Galley, 1987; Kunst-Wilson & Zajonc, 1980; Mandler, Nakamura, & Van Zandt, 1987; Murphy, Monahan, & Zajonc, 1995; Scaffidi Abbate, & Ruggieri, 2008, 2011; Seamon, Brody, & Kauff, 1983 v Ruggieri & Boca, 2013).

Zimmerman (2013) zagovarja stališče, da umeščanje blagovnih znamk neposredno vpliva na posameznikov impliciten odnos, ki je manj kontroliran in bolj čustven. Poleg tega je boljši za predvidevanje obnašanja in si deli podobne lastnosti kot impulzivno vedenje. Poleg tega lahko umeščanje blagovnih znamk vpliva na implicitno samoidentifikacijo (angl. implicit self-indentification), ko posameznik avtomatično asociira z nekim objektom, kot je na primer blagovna znamka. Psihologi so odkrili, da bo posameznik z večjo verjetnostjo kupil nekaj, s čimer se identificira, kot pa, kar mu je ljubše. Prav tako lahko posameznik umeščeno blagovno znamko vidi skeptično, a jo kljub vsemu vidi bolj pozitivno. To dvojje skupaj

pomeni, da lahko posameznik kupi umeščeno blagovno znamko, četudi vidi umestitev kot poskus manipulacije (Zimmerman, 2013). Van Reijmersdal, Neijens in Smit (2007) so v svoji študiji raziskovali učinek ponavljajoče izpostavljenosti umeščanju blagovnih znamk na podobo blagovne znamke (angl. brand image) in ugotovili, da je pogostost izpostavljanja pomembna spremenljivka, ki vpliva na podobo blagovne znamke.

2.5.2 Etični vidiki umeščanja blagovnih znamk

Umeščanje blagovnih znamk je in postaja vedno bolj pomembno področje trženja. Istočasno se z vedno večjo uporabo tovrstne prakse pojavlja tudi večja zaskrbljenost o negativnih vplivih in pomanjkanju nadzora na tem področju (de Gregorio & Sung, 2010). Veliko vprašanj glede njene uporabe se poraja predvsem na področju etike in morale. Gupta in Gould (1997) sta ugotovila, da je umeščanje vedno bolj popularno in razširjeno, hkrati pa ostaja zelo kontroveržno, na kar je potrebno gledati z vidika etičnosti.

Večina študij se je samo na splošno ukvarjala z vprašanjem etičnosti umeščanja blagovnih znamk. Nekateri kritiki so zagovarjali in domnevali, da ima negativen ekonomski vpliv, saj naj bi bili gledalci zaradi uporabe točno določenih izdelkov in storitev bolj naklonjeni timskim, ki se jih povezuje s Hollywoodskim glamurjem (Rothenberg, 1991). Kritiki zaznavajo tudi elemente zavajanja, saj umeščanje blagovnih znamk ni označeno kot oglaševanje. Tako se lahko nanj gleda kot na skrito, ampak plačano (Balasubramanian, 1994). Nebenzahl in Secunda (1993) pravita, da je umeščanje zaradi tega pri nekaterih zaznano kot prikriti vidik, ki lahko deluje grozeče.

Snoddy (2006) je v svoji raziskavi ugotovil, da so življenja ljudi prenasočena z blagovnimi znamkami, tako da umestitve dodajo občutek za resničnost in da povečujejo realnost. Toda večina umestitev, skoraj brez izjem, prikazuje izdelke ali storitve in njihovo uporabo v pozitivni luči. V kolikor se filmski ustvarjalci tega ne držijo, lahko tvegajo tudi pravne postopke. Toda realizem, ki je nagnjen k temu, da je pozitiven in primeren, je hkrati tudi nerealističen in po definiciji varljiv. Tako je argument o povečanem realizmu zelo dvomljiv, saj je skoraj tako zavajajoč, kot če bi trdili, da televizijski oglasi odsevajo realnost (Wenner, 2004).

Umeščanje etično spornih blagovnih znamk je problematično tudi zaradi tega, ker neposredno ne spada pod oglaševanje, ki je omejeno z zakoni proti zavajajočim praksam v oglaševanju. Prav zaradi tega se postavlja vprašanje, kako bi morali to področje rešiti. Tisti, ki so naklonjeni umeščanju, trdijo, da so potrošniki dovolj izobraženi in pametni, da se zavedajo, da so umeščanje in drugi oglaševalski pristopi po vsej verjetnosti prisotni povsod (Ebenkamp v Wenner, 2004). Raziskave to trditve podpirajo in ugotavljajo, da večina nima močnih pomislekov glede uporabe umeščanja, v kolikor le-to ni pretirano uporabljeno ali je uporabljeno neprimerno (d'Astous & Chartier, 2000; DeLorme & Reid, 1999; Gould in drugi, 2000; Gupta in drugi, 2000 v Wenner, 2004). Vseeno prihaja do polemik, ali bi morali

umeščanje prepovedati ali pa vsaj jasno objaviti ob koncu filma ali televizijske serije, da je bilo le-to uporabljeno (The Economist, 2005). To posebno velja za implicitne umestitve, saj veljajo za manj etične od ostalih vrst umestitev, še posebno, če so prikazane v informativnih programih (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011).

Dejstvo je, da je uporaba umeščanja blagovnih znamk za nekatere izdelke in storitve etično manj sprejemljiva kot za druge. Etičnost uporabe tovrstne prakse je vprašljiva tudi zaradi dejstva, da umeščanje spada med hibridna sporočila, sestavljena iz oglaševanja in publicitete, v katerih skušajo oglaševalci zaobiti oglaševalske prepovedi v drugih medijih, kot na primer na televiziji (Balasubramanian, 1994), kjer je prepovedano oglaševanje alkohola in tobačnih izdelkov.

2.5.2.1 Dva vidika etičnosti

Na etičnost umeščanja se lahko gleda z dveh vidikov. In sicer, ali je uporaba tehnike umeščanja blagovnih znamk kot prikrite oblike oglaševanja sploh etična, ali pa se etično vprašanje osredotoča na specifične izdelke oziroma kategorije izdelkov in storitev, ki veljajo za bolj kontroverzne in vzbujajo večja etična vprašanja kot druga.

Nebenzahl in Secunda (1993) sta kot prva med študenti raziskovala sprejemljivost in etičnost umeščanja blagovnih znamk. V svoji raziskavi sta prišla do zaključka, da večina študentov ne nasprotuje umeščanju blagovnih znamk. Tisti, ki pa nasprotujejo umeščanju, temu načeloma nasprotujejo na osnovi etičnosti. Gupta in Gould (1997) sta prav na podlagi te študije razširila ugotovitve z razlikovanjem etičnih posledic na osnovi individualnih izdelkov in razlik med porabniki. Ugotovila sta, da je umeščanje najmanj primerno za orožje, sledijo mu tobačni in alkoholni izdelki. Ostale izdelke se je obravnavalo kot etično sprejemljive za umeščanje v medije množične komunikacije. Williams, Petrosky, Hernandez in Page (2011) so se v svoji študiji dotaknili tudi etičnega vprašanja umeščanja farmacevtskih blagovnih znamk. Eagle in Dahl (2015) pa sta na seznam neprimernih umeščanj dodala še škodljive solarije.

Mali in veliki zasloni so bili uporabljeni s strani tobačnih podjetij za prikaz glamurja in »pravega odnosa« do kajenja (The Economist, 2005). Umeščanje cigaret v filme je bilo vidno kot izmikanje prepovedi oglaševanja na televiziji (Balasubramanian, 1994). Leta 1991 se je pričela preiskava, ali bi moralo imeti umeščanje tobačnih izdelkov v filmih zdravstveno opozorilo. Istega leta se je sicer tobačna panoga strinjala, da ne bo več plačevala za umeščanje njihovih izdelkov v filme (Rothenberg, 1991).

2.5.2.2 Tri osnovne etične skrbi

Wenner (2004) je v svoji študiji ugotavljal, da v osnovi prihaja do treh etičnih skrbi in vprašanj pri umeščanju blagovnih znamk v medije množične komunikacije: prevara

gledalca, avtorske pravice in pretirana komercializacija, ki med seboj niso izključujoče. Ena izmed glasnejših kritik je kritika umeščanja, ki se sprašuje o avtorskih pravicah. Zabavna panoga velja za občutljivo delovno okolje, saj posamezniki delajo na projektih, in na to, ali bodo dobili nek projekt, vpliva tudi, koga poznajo in kaj so naredili v preteklosti. Kljub temu da imajo teoretično možnost veta, ko pride do odločitve, ali bodo umestili blagovno znamko v določen program, lahko to vpliva na prihodnje projekte in nadaljnje delo.

Prav tako je s pojavom virtualnega umeščanja blagovnih znamk vzniknilo vprašanje kakšne pravice imajo ob tem filmski ustvarjalci, ki so sodelovali pri projektu. Očitno je, da se s tem vprašanjem v preteklosti niso soočali, saj niso razmišljali o tem, da bi lahko kasneje neko blagovno znamko virtualno umestili v film ali kak drug medij. Tako to danes predstavlja sivo območje. Problem prevare gledalca ter tveganje vpliva na umetniško integriteto vplivata na vprašanja, ki obdajajo umeščanje. To se hkrati tudi dotika trditve in tretje od teh treh etičnih vprašanj o preveliki komercializaciji in njenih posledicah. Splošna razprava o tej temi pravi, da je bila etična meja pri umeščanju blagovnih znamk v medije množične komunikacije prekoračena.

2.5.2.3 ERMA

Panoga umeščanja blagovnih znamk ima sicer svoje poslovno združenje, ki se imenuje Entertainment Resources and Marketing Association (v nadaljevanju ERMA). Gre za združenje trženjskih strokovnjakov, katere namen je spodbujanje stroke in zagotavljanje visokih standardov etičnosti (Wenner, 2004). V združenju ERMA imajo tako imenovani »Kodeks standardov in etike« (angl. Code of Standards and Ethics) v dvanajstih točkah z namenom usmerjanja svojih članov. Prav tako svojim članom omogočajo, da producenti in ostali filmski ustvarjalci vidijo njihove proizvode in storitve. Z vidika ERME je dobra umestitev v medije množične komunikacije tista, ki ni vsiljiva in ne usmerja pozornosti nase (Wenner, 2004).

2.6 Odnos in kulturni vidiki umeščanja blagovnih znamk

Ljudje pripadajo različnim kulturam. Vsaka kultura ima svoje navade, običaje, norme, vrednote, ki pa se med seboj razlikujejo. Poleg tega se posamezniki med seboj razlikujejo v tem, kakšen pogled in odnos imajo do stvari. Prav tako je tudi pri umeščanju blagovnih znamk v filme, saj so znotraj iste kulture nekateri tovrstni praksi naklonjeni, drugi pa ne.

2.6.1 Odnos do umeščanja blagovnih znamk

Vpliv umeščanja na odnos, naklonjenost in čustva do blagovnih znamk je malo raziskan. Prvotne raziskave so sicer ugotovile, da gledalci odnos do umeščene blagovne znamke povežejo z odnosom, ki ga ima do nje lik v filmu ali televizijski seriji. Poleg tega je odnos

do blagovne znamke povezan tudi z navezanostjo posameznika na lik (Pokrywczynski, 2005; Russell & Stern, 2006 v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011).

Panda (2004, v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011) je ugotovil, da je vrednotenje umeščanja blagovnih znamk v medije množične komunikacije bolj pozitivno, v kolikor ima posameznik pozitiven odnos do umeščene blagovne znamke. Splošen odnos do umeščanja je posplošen med različnimi kulturami, ko pride do etično spornih ali kontroverznih izdelkov, medtem ko to ne velja za etično sprejemljive izdelke in storitve (Eisend, 2009).

Van Reijmersdal, Smit in Neijens (2010) so ugotovili, da bolj izobražene gledalce umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije ne prepriča v tolikšni meri kot gledalce z nižjo stopnjo izobrazbe. Starejši gledalci na drugi strani bolj pogosto iščejo informacije o blagovnih znamkah, ki so jim bili izpostavljeni. Kureshi in Sood (2010) sta prišla do zaključka, da spol, pogostost gledanja filmov, kulturne razlike (Eisend, 2009), etičnost posameznika (McClung & Cleopath, 2008; Craig-Lees, Scott & Wong, 2008 v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011), zavedanje blagovne znamke, vključenost v gledanje filmov, odnos do igralca ali igralka ter všečnost programa vplivajo na učinkovitost umeščanja blagovne znamke (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011).

Poleg tega na odnos do umeščanja vplivajo drugi dejavniki, saj imajo posamezniki specifične predstave, ali so točno določeni filmski žanri (Sung & de Gregorio, 2008; de Gregorio & Sung, 2010), kategorije izdelkov ali storitev (Gupta & Gould, 1997; Brennan in drugi, 2004; Sung in drugi, 2009, v Lee, Sung & de Gregorio, 2011) sprejemljivi za umeščanje blagovnih znamk.

Managerske odločitve bi morale tako temeljiti na razumevanju kulturnih karakteristik, ki vplivajo na potrošniška prepričanja, vrednote, norme in odnos, ko se odločajo za umeščanje blagovnih znamk (Lee, Sung & de Gregorio, 2011).

2.6.2 Kulturni vidiki umeščanja blagovnih znamk

Kot tradicionalno oglaševanje tudi umeščanje blagovnih znamk prenaša in odseva pomembne simbolične pomene in vrednote znotraj kulture (Russell, 1998; Hackley & Tiwsakul, 2006, v Lee, Sung & de Gregorio, 2011). Odnosi potrošnikov do umeščanja blagovnih znamk se lahko razlikujejo tudi glede na temeljne kulturne naravnosti in vrednote posamične družbe (Lee, Sung & de Gregorio, 2011).

Medkulturne raziskave kažejo, da imajo posamezniki različen odnos do umeščanja blagovnih znamk glede na kulturo, ki ji pripadajo (Gould in drugi, 2000; Karrh in drugi, 2001; McKechnie & Zhou, 2003; Nelson & Devanathan, 2006 v Lee, Sung & de Gregorio, 2011), medij umeščanja (Sung & de Gregorio, 2008; de Gregorio & Sung, 2009) in tip

izdelka ali storitve (Gupta & Gould, 1997; Brennan in drugi, 2004; Sung in drugi, 2009 v Lee, Sung & de Gregorio, 2011).

Paul, Roy in Mukhopadhyay (2006) so ugotovili, da se osebne moralne filozofije in interpretacije glede trženjskih taktik razlikujejo med državami glede na kulturno usmerjenost. Študije tudi nakazujejo, da imajo ljudje iz visokokontekstnih kultur raje indirektna sporočila, neizrečene besede za komunikacijo, kar pogosto pripelje do čustvenih pristopov komunikacije (Taylor in drugi, 1997; Choi in drugi, 2008 v Lee, Sung & de Gregorio, 2011). Kulturni kontekst ima tako pomembno vlogo tudi pri tem, kako ljudje gledajo na umeščanje blagovnih znamk (Karrh in drugi, 2000; McKechnie & Zhou, 2003 v Lee, Sung & de Gregorio, 2011). Ker umeščanje blagovnih znamk potuje znotraj in onkraj različnih kultur skozi filme in televizijske serije ter oddaje, je verjetno, da tuji gledalci drugače vidijo in interpretirajo umeščanje glede na kulturo, ki ji pripadajo (Gould in drugi, 2000; Nelson & Devanathan, 2006 v Lee, Sung & de Gregorio, 2011).

Triandis (2004) je ugotovil, da so individualisti v kolektivističnih kulturah pogosto bolj pod vplivom kohezivnosti skupinskih pravil obnašanja in soodvisnosti kot individualisti v individualističnih državah. Združene države Amerike in Koreja sta dve čisto različni kulturi, ko se ju primerja glede na šest kulturnih dimenzij po Geertu Hofstedeju, saj države z individualistično kulturo kot na primer Združene države Amerike, poudarjajo avtonomnost, čustveno neodvisnost, poudarek je na zasebnosti in individualističnih potrebah. Poleg tega so družbene vezi med posamezniki ohlapne in komunikacija je relativno direktna (Triandis, 2004). Koreja kot kolektivistična kultura na drugi strani izpostavlja skupinsko harmonijo, čustveno odvisnost, povezanost in pomoč ter skupinske vrednote nad posameznimi vrednotami. Prav tako cenijo odnose soodvisnosti, družabnosti in družinske integritete (Schwartz, 1994 v Lee, Sung & de Gregorio, 2011) in poistovetenje s socialnim sistemom, ki mu pripadajo (Cha, 1994 v Lee, Sung & de Gregorio, 2011). Tako obstaja večja verjetnost, da bodo kolektivistične družbe prej izrazile etično skrb glede umeščanja blagovnih znamk kot pa bolj individualistične družbe (Lee, Sung & de Gregorio, 2011). Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux in Maazoul (2013) so v svoji raziskavi prav tako ugotovili, da so individualistični Američani bolj naklonjeni umeščanju kot kolektivistični Kitajci. Prav tako se bolj strinjajo, da umeščanje povečuje realističnost in da je večina filmskih žanrov primerna za umestitve blagovnih znamk (Lee, Sung & de Gregorio, 2011). Toda ko pride do etično spornih umestitev, sta obe kulturi proti uporabi umeščanja v medije množičnih komunikacij, ne glede na to, kateri kulturni dimenziji pripadajo (Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux & Maazoul, 2013).

So pa po drugi strani zaradi različnih kulturnih orientiranosti in socioekonomskih ravni na primer uporabniki v azijskih državah, kot so Kitajska, Tajvan in Južna Koreja bolj naklonjeni oglaševanju kot posamezniki v Združenih državah Amerike (La Ferle & Lee, 2001).

Študija, ki je preverjala razlike med Američani, Avstrijci in Francozi je prišla do zaključkov, da so Američani bolj naklonjeni umeščanju blagovnih znamk in so tudi bolj nagnjeni k nakupnim nameram vključenim v umestitev, v primerjavi z Avstrijci in Francozi (Gould in drugi, 2000 v Lee, Sung & de Gregorio, 2011). Do enakih ugotovitev so prišli Gupta in drugi (2000 v Lee, Sung & de Gregorio, 2011), ki so posameznike istih držav primerjali glede na tri kriterije, in sicer država, narava blagovne znamke in individualne karakteristike. Podobno sta ugotovila tudi McKechnie in Zhou (2003), ki sta preučevala razlike med Američani in Kitajci. Razlike do umeščanja obstajajo tudi med vzhodno in zahodno Evropo (Heyder, Musiol & Peters, 1992 v Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux & Maazoul, 2013). V raziskavi različnih kategorij izdelkov umeščanja blagovnih znamk med Italijo, Združenimi državami Amerike, Francijo, Avstrijo, Kitajsko in Avstralijo so prišli do ugotovitev, da so tovrstni uporabi najmanj naklonjeni v Italiji, najbolj pa v Združenih državah in v Franciji (Guido in drugi, 2010 v Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux & Maazoul, 2013).

Francoski filmi vsebujejo dvakrat toliko umestitev kot ameriški. Isto velja za število blagovnih znamk, ki so vključene v umestitve. Ena izmed možnih razlag, da je temu tako, je ta, da francoski filmi težje pridejo do primerne financiranja kot ameriški (Kouli & Saad, 2000 v Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux & Maazoul, 2013). Blagovne znamke so bolj središčne in bolj v povezavi z glavnim likom v francoskih filmih. Za razliko od ameriških filmov, kjer so umestitve načeloma take, da pozitivno prikažejo blagovno znamko, so v francoskih filmih uporabljene z namenom, da opredelijo socialni status lika. V ameriških filmih so tudi pogosteje uporabljene blagovne znamke, ki so značilne za ameriško potrošnjo (d'Astous & Seguin, 1999; Rubbo & Breneman, 2004 v Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux & Maazoul, 2013).

Vse te študije so pokazale, da morajo tržniki oglaševanje prilagoditi državam (Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux & Maazoul, 2013). Tržniki morajo tako preveriti, kakšen učinek bo imelo umeščanje blagovnih znamk na gledalce. Še posebej je pomembno, da preverijo, ali se gledalci sploh zavedajo učinka prepričevanja. Ta učinek je v različnih državah različen in posamezniki se lahko nanj različno odzovejo. Obstajajo tri možnosti odziva, in sicer popolno sprejetje, popolno zavračanje ali pogojna uporaba (Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux & Maazoul, 2013).

Umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije je lahko odlično mednarodno komunikacijsko orodje. Učinkovitost umeščanja na mednarodni ravni je sicer odvisna tudi od odnosa, ki ga ima ciljni trg, saj globalno obstajajo nekatere pomembne razlike med trgi in kulturami. Tako je trditev, da bo film in umeščanje blagovnih znamk imel enak učinek po vsem svetu, zelo vprašljiva (Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux & Maazoul, 2013).

Kljub temu da so različni avtorji v svojih študijah zaznali kulturne razlike, je potrebno upoštevati, da so osebni in situacijski faktorji do odnosa umeščanja blagovnih znamk zelo pomembni. Tako individualne karakteristike posameznika vplivajo na to, kakšen odnos bo

imela oseba do umeščanja blagovnih znamk, ne glede na kulturo, ki ji pripada (Lee, Sung & de Gregorio, 2011).

2.7 Merjenje učinkovitosti umeščanja

Umeščanje blagovnih znamk je danes tako razširjeno, da je postala samostojna panoga (Wenner, 2004), ki je vredna več milijard dolarjev. Kljub temu da je težko meriti velikost panoge umeščanja, je po izračunih leta 2014 prvič presegla mejo 10 milijard dolarjev. Po predvidevanjih pa naj bi leta 2019 prvič presegla mejo 20 milijard dolarjev (PQ media, 2015) in to kljub več kot očitnim pomanjkljivostim na področju merjenja učinkovitosti.

Zaradi vedno večje razdrobljenosti in širjenja medijev ter upada učinkovitosti tradicionalnega oglaševanja postaja umeščanje blagovnih znamk vedno bolj učinkovit način, kako doseči potrošnike in neuporabnike (Mackay, Ewing, Newton & Windisch, 2009 v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Glede na to, da postaja umeščanje blagovnih znamk vedno bolj pomembno, je nujno potrebno, da posameznik razume edinstveno naravo panoge umeščanja blagovnih znamk (Thomas & Kohli, 2010).

Russell in Belch (2005) sta v svoji raziskavi ugotovila, da kljub številnim raziskavam na področju vplivanja umeščanja blagovnih znamk ni še točnih orodij za sistematično vrednotenje umeščanja blagovnih znamk. Podjetja se sicer trudijo vzpostaviti sistem ključnih mer, da bi vzpostavila standarde v tej panogi. V osnovi ločita dva vidika učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk. Prvi vidik se osredotoča na finančno učinkovitost, kjer se podjetja osredotočajo na ekonomsko vrednost umeščanja in primerjavo stroškovne učinkovitosti glede na tradicionalno oglaševanje. V drugi vidik pa spadajo učinki, ki jih ima umeščanje na posameznika. Med te učinke spadajo priklic, asociacije in drugi posameznikovi odzivi na samo umeščanje blagovnih znamk (Russell & Belch, 2005).

Pomanjkanje mer učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk predstavlja velik problem, saj to vpliva na postavitev cene, ki jo podjetje plača za posamezno umestitev (McDonnell & Drennan, 2010). Thomas in Kohli (2010) sta ugotavljala, da obstaja bore malo dokazov, ali se umeščanje blagovnih znamk podjetju sploh splača, da managerjem primanjkujejo specifični napotki, ki bi jim pomagali ugotoviti, kateri medij je najbolj primeren, da od umeščene blagovne znamke nato tudi prejmejo čim več. Wiles in Danielova (2009) sta v svoji raziskavi med drugim tudi odkrila, da uspešna umestitev poveča vrednost delnice podjetja, saj se posamezniki povežejo s filmom in posledično tudi z umeščeno blagovno znamko.

Pozitivne asociacije na blagovno znamko lahko spremenijo odziv posameznika tako, da vplivajo na všečnost in nakupno namero. Različne raziskave so pokazale, da so zaradi umeščanja blagovnih znamk možni večji priklic, povečana všečnost in višja prodaja, čeprav prihaja do razhajanj pri tem, kako konsistentna so lahko pri tem podjetja (Thomas & Kohli,

2010). Delorme in Reid (1999, v McDonnell & Drennan, 2010) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je priklic večji za poznane kot nepoznane blagovne znamke. Prav tako sta La Ferle in Edwards (2006) prišla do zaključka, da večje prepletanje med likom in blagovno znamko zagotavlja najbolj uspešne umestitve. V raziskavah so med drugim ugotovili, da umeščanje blagovnih znamk v medijske vsebine poveča zavedanje blagovne znamke, poveča njeno naklonjenost in spodbuja morebitne nakupe. Hkrati so v raziskavi ugotovili, da je 60 odstotkov gledalcev naklonjenih blagovnim znamkam, ki so jih prepoznali v umestitvah in 45 odstotkov gledalcev je trdilo, da obstaja večja verjetnost nakupa tistih blagovnih znamk, ki so bile umeščene (1st Place, 2010 v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Tsai, Liang in Liu (2007 v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011) so ugotovili, da je posledica večjega zavedanja blagovne znamke večji priklic, bolj pozitiven odnos in večja nakupna namera za umeščeno blagovno znamko. Na drugi strani, ko zavedanje blagovne znamke ni dovolj veliko, si posamezniki načeloma niti ne zapomnijo imena umeščenih blagovnih znamk.

Umeščanje blagovnih znamk je polno negotovosti. Blagovna znamka je lahko prikazana drugače, kot si je zamislilo podjetje, film ali televizijska serija je prikazana kasneje, kot je bilo pričakovano, morda ne dosežeta pričakovanj, ki jih imajo tržniki (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Ko je enkrat blagovna znamka umeščena v program, se ne more predvideti, kako dobro bo delovala (Thomas & Kohli, 2010).

Velikokrat se vodstveni kadri odločajo za umeščanje blagovnih znamk, ker je v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem cenejše in nanj ne gledajo kot na strateško komunikacijsko orodje s specifičnimi nameni (Thomas & Kohli, 2010). Tako tisti, ki se ukvarjajo z umeščanjem blagovnih znamk, kot akademiki se strinjajo, da umeščanje deluje najbolje kot del integriranega komunikacijskega pristopa (angl. integrated communication approach) (Karrh, McKee & Pardun, 2003 v Thomas & Kohli, 2010). Vedno več oglaševalskih agencij se odloča, da v svoje delovanje vključuje tudi umeščanje blagovnih znamk. Ker umeščanje pridobiva na veljavi, je vedno bolj povezano z ostalimi elementi komunikacijskega spleta (Russell & Belch, 2005). Veliko podjetij je vzpostavilo unikatne metode merjenja umeščanja blagovnih znamk, ki se med seboj razlikujejo v tem, katere mere vključujejo (Wasserman, 2005 v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Zaradi tega medsebojna primerjava ni možna. Ne glede na to, katerega sistema merjenja učinkovitosti se bo podjetje poslužilo, bo še naprej prihajalo do različnih mnenj o vrednosti umeščanja blagovnih znamk in kako bi ga morali meriti (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011).

Preveč umeščanja blagovnih znamk lahko razjezi posameznika in je umeščanje vidno kot nesprejemljiv komercializem (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Na uspeh umeščanja blagovnih znamk vpliva veliko faktorjev, med drugim tudi primernost umeščenih blagovnih znamk, ujemanje umeščene blagovne znamke z medijem in skladnost umestitve (Thomas & Kohli, 2010). V večini primerov spadajo filmi in televizijske oddaje pod

enkratno izpostavljenost in tako se poraja vprašanje, kako lahko umeščanje blagovnih znamk vpliva na posameznika, v kolikor mu ta ni poznana (Thomas & Kohli, 2010).

Potrebno je ločiti med kratkoročnimi in dolgočnimi učinki umeščanja blagovnih znamk. Zaradi časovnih omejitev so se akademske raziskave večinoma osredotočale na kratkoročne učinke umeščanja blagovnih znamk, kjer so v večini primerov raziskovale priklic, prepoznavanje, vrednotenje oziroma stališče in izbiro blagovne znamke. Umeščanje pa ima lahko podobno kot oglaševanje tudi dolgoročni učinek na podobo blagovne znamke in njeno premoženje. Potrebno se je zavedati, da lahko umeščanje blagovnih znamk ustvari tudi oglaševanje od ust do ust, kjer lahko dolgoročni učinki dosežejo posameznike, ki niso bili neposredno pod vplivom umeščanja blagovnih znamk. Dolgoročne učinke umeščanja blagovnih znamk je sicer težko meriti, a pomembno prispevajo k učinkovitosti (McCarty, 2004).

Thomas in Kohli (2010) sta ugotavljala, da za razliko od tradicionalnega oglaševanja umeščanje blagovnih znamk ne uporablja mer, kot so doseg, pogostost in točke (angl. gross rating point), s katerimi bi lahko merili učinkovitost, kot to delajo tržniki v oglaševanju. Tako trdita, da je potrebno učinkovitost umeščanja blagovnih znamk v kontekstu oglaševanja meriti v treh dimenzijah. Prva od dimenzij je tako imenovani **doseg** (angl. reach), ki meri število ljudi, ki so izpostavljeni blagovni znamki. Filmske uspešnice, blockbusterji, imajo seveda največji doseg, a manjši filmi in televizijske serije so lahko z manjšim dosegom primerna za podjetja, ki si ne morajo privoščiti umeščanja v prej omenjene filme. Druga dimenzija je tako imenovani **vpliv** (angl. impact), ki meri stopnjo, do katere oglas ustvari želeni vtis na publiko. Pri panogi umeščanja blagovnih znamk je to težko doseči, saj je večina umeščanj vidna manj kot pet sekund in so ali umeščene v ozadnje ali pa omenjene (La Ferle & Edwards, 2006). Zadnja dimenzija je tako imenovana **pogostost** (angl. frequency), ki je definirana kot, kako pogosto je blagovna znamka prikazana v programu. Tudi ta dimenzija je pri umeščanju problematična, predvsem pri filmu, saj gre običajno za enkratno izpostavljenost blagovne znamke. Pri televizijski seriji je lahko nekoliko lažje, saj lahko dogovor zavzema prikaz blagovne znamke skozi več epizod serije. Kljub vsemu bo v takem okolju nepoznana blagovna znamka bolj malo vplivala na posameznika. Tako je po njunem mnenju umeščanje pogosto bolj primerno za že uveljavljene blagovne znamke.

Glede na rezultate umeščanja blagovnih znamk so Balasubramanian, Karrh in Patwardhan (2006) izhajali iz modela hierarhije učinkov (angl. hierarchy-of-effects model) in so glede na rezultate razlikovali med tremi vrstami učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk. Pri tem so rezultate delili na **spoznavne** (angl. cognitive), **čustvene** (angl. affective) in **vedenjske** (angl. conative). Model hierarhije učinkov sta leta 1961 razvila Lavidge in Steiner in je sestavljen iz šestih stopenj, skozi katere gre posameznik, preden se odloči za nakup blagovne znamke. Zavedanje in poznavanje spadata pod spoznavno stopnjo, ki si ji reče tudi faza razmišljanja, saj posameznik išče informacije o blagovni znamki. Všečnost in preferenca sta del čustvene stopnje, ko začne porabnik oblikovati naklonjenost blagovni

znamki. Pri vedenjski stopnji pa se posameznik odloča o izbiri blagovne znamke, kamor pa spadata prepričanje in nakup (Hierarchy of Effects Theory, brez datuma). Večina raziskav se je osredotočala na spoznavne učinke, kamor spadata tudi priklic in zavedanje blagovne znamke. Najmanj raziskav je bilo narejenih na temo čustvenih učinkov (Balasubramanian, Kaarh & Patwardhan, 2006).

Balasubramanian, Kaarh in Patwardhan (2006) so ugotavljali, da kljub veliki rasti panoge umeščanja obstaja pomanjkanje razumevanja odzivov porabnikov na umeščanje blagovnih znamk. Tako so razvili interaktivni model, ki ocenjuje vpliv umeščanja blagovnih znamk in je sestavljen iz štirih faktorjev. **Izvedbeni faktorji** (angl. execution/stimulus factors) so povezani s samo izvedbo umeščanja in sem med drugim prištevajo tudi tip programa, prilagodljivost izvedbe, priložnost za procesiranje in način umestitve. **Individualni faktorji** (angl. individual-specific factors) so na drugi strani specifični glede na posameznika. V tem delu med drugim zajemajo poznavanje blagovne znamke, presojanje, ali je bilo umeščanje ustrezno, odnos do prakse umeščanja blagovnih znamk, posameznikovo povezanost s programom. Interaktivni model predvideva, da tako izvedbeni kot individualni faktorji vplivajo na obdelavo danega umeščanja blagovnih znamk. Tako se tretji faktor imenuje **globina procesiranja** oz. globina obdelave (angl. processing depth), pri kateri gre pri posamezniku za stopnjo zavestne obdelave umeščanja blagovnih znamk. Tako izvedbeni kot individualni faktorji so pomembni za končni uspeh umeščanja, saj z njimi lahko vplivajo na stopnjo zavestne obdelave, od katere je odvisen končni rezultat. Zadnji, četrti faktor, so **rezultati sporočila** (angl. message outcomes), ki odsevajo učinkovitost umeščanja. Avtorji so spremenljivke rezultatov organizirali z vidika zgoraj omenjega modela hierarhije učinkov.

2.8 Prihodnost umeščanja blagovnih znamk na malih in velikih zaslonih

Ob vsem tem se poraja vprašanje, kakšna prihodnost čaka panogo umeščanja blagovnih znamk. Wenner (2004) trdi, da bo umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije tudi v prihodnosti ostalo pomemben del trženjskega komuniciranja podjetij. To dokazujejo tudi projekcije, ki tudi v prihodnje napovedujejo rast panoge umeščanja blagovnih znamk (PQ media, 2015).

Podjetja svoje blagovne znamke umeščajo v različne medije množične komunikacije, kjer mali in veliki zaslone predstavljajo le eno izmed možnosti, ki se jih poslužujejo tržniki. Tako se danes poslužujejo umeščanja tudi na radiu, v glasbenih videospotih, videoigrah, romanih, igrah in pesmih (Balasubramanian, 1994; Elliot, 1992; Friedman, 1986; Hulin-Salkin, 1989; Nebenzahl and Secunda, 1993; Rosen, 1990 v Gupta & Gould, 1997) kot tudi na odrih Broadway-a (Wilson & Till, 2011), v virtualnem svetu, kot je recimo spletna igra Second Life (Erickson, 2007).

V nadaljevanju je naštetih nekaj primerov, ki so že prisotni na trgu, a še niso tako raziskani in uveljavljeni kot tradicionalno umeščanje.

Prihodnost umeščanja blagovnih znamk je odvisna tudi od nastanka novih tehnologij. Mednje se šteje tudi precej nov pojav, imenovan »product linking« ali krajše »plinking«, ki skupaj z digitalno televizijo omogoča neposredno iskanje informacij in možnost nakupa izdelka, ki je umeščen v medijski vsebini, brez prekinitve ogleda filma oziroma televizijske serije. Podjetje United Virtualities je leta 2005 predstavilo novo možnost oglaševanja, Shoshmosis, ki omogoča, da se videu doda plast Flash in tako omogoči posamezniku aktivno spremljanje prenosa programa. Hkrati pa omogoči podjetju, da sledi posameznikovim klikom in razmerju med prikazi blagovne znamke in kliki (Gutnik, Huang, Lin & Schmidt, 2007).

Virtualno umeščanje blagovnih znamk omogoča dodajanje ali pa njihov izbris v mediju skupaj s pomočjo digitalnega spreminjanja. Ta način tako omogoča umestitev različnih blagovnih znamk glede na posamezni trg (McDonnell & Drennan, 2010) in tudi glede na medij prikaza, kar daje filmskim ustvarjalcem možnost, da sklenejo več pogodb. Tako bi lahko na primer za prikaz filma uporabili eno blagovno znamko, ko pa bi film izdali na drugem mediju, kot je na primer DVD, bi v program umestili drugo blagovno znamko (Lubell, 2006).

Obrnjeno umeščanja blagovnih znamk (angl. reverse product placement) se nanaša na ustvarjanje fiktivne znamke v fiktivnem okolju, ki jo podjetje šele kasneje izda na trgu (Gutnik, Huang, Lin & Schmidt, 2007). Mahyari, Drennan in Kuhn (2009) so kot primer navedle spletno igro Second Life, kjer so podjetja lansirala znamke, ki so jih šele kasneje izdali tudi na trgu. Primer reverznega umeščanja blagovnih znamk so tudi bonboni Bertie Bott's Every Flavor Beans, ki so bili najprej umeščeni v knjigah in filmu o čarovniku Harryju Potterju, šele kasneje pa je podjetje Hasbro bonbone tudi lansiralo na trg (Gutnik, Huang, Lin & Schmidt, 2007).

Povečuje pa se uporaba tako imenovanega trenda »drugi zaslon« (angl. second-screen trend), kjer gre med ogledom televizije istočasno za uporabo katerekoli elektronske naprave, in katerega namen je, da se posameznik poveže s programom, ki ga gleda. Podjetje GO-Gulf je preverjalo trend in ugotovilo, da več kot 70 odstotkov posameznikov med ogledom programa uporablja tako imenovani drugi zaslon predvsem z namenom, da pridobijo več informacij o programu, ki ga gledajo (Asad, 2018). Prav tako lahko program, ki ga posameznik gleda prek druge elektronske naprave, vsebuje druge umeščene blagovne znamke kot na televizijskem programu (Interactivesponsor, 2013). Ustvarja se vtis, kot da imajo podjetja neskončno možnosti, ki se jih lahko poslužujejo.

3 EMPIRIČNA ANALIZA UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V MEDIJE MNOŽIČNE KOMUNIKACIJE

Panoga umeščanja blagovnih znamk je danes vredna več milijard ameriških dolarjev in še vedno raste. Kljub temu da je bilo opravljenih veliko raziskav, obstaja še veliko prostora za raziskovanja in je še veliko prostora za napredek. Ker je to področje v Sloveniji še precej neraziskano, se v empiričnem delu osredotočam na slovenskega posameznika, vplivanje umeščanja blagovnih znamk in to dopolnim še z vidika filmskega ustvarjalca.

3.1 Namen in cilji analize

Namen analize umeščanja je z eksperimentom pridobiti primarne podatke in celovito preučiti področje umeščanja blagovnih znamk v medije množične komunikacije z vidika slovenskega posameznika in tako dodatno prispevati k znanju na tem področju. Hkrati pa razumeti vidik s strani drugega deležnika, filmskega ustvarjalca, ki je tako kot gledalec močno odvisen od panoge umeščanja blagovnih znamk. Zato sem si zastavila več ciljev.

Osrednji cilj analize umeščanja blagovnih znamk je, s pridobljenimi primarnimi podatki raziskati in ugotoviti, kako učinkovito je umeščanje blagovnih znamk v Sloveniji in kakšen vpliv ima na posameznika in njegovo vedenje. Drugi, tudi pomemben cilj, je pridobiti mnenje slovenskih filmskih ustvarjalcev, ki so prav tako kot gledalci zelo pomemben deležnik. Ta novo pridobljena znanja bodo v pomoč pri boljšem razumevanju te oblike trženjskega komuniciranja.

3.2 Raziskovalne hipoteze

Na osnovi predhodno raziskane literature in raziskav povežem analizo umeščanja blagovnih znamk in razvijem osrednje vprašanje, ki ga preverim s štirimi hipotezami. Osrednje vprašanje magistrskega dela se glasi: »Ali umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije vpliva na izstopanje blagovne znamke, povečanje nakupne namere in na pozitiven odnos do posamezne blagovne znamke?«. Hipoteze so razvite na osnovi literature in so predstavljene v nadaljevanju poglavja.

Večina dosedanjih raziskav je pokazala, da umeščanje blagovnih znamk na splošno pozitivno vpliva na spomin posameznika. Park in Berger (2010) sta ugotovila, da veliko študij dokazuje pozitiven priklic in prepoznavanje blagovnih znamk, ki so umeščene v medije množične komunikacije. Babin in Chader (1996) sta v svoji eksperimentalni študiji prav tako ugotovila, da gledalci bolje prepoznajo umeščene blagovne znamke, v kolikor so jim izpostavljeni.

Izstopanje blagovne znamke se nanaša na posameznikov vrstni red blagovnih znamk. Nanaša se na tiste blagovne znamke, na katere posameznik pomisli, in ne na to, kaj si o

posamezni blagovni znamki misli (Miller & Berry, 1998). Tako obstaja večja verjetnost, da bo taka blagovna znamka v tako imenovanem consideration setu posameznika, kar je povezano z nakupno namero in samim nakupom. Alba in Chattopadhyay (1986) sta izstopanje blagovne znamke opredelila kot »...vidnost ali raven aktiviranja blagovne znamke v spominu«. V kolikor so subliminalni dražljaji umeščanja v medije množične komunikacije dobro vključeni v posameznikovo podzavest, se bo aktiviral spomin na blagovno znamko, kar bo privedlo do višjega izstopanja posamezne blagovne znamke (Dietrich, 2016). Johnstone in Dodd (2000) sta v svoji raziskavi ugotovila, da umeščanje blagovnih znamk poveča njihovo izstopanje in da je poznavanje blagovne znamke pogosto ključni razlog za visoko izstopanje blagovne znamke med vsemi kategorijami proizvodov. Iz tega lahko sklepamo, da bo umeščanje blagovnih znamk pozitivno vplivalo na izpostavljenost pri posamezniku.

Hipoteza 1: Izstopanje blagovne znamke (angl. brand salience) bo statistično značilno višje za blagovno znamko, ki bo umeščena v prikazanem odseku filma kot za blagovne znamke, ki niso.

- H1a: Izstopanje blagovne znamke bo statistično značilno višje za blagovno znamko Volvo, kot za blagovne znamke, ki niso umeščene v prikazanem odlomku filma.
- H1b: Izstopanje blagovne znamke bo statistično značilno višje za blagovno znamko Leffe, kot za blagovne znamke, ki niso umeščene v prikazanem odlomku filma.
- H1c: Izstopanje blagovne znamke bo statistično značilno višje za blagovno znamko Kitkat, kot za blagovne znamke, ki niso umeščene v prikazanem odlomku filma.

V prvotnih raziskavah so ugotavljali, da gledalci odnos do umeščene blagovne znamke povežejo z odnosom, ki ga ima do nje v filmu oziroma televizijski seriji. Poleg tega je odnos do blagovne znamke povezan tudi z navezanostjo na posamezni lik (Pokrywczynski, 2005 v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011; Russell & Stern, 2006). Russell in Stern (2006) sta ugotavljala, da v kolikor ima posameznik močen odnos in povezavo s televizijskim likom, bo to prispevalo k oblikovanju in spremembi uporabnikovega odnosa do potrošnje in odnosa do blagovne znamke. V več raziskavah so ugotavljali naklonjenost in odnos do umeščanja blagovnih znamk. Kljub razlikam je bila v večini teh ugotovljena splošna naklonjenost do umeščanja blagovnih znamk (Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux & Maazoul, 2013). DeLorme in Reid (1999) sta prišla do zaključka, da lahko umeščanje blagovnih znamk pripomore k povezanosti filmskega sveta s posameznikovim resničnim svetom. To lahko pomeni tudi, da pozitivno prikazane umestitve spodbudijo željo po umeščenih blagovnih znamkah. Tako lahko pričakujemo, da bodo posamezniki umeščenim blagovnim znamkam bolj naklonjeni.

Hipoteza 2: Odnos do blagovne znamke, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo statistično značilno boljši za eksperimentalno kot pa kontrolno skupino.

- H2a: Odnos do blagovne znamke Volvo, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo statistično značilno boljši za eksperimentalno kot pa kontrolno skupino.
- H2b: Odnos do blagovne znamke Leffe, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo statistično značilno boljši za eksperimentalno kot pa kontrolno skupino.
- H2c: Odnos do blagovne znamke KitKat, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo statistično značilno boljši za eksperimentalno kot pa kontrolno skupino.

DeLorme in Reid (1999) sta ugotovila, da povezanost filmskega sveta s posameznikovim resničnim življenjem lahko posledično pomeni tudi večjo željo po umeščenih blagovnih znamkah. To vpliva tako na posameznikov odnos kot na nakupno namero. Ker umeščanje blagovnih znamk vpliva na nakupno namero, lahko posledično vpliva pri posameznikih tudi na impulzivne nakupe (Wiles & Danielova, 2009). Agrawal in Kamakura (1995) sta ugotovila, da na nakupno namero vpliva tudi uporaba izdelkov s strani zvezdnikov. Do podobnih zaključkov sta v svoji raziskavi televizijskih serij prišla Russell in Stern (2006), kar potrjuje veliko praktičnih primerov. Iz tega lahko sklepamo, da bo pozitiven odnos posledično tudi pozitivno povezan z nakupno namero.

Hipoteza 3: Pozitiven odnos do blagovne znamke, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo pozitivno povezan z nakupno namero.

- H3a: Pozitiven odnos do blagovne znamke Volvo, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo pozitivno povezan z nakupno namero.
- H3b: Pozitiven odnos do blagovne znamke Leffe, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo pozitivno povezan z nakupno namero.
- H3c: Pozitiven odnos do blagovne znamke KitKat, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo pozitivno povezan z nakupno namero.

Umeščanje blagovnih znamk je prisotno že skoraj od nastanka filmske slike in od samega začetka vzbuja vprašanja in polemike o morali in etičnosti uporabe. Veliko polemik o etičnosti izhaja iz dejstva, da gre za prikrito obliko oglaševanja, ki lahko deluje zavajajoče (Nebenzahl & Secunda, 1993) in ne spada pod oglaševanje, kar pomeni, da gre za področje s pomanjkanjem zakonodaje, ki bi uredila vprašanja etičnosti in preprečila zavajajoče prakse (Wenner, 2004). Dejstvo je, da so ljudje po vsem svetu na vsakem koraku zasičeni z blagovnimi znamkami in umeščene blagovne znamke v medij množične komunikacije lahko povečajo občutek realnosti v filmu (Snoddy, 2006). V veliko raziskavah so ugotovili, da

posamezniki nimajo odpora do umeščanja blagovnih znamk, kolikor je uporabljeno primerno in ne prenasiči programa (d'Astous & Chartier, 2000; DeLorme & Reid, 1999; Gould in drugi, 2000; Gupta in drugi, 2000 v Wenner, 2004). Posamezniki načeloma nasprotujejo umeščanju blagovnih znamk zaradi mnenja, da je le-to neetično (Nebenzahl & Secunda, 1993). Eden izmed predlogov je tudi ta, da se javno objavi, da program vsebuje umeščanje blagovnih znamk (The Economist, 2005). Kljub splošnemu dejstvu, da je uporaba za nekatere izdelke in storitve etično manj sprejemljiva kot za druge, predvidevamo, da posamezniki ne bodo imeli etičnih zadržkov do uporabe umeščanja blagovnih znamk v medije množične komunikacije.

Hipoteza 4: Umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije je za posameznike etično sprejemljivo.

3.3 Metodologija

V empiričnem delu magistrske naloge sem podatke zbrala s kvantitativno metodo zbiranja podatkov, saj sem po pregledu literature ugotovila, da na tem področju kljub raziskavam obstaja pomanjkljivo znanje, ali izpostavljenost umeščanju blagovnih znamk vpliva na vedenje in zavedanje gledalcev. Poleg tega sem se odločila za izvedbo eksperimenta, saj mi je le-ta omogočal, da sem lahko delno vplivala na to, kakšni so bili prejeti rezultati. Z eksperimentom sem lahko vpivala na to, da si posameznik ni mogel ponovno ogledati videa, se po koncu ogleda ni pogovarjal s preostalimi udeleženci eksperimenta in sem tako pridobila dejanske podatke glede na to, ali umeščanje blagovnih znamk v filmu vpliva na posameznika ali ne.

Podatke eksperimenta sem zbrala s pomočjo vprašalnika, ki so ga lahko vsi udeleženci eksperimenta rešili prek spleta in svojih pametnih telefonov ali pa so izpolnili vprašalnik na list papirja. S tem načinom sem lažje dobila odgovore, še preden bi lahko posamezniki pričeli govoriti med seboj o odklomkih in ugotovitvah eksperimenta. Tak način zbiranja podatkov omogoča nižje stroške in hitrejše zbiranje.

Pri izbiri filma sem izhajala iz rezultatov, ki sta jih v svoji raziskavi ugotovila Park in Berger (2010), in sicer da je načeloma v dramah največji priklic in prepoznavanje blagovne znamke. Pri izbiri filma sem upoštevala, da vsebuje blagovne znamke, ki so še danes prisotne in so poznane tudi slovenskim porabnikom. Pomemben pogoj pri izbiri filma je bil, da film ni več prisoten v kinematografih, saj je bila tako manjša verjetnost, da si je nek posameznik pred kratkim ogledal film in bi tako lažje prepoznal umeščene blagovne znamke (Johnstone & Dodd, 2010). Na podlagi teh ugotovitev in smernic sem se odločila za film *Ni je več* (angl. *Gone Girl*) iz leta 2014, saj je v enem filmu vključenih več različnih blagovnih znamk, ki spadajo v različne kategorije izdelkov. Izbor blagovnih znamk iz enega filma je omogočil tudi, da sem video sestavila v neko povezujočo celoto, ki je imela zgodbo in je delovala kot daljši napovednik filma in tako ni prihajalo do prekinitev v zgodbi, ki bi lahko med samim

ogledom vplivala na zbranost posameznika. Na koncu sem se odločila za prikaz treh blagovnih znamk, in sicer so bili v odlomku prikazani avtomobil znamke Volvo, belgijsko pivo znamke Leffe in čokoladica KitKat. Vse tri blagovne znamke so v filmu jasno prikazane. Pivo Leffe je v film umeščeno tako verbalno kot vizualno, preostali dve blagovni znamki sta v film umeščeni le vizualno. Video sem v celoto združila s pomočjo programa Adobe Premiere Pro CC. Video, ki so si ga ogledali udeleženci eksperimentalne skupine (v nadaljevanju ES), in je vseboval umeščene blagovne znamke, je bil dolg natanko pet minut. Drugi video, ki pa ni vključeval umeščanja blagovnih znamk, je trajal šest minut in petinštirideset sekund in so si ga ogledali posamezniki, ki so bili razdeljeni v kontrolno skupino (v nadaljevanju KS). Oba videa sta bila v angleškem jeziku in dopolnjena s slovenskimi podnapisi za njegov bolj nemoten ogled. Hkrati so podnapisi omogočali ogled videa tudi posameznikom, ki ne govorijo angleškega jezika.

Za izvedbo eksperimenta sem izdelala dva različna anketna vprašalnika, ki sta bila sestavljena na podlagi hipotez, izbranega filma in pripadajočih blagovnih znamk. Vsi udeleženci v eksperimentu so najprej rešili prvi vprašalnik, ki je vseboval šest vprašanj in namen katerega je bil, da sem vse udeležence razdelila v eksperimentalno in kontrolno skupino. Pri tem sem uporabila tehniko enakovrednih skupin, pri kateri sem udeležence razdelila v eksperimentalno in nadzorno skupino tako, da so bile izbrane značilnosti med skupinama kar se da enake, saj gre za pomemben dejavnik pri zagotavljanju notranje veljavnosti eksperimentalnega raziskovanja (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Pri prvem vprašanju so vsi posamezniki navedli tri blagovne znamke, na katere so ob podani kategoriji izdelkov najprej pomislili. Naslednja štiri vprašanja so se nanašala na sociodemografske podatke, in sicer spol, starost, najvišje doseženo izobrazbo in zaposlitveni status. Zadnje, šesto vprašanje, je bilo namenjeno temu, da so podali informacijo, kolikokrat na teden v povprečju gledajo filme oziroma televizijske serije. Na koncu vprašalnika so zaradi potreb kodiranja podatkov ter izpeljave drugega dela eksperimenta pustili tudi svoj kontaktni mail. Njihov kontaktni mail sem prekodirala glede na to, ali so bili umeščeni v eksperimentalno skupino (od E.S.1 do E.S.47) ali kontrolno skupino (od K.S.1 do K.S.46) in tako zagotovila anonimnost pri rezultatih.

Drugi vprašalnik je sestavljen iz petnajstih vprašanj in je bil identičen tako za eksperimentalno kot kontrolno skupino. Tako sem lahko preverila, ali med posamezniki obstaja razlika, ki je statistično značila glede na to, ali so bili posamezniki izpostavljeni umeščanju blagovnih znamk ali ne. Prvi dve vprašanji sta se nanašala na film *Ni je več* in odlomek, ki so si ga ogledali. V kolikor jim odlomek ni bil všeč, sem jih prosila, da navedejo razlog, kaj jih je pri ogledu zmotilo. Naslednje vprašanje se je nanašalo na poznavanje termina umeščanje blagovnih znamk, kjer so tudi na kratko, v nekaj besedah napisali, kaj termin pomeni. Sledili sta vprašanji, kateri glavni filmski žanri so najbolj sprejemljivi za uporabo umeščanja blagovnih znamk in če so v prikazanem odlomku zasledili umeščanje. V kolikor so navedli, da so ga opazili, so prejeli podvprašanje, da navedejo umeščene blagovne znamke. Prav tako so vsi udeleženci eksperimenta nato navedli, kolikokrat so v

preteklem tednu gledali televizijo ali obiskali kinematografe. Sedmo vprašanje se je nanašalo na priklic blagovnih znamk, pri katerem sem merila umeščene blagovne znamke. Naslednja tri vprašanja so merila in preverjala odnos do posamezne umeščene blagovne znamke, kjer so posamezniki na petstopenjski Likertovi lestvici označili strinjanje oziroma nestrinjanje s posamezno trditvijo. Vsako vprašanje so sestavljale tri trditve, ki so bile enake za vse tri blagovne znamke. V tem delu vprašalnika me je zanimalo, kako posameznik vidi posamezno blagovno znamko, kakšna stališča ima do nje in če ima blagovna znamka v posamezni kategoriji proizvodov večjo konkurenčno vrednost kot preostale blagovne znamke. Naslednji sklop je prav tako zajemal tri vprašanja, ki so se nanašala na vsako posamezno umeščeno blagovno znamko, pri katerih sem skušala preveriti nakupno namero posamezne umeščene blagovne znamke v prihodnosti, kjer so posamezniki prav tako na petstopenjski Likertovi lestvici podali strinjanje, ali bodo v prihodnosti kupili blagovno znamko in če so zanj pripravljeni plačati več. Predzadnje vprašanje je bilo sestavljeno iz treh trditev, ki so merila strinjanje z etičnostjo uporabe umeščanja blagovnih znamk. Zadnje, petnajsto vprašanje, je preverjalo strinjanje s trditvami, ki so se nanašale na primerjavo umeščanja blagovnih znamk in oglase. Za potrebe kodiranja in zagotavljanja anonimnosti so vsi udeleženci eksperimenta navedli isti kontakt, kot so ga navedli na prvem vprašalniku.

Drugi vprašalnik je v veliki večini vseboval strukturirana vprašanja, ki so bila merjena na petstopenjski Likertovi lestvici. Pri teh vprašanjih so morali posamezniki označiti svojo stopnjo strinjanja in sprejemljivosti, pri čemer pomeni: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam sem, niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam oziroma: 1 – sploh ni sprejemljivo, 2 – ni sprejemljivo, 3- niti ni sprejemljivo, niti sprejemljivo, 4 – je sprejemljivo, 5 – popolnoma je sprejemljivo. Vprašanja odprtega tipa so omogočala, da sem pridobila podatke, kjer so posamezniki navedli, kaj jih je zmotilo pri ogledu odlomkov iz filma. Prav tako so tisti, ki so v videu zaznali umeščanje, odgovorili, katere umeščene blagovne znamke so opazili.

Oba vprašalnika sta bila predhodno testirana na vzorcu osmih oseb moškega in ženskega spola, z različnim zaposlitvenim statusom, stopnjo izobrazbe, kolikokrat v povprečju na teden gledajo filme ali televizijske serije in stari so bili od 18 do 52 let. S tem sem se želela izogniti morebitnim težavam pri samem izpolnjevanju, ko je eksperiment potekal, in pridobiti povratne informacije. Pri testiranju ni bilo ugotovljenih nobenih napak in težav, tako da vprašalnika ni bilo potrebno spreminjati. Prvi vprašalnik je bil objavljen na spletu prek strani lka.si med 4. junijem in 9. julijem 2018 in je bil poslan osebam, za katere sem predvidevala, da se bodo prostovoljno odzvale povabilu izvedbe eksperimenta. V prvi vzorec je bilo vključenih 107 oseb. Ustrezno in v celoti je rešilo vprašalnik 93 oseb. Vse enote, ki so ustrezno rešile prvi vprašalnik, so bile glede na pridobljene sociodemografske podatke razvrščene v eksperimentalno in kontrolno skupino. Eksperimentiranje lahko poteka v eni ali več eksperimentalnih ter eni ali več nadzornih skupin. V tem primeru mora raziskovalec zagotoviti, da ni bistvenih razlik med ključnimi značilnostmi statističnih enot (Radonjič & Iršič, 2006). Ker je izvedba eksperimenta zahtevala več truda tudi s strani posameznikov, ki

so se prostovoljno odločili za udeležbo v eksperimentu, je bilo potrebno za dovolj veliko udeležbo izvesti eksperiment v več skupinah, in sicer so končno eksperimentalno skupino zajemale tri enote, kontrolno skupino pa dve enoti. Zaradi manjših skupin je bil omogočen tudi večji nadzor nad izvedbo eksperimenta in hkrati ni bilo ključnih razlik med skupinama, saj je eksperiment potekal ob koncu tedna v istem času. Eksperiment je tako potekal 19. oktobra 2018 ob 8. uri zjutraj ter dvakrat v petek, 10. in 17. avgusta, 2018, kjer je eksperimentalna skupina pričela z ogledom ob 19.30 in takoj po ogledu nadaljevala z izpolnjevanjem vprašalnika, kontrolna skupina pa je pričela z ogledom ob 20.15. Poskrbljeno je bilo, da posamezniki iz posameznih skupin do zaključka izvedbe celotnega eksperimenta med seboj niso komunicirali.

Po končanem eksperimentu sem vse vprašalnike, ki so jih posamezniki izpolnili na list papirja, vnesla v spletno anketo, ki sem jo nato izvozila v program Microsoft Excel in razdelila rezultate v dve ločeni tabeli glede na to, ali je posameznik pripadal eksperimentalni ali kontrolni skupini. Kontaktni mail vsakega posameznika sem ustrezno prekodirala glede na kodo, ki je bila dodeljena posamezniku pri prvem vprašalniku in tako zagotovila anonimnost pri objavi rezultatov eksperimenta. Podatke sem nato izvozila v program SPSS za statistično obdelavo podatkov in jih analizirala. Pri obdelavi podatkov sem uporabila ustrezne statistične metode in teste, ki so omogočali izračun in primerjavo vseh pridobljenih informacij. Rezultati analiz so prikazani in razloženi v poglavju Analiza rezultatov.

Ob pregledu literature sem zaznala pomanjkanje primerov, iz katerih bi lahko poleg vidika gledalcev videli tudi vidik filmskih ustvarjalcev in kako na iste stvari gledajo tisti, ki ustvarjajo filme in televizijske serije. Pri tem sem se poslužila kvalitativne metode zbiranja podatkov. Zato sem poleg eksperimenta izvedla tudi poglobljen intervju z dvema posameznikoma, ki delata v filmski panogi. Udeleženca intervjuja sta bila vnaprej obveščena o temi pogovora, kar je pripomoglo k temu, da je bil pogovor poglobljen in je potekal tekoče. To je pomembno tudi za samo kredibilnost izpraševalca, kar poudarjajo Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005). Intervju je bil delno strukturiran z vnaprej pripravljenimi temami in vprašanji, a se je izvedba prilagajala glede na sogovornika, kar je tudi omogočilo, da sem pridobila bolj kvalitetne informacije in pogled z njihovega zornega kota. Tako sem vnaprej pripravila spisek petnajstih tem in vprašanj, ki so se nanašala na njihovo delo, pogled na umeščanje blagovnih znamk, trenutno stanje na slovenskem filmskem trgu in etičnost uporabe umeščanja. Celotna transkripcija intervjuja je napisana v Prilogi 8, odgovori pa so podatni tudi v poglavju Povzetek intervjuja.

3.4 Analiza podatkov

3.4.1 Analiza eksperimentalnih podatkov - predstavitev vzorcev skupin

V prvem delu raziskave je prostovoljno sodelovalo 93 oseb. Ženske so predstavljale 61 odstotkov vseh udeležencev, preostalih 39 odstotkov pa so predstavljali moški (Priloga 4, Tabela 1). Anketiranci so bili stari od 17 do 44 let in so bili v povprečju stari 28,28 let (standardni odklon 6,7120).

Od tistih, ki so bili vključeni v prvi vzorec, je največ tistih, ki imajo zaključeno višješolsko, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, in sicer je takih 48,4 odstotka. Drugo največjo skupino predstavljajo osebe z zaključeno srednjo šolo (28 odstotkov). Sledijo jim posamezniki, ki imajo zaključen magisterij (15 odstotkov) in osnovno šolo (6,4 odstotka). V vzorec je bilo vključenih najmanj takih, ki imajo zaključeno poklicno šolo (1,1 odstotka) ali doktorat (1,1 odstotka) (Priloga 4, Tabela 1).

Zaposleni (63,4 odstotka) predstavljajo glede na zaposlitveni status daleč največji delež. Sledijo jim študenti (19,4 odstotka) in dijaki (8,6 odstotka). 5,4 odstotka oseb je pri zaposlitvenem statusu označilo drugo in navedlo, da so samozaposleni (s.p.) ali pa v pokoju. Najmanjši delež predstavljajo brezposelne osebe, in sicer je takih 3,2 odstotka (Priloga 4, tabela 1).

V tipičnem tednu največ posameznikov gleda film ali televizijsko serijo od enkrat do trikrat na teden (57 odstotkov). S 24,7 odstotki jim sledijo posamezniki, ki si ogledajo film ali televizijsko serijo od štirikrat do šestkrat na teden. Takih, ki si programe ogledajo vsak dan, je 11,8 odstotka. Najmanjši delež pa predstavljajo posamezniki, ki si v tipičnem tednu nikoli ne ogledajo filma ali televizijske serije (6,5 odstotka) (Priloga 4, Tabela 2).

Na podlagi pridobljenih demografskih podatkov in glede na to, kako pogosto si v tipičnem tednu ogledajo različne programe, so bili vsi udeleženci razdeljeni v dve različni skupini in tako je bilo v eksperimentalno skupino vključenih 47 oseb in v kontrolno skupino 46 oseb. Ženske so v eksperimentalni skupini predstavljale 62 odstotka, v kontrolni skupini pa 61 odstotka. Preostali delež 38 odstotkov oziroma 39 odstotkov so predstavljali moški. Povprečna starost eksperimentalne skupine je 28,9 let (standardni odklon 7,4967). Na drugi strani je povprečna starost kontrolne skupine 27,7 let (standardni odklon 5,8235) (Priloga 4, Tabela 1).

V eksperimentalni skupini se je na koncu eksperimenta udeležilo 34 oseb. 68 odstotkov udeležencev so predstavljale ženske s povprečno starostjo 27,9 let (standardni odklon 6,9039). Preostalih 32 odstotkov pa je bilo moškega spola s povprečno starostjo 30,45 let (standardni odklon 6,6987). Skupna povprečna starost eksperimentalne skupine je bila 28,7 let (standardni odklon 6,8469) (Priloga 6, Tabela 2).

Na koncu se je eksperimenta udeležilo 33 posameznikov iz kontrolne skupine, in sicer so ženske s povprečno starostjo 28,53 let (standardni odklon 6,3278) v vzorcu predstavljale 58 odstotkov, moški pa 42 odstotkov. Moški so bili v povprečju stari 28 let (standardni odklon 2,1839). Tako je skupna povprečna starost skupine 28,3 let (standardni odklon 4,9528) (Priloga 6, Tabela 2). Posamezniki, ki se eksperimenta niso udeležili, so bili iz njega izključeni.

3.4.2 Predstavitev rezultatov po posameznih vprašanjih

Vsi udeleženci so izpolnjevali enaka vprašanja, v istem vrstnem redu, ne glede na to, v katero skupino so bili razvrščeni.

Film *Ni je več si je* v preteklosti že ogledalo 50 odstotkov udeležencev, ki so bili del eksperimentalne skupine in 45,5 odstotkov udeležencev kontrolne skupine, kot je razvidno iz Tabele 1.

Tabela 1: Ogled filma Ni je več v preteklosti

	Eksperimentalna skupina	Kontrolna skupina
Da	50 %	45,5 %
Ne	50 %	54,5 %

Vir: lastno delo.

Tabela 2 prikazuje vsečnost prikazanega odlomka. Vsem udeležencem eksperimentalne skupine je bil prikazan odsek iz filma vseč. 84,9 odstotka udeležencev kontrolne skupine je izrazilo, da jim je bil odsek iz filma vseč, 15,1 odstotka udeležencev pa je navedlo, da jim odsek ni vseč. Od tega sta dve osebi napisali, da ju moti nasilje v domu, ena oseba je navedla, da ji ni vseč tema, pri dveh osebah pa ni bilo podanega odgovora (Priloga 6, Odg. na vpr. 2).

Tabela 2: Všečnost prikazanega odlomka

	Eksperimentalna skupina	Kontrolna skupina
Da	100 %	84,9 %
Ne	-	15,1 %

Vir: lastno delo.

88,2 odstotka udeležencev eksperimentalne skupine in 72,7 odstotka udeležencev kontrolne skupine pozna termin umeščanja blagovnih znamk. Preostalih 11,8 odstotka iz eksperimentalne in 27,3 odstotka iz kontrolne skupine je označilo, da termina ne pozna. Od tistih posameznikov, ki so označili, da poznajo termin, je 56,7 odstotka posameznikov iz eksperimentalne skupine termina in 70,8 odstotka posameznikov iz kontrolne skupine tudi

podalo krajšo definicijo, ki se vsaj delno tudi pokriva s pravilno definicijo, kar pomeni, da tudi v resnici vedo, kaj pomeni termin umeščanje blagovnih znamk. Njihove definicije so navedene v Prilogi 6, Tabeli 3.

Tabela 3: Poznavanje termina umeščanje blagovnih znamk

	Eksperimentalna skupina	Kontrolna skupina
Da	88,2 %	72,7 %
Ne	11,8 %	27,3 %

Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje, pri katerem so posamezniki, izbirali kateri glavni filmski žanri so najbolj primerni za umeščanje blagovnih znamk. Pri tem so lahko izbrali več filmskih žanrov, v kolikor so bili ti zanje sprejemljivi. V kolikor se ne strinjajo z uporabo umeščanja blagovnih znamk, so izbrali odgovor, da ni primeren noben filmski žanr. Rezultati po posameznih filmskih žanrih so prikazani v Tabeli 4. Udeleženci eksperimentalne in kontrole skupine so mnenja, da so komedije z 68,7 odstotka najbolj primeren filmski žanr. Z 62,7 odstotka sledijo akcijski filmi. 49,25 odstotkov udeležencev se je strinjalo, da sta drama in mjuzikli primeren filmski žanr. Skoraj 15 odstotkov (14,9 odstotkov) posameznikov je mnenja, da za umeščanje blagovnih znamk ni primeren noben filmski žanr.

Največ, kar 82,4 odstotka udeležencev eksperimentalne skupine, se strinja, da je komedija primeren filmski za umeščanje blagovnih znamk žanr. Z 67,7 odstotka sledijo akcijski filmi in z 61,8 odstotka drame. Poleg teh treh filmskih žanrov so mjuzikli (58,8 odstotka) edini filmski žanr, za katerega so se udeleženci v več kot 50 odstotkih strinjali, da je primeren za umeščanje. 5,9 odstotka udeležencev eksperimentalne skupine je mnenja, da noben filmski žanr ni primeren za umeščanje blagovnih znamk. Na drugi strani so udeleženci kontrolne skupine mnenja, da so akcijski filmi z 57,6 odstotka najbolj primerni za umeščanje blagovnih znamk. S 54,5 odstotka sledijo komedije, ki so še edini filmski žanr, ki je prejel več kot 50 odstotkov. Kar 24,2 odstotka posameznikov kontrolne skupine je mnenja, da za umeščanje blagovnih znamk ni primeren noben filmski žanr.

Tabela 4: Primerni filmski žanri za umeščanje blagovnih znamk

	Eksperimentalna skupina	Kontrolna skupina	Skupno
Akcijski	67,6 %	57,6 %	62,7 %
Pustolovski	20,6 %	24,2 %	22,4 %
Komedije	82,4 %	54,5 %	68,7 %
Kriminalke/gangsterski	11,8 %	27,3 %	19,4 %
Drama	61,8 %	36,4 %	49,25 %

Se nadaljuje

Tabela 4: Primerni filmski žanri za umeščanje blagovnih znamk (nad.)

Epski/zgodovinski	11,8 %	6,1 %	8,96 %
Grozljivke	23,5 %	15,2 %	19,4 %
Mjuzikli	58,8 %	36,4 %	47,8 %
Znanstveno-fantastični	20,6 %	21,2 %	20,9 %
Vojni	11,8 %	9,1 %	10,45 %
Vesterni	11,8 %	6,1 %	8,96 %
Nobeden	9,1 %	24,2 %	14,9 %

Vir: lastno delo.

88,2 odstotka udeležencev eksperimentalne skupine je pri ogledu odlomka zaznalo umeščanje blagovnih znamk. Preostalih 11,8 odstotkov posameznikov umeščenih blagovnih znamk ni opazilo. Od vseh, ki so zaznali umeščanje blagovnih znamk, jih je 43,3 odstotka navedlo, da so bile v prikazanem odlomku umeščene tri blagovne znamke. 76,9 odstotka je pravilno navedlo vse tri umeščene blagovne znamke (Volvo, Leffe, KitKat). Od preostalih 23,3 odstotka je ena oseba pravilno navedla dve blagovni znamki (Volvo, KitKat) in kategorijo proizvodov (pivo), ena oseba je pravilno navedla vse tri kategorije proizvodov (pivo, avto, čokoladica) in ena oseba je pravilno navedla dve blagovni znamki (Leffe, KitKat) in napačno navedla ena blagovno znamko (Wallgreens) (Priloga 6, Tabela 1). V kontrolni skupini je ena oseba zaznala umeščanje blagovnih znamk, kljub temu da v prikazanem odlomku ni bilo umeščenih blagovnih znamk. Preostalih 97 odstotka udeležencev kontrolne skupine ni zaznalo umeščanja blagovnih znamk.

Tabela 5: Zaznavanje umeščanja blagovnih znamk v prikazanem odlomku

	Eksperimentalna skupina	Kontrolna skupina
Da	88,2 %	3,0 %
Ne	11,8 %	97,0 %

Vir: lastno delo.

Tabela 6 prikazuje ogled filma oziroma televizijske serije v tednu pred izvedbo eksperimenta. V tem tednu 5,9 odstotka udeležencev eksperimentalne in 12,1 odstotka udeležencev kontrolne skupine ni gledalo televizije oziroma niso obiskali kinematografov. Največ, kar 58,8 odstotka eksperimentalne in 42,2 odstotka kontrolne skupine, je v tednu pred tem gledalo televizijo ali odšlo v kino od enkrat do trikrat. 17,65 odstotka eksperimentalne in 24,6 odstotka kontrolne skupine je v istem tednu to storilo med štirikrat in šestkrat. Preostalih 17,65 odstotka eksperimentalne skupine in 21,1 odstotka kontrolne skupine pa si je ogledalo televizijo ali pa so šli v kino prav vsak dan.

Tabela 6: Oglede filma oziroma televizijske serije v preteklem tednu

	Eksploimentalna skupina	Kontrolna skupina
Nikoli	5,9 %	12,1 %
1 - 3 x	58,8 %	42,2 %
4 - 6 x	17,65 %	24,6 %
Vsak dan	17,65 %	21,1 %
Skupaj	100 %	100 %

Vir: lastno delo.

Vsi udeleženci eksperimenta so za vsako podano kategorijo proizvodov navedli prve tri blagovne znamke, na katere so pomislili ob omembi posamezne kategorije in so navedene v tabelah 7, 8 in 9. Člani eksperimentalne skupine so skupno navedli 23 različnih avtomobilskih blagovnih znamk. Največkrat (70,6 odstotkov) so navedli blagovno znamko Volvo, ki je bila umeščena v prikazan odsek iz filma. Na drugem mestu s 35,3 odstotka sledi blagovna znamka Audi. Z 32,4 odstotka sledi blagovna znamka Opel. Udeleženci kontrolne skupine so na drugi strani skupno navedli 26 različnih avtomobilskih blagovnih znamk. Največkrat so navedli blagovno znamko Audi (48,5 odstotka), s 36,4 odstotka sledi blagovna znamka BMW in nato Mercedes, ki je prejel 27,3 odstotka omemb. Udeleženci kontrolne skupine so blagovno znamko Volvo, ki je bila umeščena v odseku videa eksperimentalne skupine, omenili v 12,1 odstotku.

Tabela 7: Priklicane blagovne znamke avtomobilov v odstotkih

	Avtomobilska znamka	Eksploimentalna skupina	Kontrolna skupina
1	Alfa romeo	2,9 %	/
2	Audi	35,3 %	48,5 %
3	Aston Martin	/	3,0 %
4	BMW	29,4 %	36,4 %
5	Chevrolet*	/	/
6	Citroen	8,8 %	3,0 %
7	Dacia	5,9 %	6,1 %
8	Dainatsu*	/	/
9	Ferrari	5,9 %	3,0 %
10	Fiat	/	9,1 %
11	Ford	2,9 %	9,1 %
12	Honda	5,9 %	3,0 %
13	Hyundai	2,9 %	3,0 %
14	Kia	5,9 %	6,1 %

Se nadaljuje

Tabela 7: Priklicane blagovne znamke avtomobilov (nad.)

15	Lada*	/	/
16	Lamborghini*	/	/
17	Lancia*	/	/
18	Lexus*	/	/
19	Maserati	2,9 %	3,0 %
20	Mazda	8,8 %	12,1 %
21	Mercedes	20,6 %	27,3 %
22	Mini cooper	/	3,0 %
23	Opel	32,35 %	15,15 %
24	Peugeot	17,65 %	18,2 %
25	Porche	2,9 %	15,15 %
26	Range Rover	/	3,0 %
27	Renault	8,8 %	12,1 %
28	Saab	/	3,0 %
29	Seat	/	/
30	Škoda	2,9 %	15,15 %
31	Subaru*	/	/
32	Suzuki	2,9 %	6,1 %
33	Tesla	/	3,0 %
34	Toyota	8,8 %	3,0 %
35	Volkswagen	11,8 %	21,2 %
36	Volvo	70,6 %	12,1 %
37	Yugo	/	/
38	Crysler	2,9 %	/

Vir: lastno delo.

* Omenjene blagovne znamke so posamezniki navedli v prvem anketnem vprašalniku.

Udeleženci eksperimentalne skupine so skupno navedli 22 različnih blagovnih znamk piva. Najbolj pogosto (79,4 odstotka) so navedli blagovno znamko Union. S 67,65 odstotka sledi blagovna znamka Laško. Tretje mesto, z 38,2 odstotka, si delita dve blagovni znamki, in sicer Heineken in Leffe, ki je bil tudi umeščen v prikazani video. Udeleženci kontrolne skupine so navedli 19 različnih blagovnih znamk piva. Z 90,9 odstotka so največkrat navedli blagovno znamko Laško. Blagovna znamka Union je prejela 78,8 odstotka. Na tretjem mestu je blagovna znamka Heineken, ki so jo udeleženci kontrolne skupine omenili v 42,4 odstotkih. Nihče izmed kontrolne skupine ni navedel blagovne znamke Leffe, ki je bila umeščena v film Ni je več.

Tabela 8: Priklicane blagovne znamke piva v odstotkih

	Pivo	Eksperimentalna skupina	Kontrolna skupina
1	Adam Ravbar*	/	/
2	Augustiner	/	3,0 %
3	Bernard	5,9 %	/
4	Bevog	2,9 %	9,1 %
5	Budweiser	2,9 %	/
6	Chimay	2,9 %	/
7	Corona	2,9 %	6,1 %
8	Duck	2,9 %	/
9	Duvel	5,9 %	3,0 %
10	Erdinger*	/	/
11	General Maister	2,9 %	/
12	Gösser*	/	/
13	Guinness	2,9 %	6,1 %
14	Heineken	38,2 %	42,4 %
15	Humanfish	5,9 %	3,0 %
16	Jelen	5,9 %	/
17	Kabinet*	/	/
18	Kozel	5,9 %	15,15 %
19	Lager*	/	/
20	Laško	67,65 %	90,9 %
21	Leffe	38,2 %	/
22	Ožujsko	5,9 %	9,1 %
23	Paulaner	2,9 %	/
24	Pelicon	2,9 %	6,0 %
25	Pilsner*	/	/
26	Ravbar*	/	/
27	Staropramen	8,8 %	9,1 %
28	Tuborg	2,9 %	3,0 %
29	Union	79,4 %	78,8 %
30	Weihenstephaner	2,9 %	/
31	Wombat*	/	/
32	Adnams	/	3,0 %
33	Karlovačko	/	3,0 %
34	Looblanah	/	3,0 %
35	Soproni	/	3,0 %
36	Stella	/	3,0 %

Vir: lastno delo.

V eksperimentalni skupini so posamezniki navedli skupno 14 različnih blagovnih znamk majhnih čokoladic, ki so navedene v Tabeli 9. Največkrat so navedli umeščeno blagovno znamko, KitKat, in sicer jo je omenilo 73,5 odstotka posameznikov. Na drugem mestu, z 52,9 odstotka, sledi blagovna znamka Twix. V 41,2 odstotka so posamezniki navedli blagovno znamko Mars. Posamezniki kontrolne skupine so skupaj navedli 17 različnih blagovnih znamk. Največ, 60,6 odstotka, je dobila blagovna znamka Snickers. 54,5 odstotka je prejela blagovna znamka Bounty, ki mu na tretjem mestu z 39,4 odstotka sledi blagovna znamka Twix. Umeščeno blagovno znamko KitKat je navedlo 30,3 odstotka članov kontrolne skupine.

Tabela 9: Priklicane blagovne znamke majhnih čokoladic v odstotkih

	Majhne čokoladice	Eksperimentalna skupina	Kontrolna skupina
1	Bounty	32,4 %	54,5 %
2	Čokobanana	2,9 %	/
3	Corny*	/	/
4	D&M beljakovinska ploščica*	/	/
5	Duplo	2,9 %	6,1 %
6	Ferrero	/	3,0 %
7	Ferrero Rocher	5,9 %	/
8	Frutabela	14,7 %	30,3 %
9	Kinder	11,8 %	15,15 %
10	Kinder Bueno	14,7 %	6,1 %
11	Kinder Country	/	3,0 %
12	Kinder Maxi King*	/	/
13	Kinder Surprise*	/	/
14	KitKat	73,5 %	30,3 %
15	Kraš*	/	/
16	Lila Pause*	/	/
17	Lion*	/	/
18	Mars	41,9 %	30,3 %
19	Medex ploščica*	/	/
20	Milka	/	3,0 %
21	MilkyWay	2,9 %	3,0 %
22	Raffaello	2,9 %	6,1 %
23	Ritter sport	/	/
24	Rum ploščica	2,9 %	3,0 %

Se nadaljuje

Tabela 9: Priklicane blagovne znamke majhnih čokoladic v odstotkih (nad.)

25	Snickers	38,2 %	60,6 %
26	Twix	52,9 %	39,4 %
27	Životinjsko carstvo	/	3,0 %
28	Oreo	/	3,0 %

Vir: lastno delo.

Z naslednjimi tremi vprašanji sem preverjala odnos do posamezne umeščene blagovne znamke. Tabela 10 prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone posameznih trditvev, ki se nanašajo na odnos do blagovne znamke Volvo. Kot lahko ugotovimo iz obeh spodnjih tabel, je odnos do blagovne znamke Volvo v eksperimentalni skupini pozitiven (aritmetična sredina 3,5; standardni odklon 0,696), medtem ko je v kontrolni skupini sicer bolj nevtralen, a vseeno usmerjen proti pozitivni naklonjenosti do blagovne znamke (aritmetična sredina 3,21; standardni odklon 0,781). Udeleženci eksperimentalne skupine imajo pozitivno mnenje o blagovni znamki Volvo (aritmetična sredina 4,00; standardni odklon 0,492). V primerjavi s konkurenčnimi blagovni znamkami ni tako očitne razlike, a vseeno prevladuje mnenje, da ima Volvo boljše lastnosti (aritmetična sredina 3,35; standardni odklon 0,812) in ima večjo konkurenčno vrednost kot preostale blagovne znamke (aritmetična sredina 3,15; standardni odklon 0,784). Posamezniki v kontrolni skupini imajo pozitivno mnenje o blagovni znamki Volvo (aritmetična sredina 3,48; standardni odklon 0,712), ki pa je vseeno nekoliko nižje kot med posamezniki iz eksperimentalne skupine, ki so bili pod vplivom umeščene blagovne znamke. Skoraj čisto nevtralni so pri mnenju, ali ima Volvo boljše lastnosti kot druge, konkurenčne blagovne znamke (aritmetična sredina 3,09; standardni odklon 0,805) in ali ima za razliko od preostalih blagovnih znamk večjo konkurenčno vrednost (aritmetična sredina 3,06; standardni odklon 0,827).

Tabela 10: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o odnosu do blagovne znamke Volvo med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine

Trditve o odnosu do blagovne znamke Volvo	Aritmetična sredina ES	Standardni odklon ES	Aritmetična sredina KS	Standardni odklon KS
Avtomobilska blagovna znamka (BZ) Volvo ima boljše lastnosti kot konkurenčne blagovne znamke.	3,35	0,812	3,09	0,805
Do blagovne znamke Volvo imam pozitivna stališča.	4,00	0,492	3,48	0,712
Blagovna znamka Volvo ima zame večjo konkurenčno vrednost kot konkurenčne blagovne znamke.	3,15	0,784	3,06	0,827
Odnos do blagovne znamke Volvo	3,5	0,696	3,21	0,781

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz Tabele 11, imajo posamezniki obeh skupin slabši odnos do belgijskega piva Leffe kot avtomobilske znamke Volvo. Odnos do blagovne znamke Leffe je v eksperimentalni skupini skoraj čisto nevtralen (aritmetična sredina 3,03; standardni odklon 0,568), medtem ko je v kontrolni skupini celo negativen (aritmetična sredina 2,98; standardni odklon 0,639). Spodnji rezultati sicer kažejo, da imajo posamezniki iz eksperimentalne skupine (aritmetična sredina 3,32; standardni odklon 0,535) in kontrolne skupine (aritmetična sredina 3,18; standardni odklon 0,683) o blagovni znamki bolj pozitivno kot negativno mnenje. Vendar nobena izmed skupin se ne strinja, da ima Leffe boljše lastnosti (aritmetična sredina eksperimentalne skupine 2,91; standardni odklon eksperimentalne skupine 0,668 in aritmetična sredina kontrolne skupine 2,91; standardni odklon kontrolne skupine 0,522) in večjo konkurenčno vrednost kot preostale konkurenčne blagovne znamke (aritmetična sredina eksperimentalne skupine 2,85; standardni odklon eksperimentalne skupine 0,500 in aritmetična sredina kontrolne skupine 2,85; standardni odklon kontrolne skupine 0,712).

Tabela 11: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o odnosu do blagovne znamke Leffe med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine

Trditve o odnosu do blagovne znamke Leffe	Aritmetična sredina ES	Standardni odklon ES	Aritmetična sredina KS	Standardni odklon KS
Belgijsko pivo blagovne znamke (BZ) Leffe ima boljše lastnosti kot konkurenčne blagovne znamke.	2,91	0,668	2,91	0,522
Do blagovne znamke Leffe imam pozitivna stališča.	3,32	0,535	3,18	0,683
Blagovna znamka Leffe ima zame večjo konkurenčno vrednost kot konkurenčne blagovne znamke.	2,85	0,500	2,85	0,712
Odnos do blagovne znamke Leffe	3,03	0,568	2,98	0,639

Vir: lastno delo.

Tabela 12 prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone trditev, ki prikazujejo odnos do blagovne znamke KitKat. Kot je razvidno iz spodnjih rezultatov, je odnos do blagovne znamke KitKat prav tako slabši kot do blagovne znamke Volvo, vendar pa je odnos boljši kot do blagovne znamke Leffe. Člani eksperimentalne skupine imajo pozitivno stališče o blagovni znamki (aritmetična sredina 3,71; standardni odklon 0,719), vendar so mnenja, da nima boljših lastnosti (aritmetična sredina 2,74; standardni odklon 0,751) in jim ne predstavlja večje konkurenčne vrednosti (aritmetična sredina 2,74; standardni odklon 0,567) kot druge blagovne znamke v isti kategoriji proizvodov. Pozitivno mnenje o blagovni znamki, ki sicer ni tako zelo izrazito, imajo tudi člani kontrolne skupine (aritmetična sredina 3,48; standardni odklon 0,755). Prav tako se ne strinjajo s tem, da ima KitKat boljše lastnosti

(aritmetična sredina 2,85; standardni odklon 0,906) ali pa večjo konkurenčno vrednost (aritmetična sredina 2,85; standardni odklon 0,795) od preostalih majhnih čokoladic.

Tabela 12: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o odnosu do blagovne znamke KitKat med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine

Trditve o odnosu do blagovne znamke KitKat	Aritmetična sredina ES	Standardni odklon ES	Aritmetična sredina KS	Standardni odklon KS
Čokoladica blagovne znamke (BZ) KitKat ima boljše lastnosti kot konkurenčne blagovne znamke.	2,74	0,751	2,85	0,906
Do blagovne znamke KitKat imam pozitivna stališča.	3,71	0,719	3,48	0,755
Blagovna znamka KitKat ima zame večjo konkurenčno vrednost kot konkurenčne blagovne znamke.	2,74	0,567	2,85	0,795
Odnos do blagovne znamke KitKat	3,06	0,679	3,06	0,819

Vir: lastno delo.

Naslednja tri vprašanja so bila prav tako sestavljena iz več trditev, s katerimi pa sem preverjala nakupno namero vsake umeščene blagovne znamke. Tabela 13 prikazuje nakupno namero avtomobila znamke Volvo. Kot je razvidno iz tabele, ni nakupne namere tako v eksperimentalni (aritmetična sredina 2,85; standardni odklon 0,869) kot v kontrolni skupini (aritmetična sredina 2,47; standardni odklon 1,016). Posamezniki tako v eksperimentalni (aritmetična sredina 2,79; standardni odklon 0,946) kot v kontrolni skupini (aritmetična sredina 2,55; standardni odklon 1,003) v prihodnosti ne nameravajo kupiti avtomobila znamke Volvo. Prav tako za blagovno znamko niso pripravljene plačati več denarja kot za druge blagovne znamke (aritmetična sredina eksperimentalne skupine 2,91; standardni odklon eksperimentalne skupine 0,793 in aritmetična sredina kontrolne skupine 2,39; standardni odklon kontrolne skupine 1,029).

Tabela 13: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o nakupni nameri blagovne znamke Volvo med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine

Trditve o nakupni nameri blagovne znamke Volvo	Aritmetična sredina ES	Standardni odklon ES	Aritmetična sredina KS	Standardni odklon KS
Blagovno znamko Volvo nameravam v prihodnosti kupiti.	2,79	0,946	2,55	1,003

Se nadaljuje

Tabela 13: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o nakupni nameri blagovne znamke Volvo med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine (nad.)

Za blagovno znamko Volvo sem pripravljen(a) plačati več kot za konkurenčne blagovne znamke.	2,91	0,793	2,39	1,029
Nakupna namera blagovne znamke Volvo	2,85	0,869	2,47	1,016

Vir: lastno delo.

Iz tabele 14 je razvidno, da glede nakupne namere piva Leffe obstaja razlika med obema skupinama. Eksperimentalna skupina kaže pozitivno nagnjenost k nakupni nameri (aritmetična sredina 3,07; standardni odklon 0,899). Prav tako je med člani skupine težnja, da bodo blagovno znamko v prihodnosti kupili (aritmetična sredina 3,29; standardni odklon 0,906), vendar zanjo niso pripravljeni plačati več kot za druge blagovne znamke (aritmetična sredina 2,85; standardni odklon 0,892). Med člani kontrolne skupine na drugi strani ne obstaja nakupna namera (aritmetična sredina 2,33; standardni odklon 0,981). Posamezniki v prihodnosti ne nameravajo kupiti piva Leffe (aritmetična sredina 2,45; standardni odklon 1,034) niti niso zanj pripravljeni plačati več kot za druge konkurenčne blagovne znamke (aritmetična sredina 2,21; standardni odklon 0,927).

Tabela 14: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o nakupni nameri blagovne znamke Leffe med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine

Trditve o nakupni nameri blagovne znamke Leffe	Aritmetična sredina ES	Standardni odklon ES	Aritmetična sredina KS	Standardni odklon KS
Blagovno znamko Leffe nameravam v prihodnosti kupiti.	3,29	0,906	2,45	1,034
Za blagovno znamko Leffe sem pripravljen(a) plačati več kot za konkurenčne blagovne znamke.	2,85	0,892	2,21	0,927
Nakupna namera blagovne znamke Leffe	3,07	0,899	2,33	0,981

Vir: lastno delo.

Tako kot pri blagovni znamki Leffe se kažejo razlike med skupinama o nakupni nameri tudi pri čokoladicah KitKat. Kot kažejo spodnji rezultati v tabeli 15, obstaja tendenca k nakupni nameri čokoladic med člani eksperimentalne skupine (aritmetična sredina 3,03; standardni odklon 0,834). Čokoladico nameravajo v prihodnosti kupiti (aritmetična sredina 3,53; standardni odklon 0,961), vendar zanjo niso pripravljeni plačati več kot za druge blagovne znamke iste kategorije proizvodov (aritmetična sredina 2,53; standardni odklon 0,706). Nakupna namera na drugi strani med člani kontrolne skupine ne obstaja (aritmetična sredina

2,74; standardni odklon 0,992). Obstaja sicer pozitivna nagnjenost k nakupu blagovne znamke v prihodnosti (aritmetična sredina 3,15; standardni odklon 1,093), vendar za njo niso pripravljene plačati več (aritmetična sredina 2,33; standardni odklon 0,890).

Tabela 15: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o nakupni nameri blagovne znamke KitKat med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine

Trditve o nakupni nameri blagovne znamke KitKat	Aritmetična sredina ES	Standardni odklon ES	Aritmetična sredina KS	Standardni odklon KS
Blagovno znamko KitKat nameravam v prihodnosti kupiti.	3,53	0,961	3,15	1,093
Za blagovno znamko KitKat sem pripravljen(a) plačati več kot za konkurenčne blagovne znamke.	2,53	0,706	2,33	0,890
Nakupna namera blagovne znamke KitKat	3,03	0,834	2,74	0,992

Vir: lastno delo.

Tabela 16 prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone odgovorov, ki se nanašajo na posamezne trditve o etičnosti umeščanja blagovnih znamk. Posamezniki, ki so bili vključeni v eksperimentalno skupino, se s trditvijo, da je umeščanje blagovnih znamk etično sprejemljivo tudi kadar ni navedeno, da program vsebuje umeščanje blagovnih znamk niti ne strinjajo, niti strinjajo (aritmetična sredina 3,00; standardni odklon 0,953), medtem ko se strinjajo, da je umeščanje etično, če je v mediju množične komunikacije to navedeno (aritmetična sredina 3,88; standardni odklon 0,844). S trditvijo, da umeščanje blagovnih znamk ni etično v nobenem primeru, se ne strinjajo (aritmetična sredina 2,94; standardni odklon 0,919). Člani kontrolne skupine so na drugi strani bolj kritični, saj se strinjajo, da umeščanje blagovnih znamk ni etično (aritmetična sredina 3,45; standardni odklon 1,063). Prav tako se ne strinjajo, da je umeščanje etično v primerih, ko ni navedeno, da program vsebuje umeščanje blagovnih znamk (aritmetična sredina 2,70; standardni odklon 0,984). Delno se strinjajo s trditvijo, da je umeščanje blagovnih znamk sprejemljivo v primerih, ko je nedvoumno navedeno, da program vsebuje umeščanje blagovnih znamk (aritmetična sredina 3,18; standardni odklon 1,158).

Tabela 16: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah etičnosti umeščanja blagovnih znamk v medije množične komunikacije med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine

Trditve o etičnosti umeščanja	Aritmetična sredina ES	Standardni odklon ES	Aritmetična sredina KS	Standardni odklon KS
Umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije je etično sprejemljivo, v kolikor je eksplicitno napisano, da program vsebuje umeščanje BZ.	3,88	0,844	3,18	1,158
Umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije je etično sprejemljivo, četudi ni eksplicitno omenjeno, da film ali televizijska serija vsebuje umeščanje BZ.	3,00	0,953	2,70	0,984
Umeščanje BZ v filme ni etično, saj gledalec ne plača za ogled oglaševanja, ampak filma oz TV serije.	2,94	0,919	3,45	1,063
Etičnost umeščanja blagovnih znamk	3,31	0,905	2,48	1,068

Vir: lastno delo.

Rezultati splošnih trditev o umeščanju blagovnih znamk in oglaševanju med eksperimentalno in kontrolno skupino so navedeni v Tabeli 17. Tako udeleženci eksperimentalne kot kontrolne skupine se strinjajo, da je umeščanje blagovnih znamk dobra alternativa tradicionalnemu oglaševanju, pri čemer se s trditvijo bolj strinjajo posamezniki, ki so bili pod vplivom umeščanja (aritmetična sredina eksperimentalne skupine 4,03; standardni odklon eksperimentalne skupine 1,029 in aritmetična skupina kontrolne skupine 3,45; standardni odklon kontrolne skupine 1,034). Prav tako trdijo, da dobro umeščene blagovne znamke opazijo med ogledom (aritmetična sredina eksperimentalne skupine 3,82; standardni odklon eksperimentalne skupine 0,834 in aritmetična sredina kontrolne skupine 3,42; standardni odklon kontrolne skupine 0,936). Pri posameznikih eksperimentalne skupine obstaja pozitivna tendenca, ko je govora o tem, da si dobro umeščeno blagovno znamko zapomnijo boljše kot oglas (aritmetična sredina 3,18; standardni odklon 0,936). Člani kontrolne skupine se s to trditvijo niti ne strinjajo niti se z njo strinjajo (aritmetična sredina 3,00; standardni odklon 1,090). Posamezniki obeh skupin preskakujejo oglasne bloke, med tem ko gledajo televizijske programe (aritmetična sredina eksperimentalne skupine 4,26; standardni odklon eksperimentalne skupine 0,710 in aritmetična skupina kontrolne skupine 4,21; standardni odklon kontrolne skupine 0,781) in se poslužujejo časovnega zamika

(aritmetična sredina eksperimentalne skupine 4,03; standardni odklon eksperimentalne skupine 1,141 in aritmetična skupina kontrolne skupine 4,09; standardni odklon kontrolne skupine 0,843).

Prav tako obstaja med posamezniki eksperimentalne skupine pozitivna težnja k uporabi ponudnikov medijev množične komunikacije (aritmetična sredina 3,15; standardni odklon 1,158), ki pa je še večja med posamezniki iz kontrolne skupine (aritmetična sredina 3,42; standardni odklon 0,969), kar omogoča posameznikom, da se v celoti izogonej tradicionalnim oglasnim blokom, ki so sicer del televizijskega programa.

Tabela 17: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o umeščanju blagovnih znamk in oglaševanju med udeleženci eksperimentalne in kontrolne skupine

Trditve o umeščanju blagovnih znamk in oglaševanju	Aritmetična sredina ES	Standardni odklon ES	Aritmetična sredina KS	Standardni odklon KS
Umeščanje blagovnih znamk je dobra alternativa tradicionalnemu oglaševanju.	4,03	1,029	3,45	1,034
Dobro umeščeno BZ opazim med ogledom.	3,82	0,834	3,42	0,936
Dobro umeščeno BZ si boljše zapomnim kot oglas.	3,18	0,936	3,00	1,090
Oglasne bloke v času gledanja televizijskih programov preskakujem.	4,26	0,710	4,21	0,781
Pri ogledu televizije se poslužujem časovnega zamika.	4,03	1,141	4,09	0,843
Poslužujem se spletnih ponudnikov medijev množične komunikacije (ang. on demand) kot so npr. Voyo, HBO GO, Netflix, itd.	3,15	1,158	3,42	0,969

Vir: lastno delo.

3.4.3 Analiza preverjanja hipotez

Pri preizkusu skupin (angl. Independent Samples Test) gre za primerjavo aritmetičnih sredin dveh neodvisnih skupin in s tem testom sem preverjala prvo in drugo hipotezo. Pri obeh hipotezah me je zanimalo, ali obstajajo razlike med eksperimentalno in kontrolno skupino in ali so te razlike dovolj velike, da lahko govorimo o statistični značilnosti med skupinama, ki bi potrdile vpliv umeščanja blagovnih znamk na izstopanje blagovne znamke in na posameznikov odnos do blagovne znamke. Da sem lahko te hipoteze potrdila oziroma

zavrnila s preizkusom skupin, sem morala najprej z Levenovim testom preveriti domnevo o (ne)enakosti variac. Na podlagi teh rezultatov sem lahko nato izbrala ustrezen T test in preverila vnaprej podano domnevo. V kolikor je bila izračunana stopnja značilnosti manjša od standardne, sem lahko zavrnila ničelno domnevo in potrdila dano hipotezo.

Pri preverjanju prve hipoteze sem najprej preverila, kako pogosto (angl. frequency) so posamezniki omenili določeno umeščeno blagovno znamko. Nato sem se tako kot pri drugi hipotezi poslužila ustreznega T testa in preverila domnevo. Pri tretji hipotezi sem se poslužila Pearsonovega korelacijskega koeficienta. Ker sem odnos v eksperimentu merila s tremi posamičnimi trditvami, sem ga v statističnem programu SPSS preoblikovala v novo, sestavljeno spremenljivko. Oblikovala sem tudi sestavljeno spremenljivko nakupne namere, ki je bila v vprašalniku sestavljena iz dveh trditev. Nato sem preverila linearno povezanost med obema spremenljivkama z enostranskim preizkusom, saj sem predvidevala pozitivno povezanost med merjenima konceptoma. Na podlagi pridobljenih podatkov sem ugotavljala, ali lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $P < 0,05$ in sprejela sklep, da obstaja linearna povezanost med obema spremenljivkama. Zadnjo, četrto hipotezo sem preverjala z uporabo mer srednjih vrednosti glede na posamezne trditve. V kolikor je aritmetična sredina 3,5 ali več, je posamezna trditev potrjena. Ker je zadnja, tretja trditev postavljena v obratni smeri kot prvi dve, sem od najvišje možne ocene odštela aritmetično sredino in tako na koncu dobila skupno oceno etičnosti.

Hipoteza 1: Izstopanje blagovne znamke (angl. brand salience) bo statistično značilno višje za blagovno znamko, ki bo umeščena v prikazanem odseku filma, kot za blagovne znamke, ki niso.

- H1a: Izstopanje blagovne znamke bo statistično značilno višje za blagovno znamko Volvo, kot za blagovne znamke, ki niso umeščene v prikazanem odlomku filma.
- H1b: Izstopanje blagovne znamke bo statistično značilno višje za blagovno znamko Leffe, kot za blagovne znamke, ki niso umeščene v prikazanem odlomku filma.
- H1c: Izstopanje blagovne znamke bo statistično značilno višje za blagovno znamko Kitkat, kot za blagovne znamke, ki niso umeščene v prikazanem odlomku filma.

Ker je vzorec majhen, je težje dokazati statistično značilne razlike, kar je razvidno iz Tabele 18. Tako ne moremo trditi, da obstaja statistično značilna razlika, da umeščanje blagovnih znamk vpliva na izstopanje blagovne znamke. Zato sem za primerjavo med skupinama preverila tudi, kakšno je razmerje pri omembi posamezne blagovne znamke. Kot je razvidno iz Tabele 19, obstaja razlika v številu omemb, ali je bil posameznik pod vplivom umeščanja blagovnih znamk ali ne. Tako je kar 24 od skupno 34 posameznikov, v razmerju 0,706:1, ki so bili del eksperimentalne skupine, navedlo blagovno znamko Volvo na eno izmed prvih treh blagovnih znamk, na katero so pomislili ob omembi kategorije avtomobili. Na drugi

strani so štiri osebe iz kontrolne skupine (33 posameznikov) navedle blagovno znamko Volvo. Razmerje pri kontrolni skupini je tako 0,121:1. Pri kategoriji izdelkov pivo je 13 posameznikov navedlo umeščeno blagovno znamko piva (razmerje 0,382:1), medtem ko ni nihče iz kontrolne skupine navedel blagovno znamko Leffe. Pri majhnih čokoladicah je blagovno znamko KitKat navedlo 25 posameznikov iz eksperimentalne skupine (razmerje 0,735:1) in 10 posameznikov iz kontrolne skupine (razmerje 0,303:1).

Tabela 18: Rezultati preizkusa skupin glede na omembo umeščenih blagovnih znamk

Blagovna znamka	T test	P
Avtomobil 1	-0,231	0,828
Avtomobil 2	-0,277	0,796
Avtomobil 3	0,178	0,867
Pivo 1	-	-
Pivo 2	-	-
Pivo 3	-	-
Majhna čokoladica 1	1,253	0,233
Majhna čokoladica 2	0,972	0,351
Majhna čokoladica 3	0,147	0,885

Vir: lastno delo.

Tabela 19: Število omemb umeščene blagovne znamke in razmerje med eksperimentalno in kontrolno skupino

Blagovna znamka	Število omemb		Razmerje med skupinama	
	Eksperimentalna skupina	Kontrolna skupina	Eksperimentalna skupina	Kontrolna skupina
Volvo	24	4	0,706:1	0,121:1
Leffe	13	0	0,382:1	0
KitKat	25	10	0,735:1	0,303:1

Vir: lastno delo.

Hipoteza 2: Odnos do blagovne znamke, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo statistično značilno boljši za eksperimentalno kot pa kontrolno skupino.

- H2a: Odnos do blagovne znamke Volvo, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo statistično značilno boljši za eksperimentalno kot pa kontrolno skupino.
- H2b: Odnos do blagovne znamke Leffe, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo statistično značilno boljši za eksperimentalno kot pa kontrolno skupino.

- H2c: Odnos do blagovne znamke KitKat, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo statistično značilno boljši za eksperimentalno kot pa kontrolno skupino.

Kot je razvidno iz spodnje tabele, je le pri trditvi: »Do blagovne znamke Volvo imam pozitivna stališča«, razlika med eksperimentalno in kontrolno skupino statistično značilna, pri stopnji značilnosti $P=0,001$. Pri ostalih dveh trditvah tega nisem uspela dokazati. Prav tako nisem uspela dokazati nobene statistične značilnosti za blagovni znamki Leffe in KitKat. Glede na posamezne rezultate odnosa do vseh treh blagovnih znamk lahko le delno potrdim hipotezo, da je odnos do blagovne znamke Volvo boljši za eksperimentalno kot kontrolno skupino. Za blagovno znamko Leffe in KitKat ne morem trditi, da umeščanje blagovnih znamk pozitivno vpliva na posameznika in posledično na njegov odnos do umeščene blagovne znamke.

Na podlagi tega ne moremo trditi, da umeščanje blagovnih znamk vpliva na odnos do posamezne blagovne znamke.

Tabela 20: Rezultati preizkusa skupin po trditvah o odnosu proučevanih umeščenih blagovnih znamk

Trditve o odnosu	Volvo		Leffe		KitKat	
	T-test	P	T-test	P	T-test	P
Blagovna znamka ima boljše lastnosti kot konkurenčne blagovne znamke.	1,326	0,189	0,018	0,986	-0,558	0,579
Do blagovne znamke imam pozitivna stališča.	3,433*	0,001	0,947	0,347	1,227	0,224
Blagovna znamka ima zame večjo konkurenčno vrednost kot konkurenčne blagovne znamke.	0,439	0,662	0,030	0,976	-0,672	0,504

Vir: lastno delo.

Hipoteza 3: Pozitiven odnos do blagovne znamke, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo pozitivno povezan z nakupno namero.

- H3a: Pozitiven odnos do blagovne znamke Volvo, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo pozitivno povezan z nakupno namero.
- H3b: Pozitiven odnos do blagovne znamke Leffe, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo pozitivno povezan z nakupno namero.
- H3c: Pozitiven odnos do blagovne znamke KitKat, ki je umeščena v prikazanem odseku filma, bo pozitivno povezan z nakupno namero.

Tabela 21 prikazuje rezultate Pearsonovega korelacijskega koeficienta, ki za vsako posamezno umeščeno blagovno znamko meri povezanost med odnosom in nakupno mero. Kot je razvidno iz spodnje tabele, obstaja srednja linearna moč povezanosti med odnosom in nakupno namero za vsako posamezno umeščeno blagovno znamko, pri stopnji značilnosti $P = 0,000$. Trdimo lahko, da obstaja zmerna povezava med odnosom do posamezne blagovne znamke in nakupno namero. Tako lahko hipotezo potrdimo za vse tri umeščene blagovne znamke.

Tabela 21: Rezultati Pearsonovega koeficienta o nakupni nameri proučevanih umeščenih blagovnih znamk

	Volvo	Leffe	KitKat
Pearsonov korelacijski koeficient	0,499	0,495	0,583
P	0,000	0,000	0,000

Vir: lastno delo.

Hipoteza 4: Umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije je za posameznike etično sprejemljivo.

S četrto hipotezo sem preverjala splošno mnenje o etičnosti umeščanja blagovnih znamk in tako sta bili v vzorec zajeti obe skupini. Kot je razvidno iz spodnje tabele, lahko hipotezo delno potrdimo, saj je posameznikom umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije etično sprejemljivo v primerih, ko je v programu napisano, da le-ta vsebuje umeščene blagovne znamke (aritmetična sredina 3,54; standardni odklon 1,064). Posameznikom to ni etično v primerih, ko na začetku ali koncu programa ni navedeno, da ta vključuje umeščanje (aritmetična sredina 2,85; standardni odklon 0,973). Obstaja pa tudi pozitivna tendenca k temu (aritmetična sredina 3,19; standardni odklon 1,019), da umeščanje blagovnih znamk v osnovi ni etično, saj so mnenja, da posameznik plača za ogled filma oziroma televizijske serije, ne pa za to, da gleda umeščene blagovne znamke.

Tabela 22: Rezultati aritmetičnih sredin za posamezne trditve o etičnosti umeščanja blagovnih znamk

Trditve o etičnosti umeščanja	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije je etično sprejemljivo, v kolikor je eksplicitno napisano, da program vsebuje umeščanje BZ.	3,54	1,064

Se nadaljuje

Tabela 22: Rezultati aritmetičnih sredin za posamezne trditve o etičnosti umeščanja blagovnih znamk (nad.)

Umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije je etično sprejemljivo, četudi ni eksplicitno omenjeno, da film ali televizijska serija vsebuje umeščanje BZ.	2,85	0,973
Umeščanje BZ v filme ni etično, saj gledalec ne plača za ogled oglaševanja, ampak filma oz TV serije.	3,19	1,019
Skupna ocena etičnosti	2,90	1,019

Vir: lastno delo.

3.5 Povzetek intervjuja

Intervju sem opravila s slovenskima filmskima ustvarjalcema, Petrom Bratušo in Špelo Oblak Levičnik. Potekal je v sredo, 8. junija 2019. Peter Bratuša je pričel svojo filmsko pot s študijem filmske fotografije v Zagrebu. Že kmalu je ugotovil, da se želi preizkusiti tudi na drugih področjih in tako je ustanovil produkcijsko hišo Felina. Peter Bratuša je poznan kot direktor fotografije, producent, scenarist in režiser. Velja za enega izmed večkrat nagrajenih režiserjev v slovenskem oglaševalskem prostoru. Lansko leto smo si lahko v slovenskih kinematografih ogledali dva celovečerna filma, in sicer Prebujanja in Gajin svet (Slovenski filmski center, 2019). Špela Oblak Levičnik je diplomantka Filozofske fakultete, ki jo je po študiju pot hitro zanesla v oglaševalske vode. Od vodenja projektov je prišla do vodenja Agencije, kjer je 14 let vodila agencijo Luna. Leta 2016 je prejela nagrado Oglaševalska osebnost leta, prav tako je bila predsednica Upravnega odbora Slovenske oglaševalske zbornice. Poleg tega je tudi scenaristka in producentka filmov Prebujanja in Gajin svet.

Slovenski filmski trg velja za majhen trg, kjer slovenski filmski ustvarjalci težko pridejo do financiranja svojih projektov. Po besedah Petra Bratuše tako deluje v Sloveniji trenutno okoli 110 režiserjev, 19 snemalcev in osem montažerjev, ki jim ta dejavnost predstavlja tudi redno zaposlitev. Vendar tudi mnogi med njimi opravljajo velikokrat več funkcij. Tako so recimo režiserji zelo pogosto scenaristi svojih filmov, saj v Sloveniji ni niti enega profesionalnega scenarista, ki bi se preživljal zgolj s pisanjem scenarijev.

Ker slovenski filmski ustvarjalci težko pridejo do financiranja svojih projektov, iščejo načine tudi drugod. Po mnenju obeh je umeščanje blagovnih znamk dobrodošel vir sofinanciranja projektov in želita si, da bi bilo tega v Sloveniji več. Prav tako je lahko zelo koristno, vendar mora biti blagovna znamka umeščena zelo naravno, saj s primernim umeščanjem vzbujáš posamezniku občutek neke naravnosti same scene. Umeščanje blagovnih znamk je v slovenskem prostoru že prisotno, četudi ni ravno pogosto. Tako so recimo v kuharsko oddajo, Ljubezen skozi želodec, umestili olivna olja Monini, ki delujejo zelo naravno, saj je olje vedno prisotno v kuhinji. Kot filmska ustvarjalca sta že pred začetkom snemanja Gajin svet skušala pridobiti podjetja, a se kljub zanimanju na koncu ni nihče odločil za umeščanje

blagovnih znamk. Kot enega izmed možnih razlogov sta navedla, da na slovenskem trgu ne obstaja enoten sistem in standard, ki bi meril učinkovitost umeščanja blagovnih znamk, kot obstaja to recimo pri oglaševanju. Upata, da se bo to spremenilo pri nadaljevanju filma sedaj, ko je ta dosegel velik uspeh (o.p. prvi del si je v kinematografih ogledalo 75000 gledalcev). Prav tako velja dokaj splošno prepričanje, da se slovenskih filmov ne gleda, čeprav številke dokazujejo nasprotno.

Med intervjujem je beseda nanesla tudi na etičnost umeščanja, ki je že od samega začetka eno izmed perečih vprašanj. Tako Peter Bratuša kot Špela Levičnik Oblak sta mnenja, da je umeščanje etično, saj je sporočeno, da vsebuje umeščen izdelek, storitev, tako da ni nekega zavajanja gledalca, kar je pogosto eden izmed argumentov kritikov. Prav tako je bilo po njunem mnenju to bolj pereče vprašanje v preteklosti, saj je danes problematika bistveno večja drugje, na primer na socialnih omrežjih, v digitalnem svetu, kjer je etičnost veliko večji problem. Tudi vprašanja o etičnosti filmskega ustvarjalca in vpliva na ustvarjalni proces v Sloveniji ni, saj se podjetja redko odločijo za umeščanje in ne vplivajo na scenarij in potek zgodbe v filmu ali televizijski seriji. Po njunem mnenju bo trend umeščanja blagovnih znamk tako v svetu kot v Sloveniji še vedno rasel.

Transkripcija celotnega intervjuja je v Prilogi 8.

3.6 Ugotovitve

V empiričnem delu magistrskega dela me je predvsem zanimalo, kakšen odnos in vpliv ima na posameznika umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije. Poleg tega sem želela dobiti vpogled s strani drugega deležnika, filmskega ustvarjalca, na katerega umeščanje blagovnih znamk prav tako vpliva. V tem delu navajam ključne ugotovitve izvedenega eksperimenta in intervjuja.

Posamezniki so bili v eksperiment vključeni naključno, kar pomeni, da nimamo visoke eksterne veljavnosti eksperimenta in gre za nereprezentativni vzorec, ki ga ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Interna veljavnost eksperimenta je visoka, saj sem lahko z dovolj majhnimi skupinami uspela nadzorovati vse pomembne dejavnike, ki bi lahko vplivali na pristransko pridobitev podatkov. Tako sem uspela pridobiti tiste podatke, ki sem jih želela pridobiti.

Kot je razvidno iz pridobljenih rezultatov, prihaja do razlik, ali je bil posameznik pod vplivom umeščanja blagovnih znamk ali ne. Blagovno znamko avtomobila Volvo je priklicalo 24 posameznikov, ki so bili vključeni v eksperimentalno skupino in zgolj štirje posamezniki, ki so bili del kontrolne skupine. Belgijsko pivo Leffe je priklicalo 13 posameznikov, ki so pivo videli v prikazanem odlomku. Na drugi strani ni nihče priklical omenjene blagovne znamke piva. Pri zadnji, tretji kategoriji blagovnih znamk, je čokoladico KitKat priklicalo 25 posameznikov, ki so bili člani eksperimentalne skupine in 10

posameznikov kontrolne skupine. Pri blagovni znamki različnih vrst piva je bila tako velika razlika pričakovana, saj je sama blagovna znamka Leffe umeščena v zgodbo, hkrati pa ta blagovna znamka piva ni tako zelo priljubljena v Sloveniji in tudi ni tako široko dostopna kot kakšne druge znamke piva. Razliko sem pričakovala tudi pri blagovni znamki Volvo in KitKat, saj sta bili obe blagovni znamki dobro vidni, četudi je bila umestitev zgolj vizualna. Kljub temu da nisem uspela dokazati hipoteze, da umeščanje blagovnih znamk vpliva na izstopanje blagovne znamke, je iz rezultatov eksperimenta vidno, da obstajajo razlike pri tem, ali je posameznik pod vplivom umeščanja ali ne, vsaj na kratek rok, torej takoj po sami izpostavitvi, ko so udeleženci eksperimenta navajali posamezne blagovne znamke določene kategorije proizvodov. Na to, da nisem uspela dokazati statistične značilnosti vpliva tudi majhen vzorec, saj je v tem primeru težje dokazati statistično značilnost pri stopnji značilnosti $P < 0,05$.

Visok delež posameznikov je ugotovil, da so bili pod vplivom umeščanja blagovnih znamk. Od tega je slaba polovica udeležencev (43,3 odstotka) tudi pravilno opazila, da so bile prikazane tri blagovne znamke. Ena oseba je sicer napačno navedla eno izmed blagovnih znamk. 20 odstotkov udeležencev je sicer odgovorilo, da so v prikazanem odlomku opazili umeščene blagovne znamke, a niso navedli niti kategorije proizvodov umeščenih blagovnih znamk (Priloga 6, Tabela 1). Iz pogovorov, ki so po izvedbi eksperimenta neformalno sledili, je večina udeležencev trdila, da nobena prikazana umestitev ni bila moteča in da so delovale kot del celotne zgodbe oziroma scene. To je v intervjuju dejal tudi Peter Bratuša: »In product placement je dober, kadar ga vsi vidijo, a ga nihče ne opazi kot product placement«. Kljub temu da sta bili dve umestitvi zgolj vizualni, sta bili dovolj jasni, da so jih posamezniki opazili, četudi naj bi bila najbolj uspešna umestitev v zgodbo. Razlog za to je lahko tudi v prepoznavnosti blagovnih znamk, saj posameznik hitreje opazi poznano blagovno znamko, kar sta v svoji raziskavi ugotovila tudi Delorme in Reid (1999, v McDonnell & Drennan, 2010).

Hipoteze, da umeščanje blagovnih znamk vpliva na odnos do umeščene blagovne znamke, nisem uspela potrditi. Statistično značilna razlika je bila zgolj pri trditvi: »Do blagovne znamke Volvo imam pozitivna stališča,« kar pa ni dovolj, da bi trdili, da umeščanje blagovnih znamk vpliva na percepcijo, ki jo ima posameznik do blagovne znamke. To je skladno tudi s preteklimi raziskavami in dejstvom, da na odnos do blagovne znamke in umeščanja vpliva več dejavnikov. Na odnos do umeščanja blagovnih znamk med drugim vpliva tudi posameznikovo mnenje o etičnosti umeščanja. Posamezniki so sicer mnenja, da je umeščanje blagovnih znamk etično, kadar je eksplicitno navedeno, da program vsebuje umeščanje blagovnih znamk (aritmetična sredina 3,54; standardni odklon 1,064), vendar hkrati obstaja med posamezniki tendenca, da v osnovi umeščanje ni etično, saj posameznik ne plača za ogled oglaševanja, ampak ogled filma oziroma televizijske serije (aritmetična sredina 3,19; standardni odklon 1,019). Pri vprašanju o etičnosti sicer prihaja do razlik med obema skupinama, saj je eksperimentalna skupina bolj naklonjena umeščanju kot kontrolna skupina. Tako se člani eksperimentalne skupine strinjajo, da je etično sprejemljivo v

primerih, ko je le-to tudi eksplicitno zapisano (aritmetična sredina 3,88; standardni odklon 0,844), medtem ko je med člani kontrolne skupine le pozitivna težnja k temu (aritmetična sredina 3,18; standardni odklon 1,158). Prav tako se člani eksperimentalne skupine ne strinjajo s tem, da ni etično, saj gledalec ne plača za ogled oglaševanja v programu (aritmetična sredina 2,94; standardni odklon 0,919), medtem ko se člani kontrolne skupine s to trditvijo strinjajo (aritmetična sredina 3,45; standardni odklon 1,063).

Iz intervjuja je razvidno, da imata oba filmska ustvarjalca pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk, ki mora biti po njunem mnenju naraven del programa. Kot primer sta navedla izkušnjo, ko sta v oddajo Ljubezen skozi želodec umestila blagovno znamko olja, ki je delovala naravno in zato posamezniki ob pogledu ne pomislijo takoj, da gre za umeščanje blagovnih znamk. Poleg tega je posameznikovo življenje sestavljeno iz blagovnih znamk, saj je z njimi obkrožen na vsakem koraku v življenju. Kot filmskima ustvarjalcema predstavlja tudi dobrodošel vir sofinanciranja, saj slovenski filmski ustvarjalci težko pridejo do financiranja svojih projektov in si želita, da bi bilo v Sloveniji tega več. Vendar opozarjata na problem, da se podjetja v Sloveniji pogosto ne odločajo za umeščanje v filme, četudi jih zanima. Eden izmed možnih razlogov je že splošna percepcija, da je slovenski trg majhen in se slovenskih filmov ne gleda, četudi gledanost dokazuje nasprotno. Drug velik razlog po njunem mnenju je pa tudi to, da ne obstaja neka metrika, ki bi tako kot pri tradicionalnem oglaševanju merila vpliv umeščanja. Vprašanje kaj je, oziroma kaj ni etično aktualno 15 ali 20 let nazaj in ne danes. Bistveno večji problem leži danes v družbenih omrežjih in digitalnemu svetu. Pri umeščanju blagovnih znamk v serije in filme se napiše, kdo je bil sponzor, in ne gre za zavajanje gledalca. V Sloveniji ni dileme o etičnosti z vidika filmskega ustvarjalca, saj podjetja ne vplivajo na scenarije, potek zgodbe in kreativno ozračje, kot je to lahko problem v tujini. Po njunem mnenju bo trend umeščanja blagovnih znamk v Sloveniji v prihodnosti rasel, vendar je težko govoriti s kakšno hitrostjo, saj velja slovenski trg za razmeroma nezrel trg.

V eksperimentu sem s Pearsonovim korelacijskim koeficientom ugotovila, da za vse tri umeščene blagovne znamke obstaja povezava med pozitivnim odnosom do posamezne umeščene blagovne znamke in nakupno namero. Tako lahko trdimo, da obstaja zmerena linearna povezanost med obema merjenima konceptoma.

Na podlagi pridobljenih ugotovitev s strani vseh, ki so bili vključeni v eksperiment, kot ob upoštevanju intervjuja ugotavljam, da sicer obstajajo razlike, ko pride do izstopanja posamezne blagovne znamke in nakupne namere, ki pa jih ne moremo v celoti potrditi. Rezultati eksperimenta tudi prikažejo etične zadržke, ki jih imajo določeni posamezniki. Na drugi strani informacije, pridobljene z intervjujem, prikažejo bolj celovit vpogled v delo slovenskega filmskega ustvarjalca, ki pogosto tudi s težavo pride do financiranja svojih projektov in mu umeščanje predstavlja potencialno dober vir sofinanciranja bodočih projektov.

3.7 Omejitve

Ena izmed glavnih omejitev empirične raziskave predstavlja velikost in izbor vzorca, saj gre za priložnostni vzorec, ki je zajemal posameznike, ki so se lahko udeležili eksperimentalnega dela. Tako gre v osnovi za dokaj majhen vzorec, s katerim je potrjevanje statističnih razlik med eksperimentalno in kontrolno skupino bistveno težje, kot če bi v vzorec zajeli večje število enot. Poleg tega ne gre za reprezentativni vzorec in rezultatov ni možno posplošiti na celotno populacijo. Zaradi težavnosti izvedbe in logističnih dejavnikov je bil eksperiment izveden le dvakrat, na točno določen dan in točno določeno uro. Posledično se veliko oseb ni moglo udeležiti eksperimenta in je zato umrljivost statističnih enot dokaj velika (skupno 26 enot). Prav tako bi bilo zanimivo ugotavljati, kakšni bi bili rezultati po daljšem časovnem obdobju. Ali umeščanje blagovnih znamk na dolgi rok vpliva na izstopanje posamezne blagovne znamke in kakšen vpliv ima umeščanje blagovnih znamk na posameznika kasneje, ko pride do nakupa. Udeleženci so po zaključku izpolnjevanja vprašalnika spontano pričeli pogovor o temi eksperimenta. Nekateri so omenili, da so med pogovorom dobili informacije, ki jih pred tem niso imeli, nekateri pa so spremenili pogled na umeščanje blagovnih znamk, zato bi bilo eksperiment smiselno dopolniti tudi s fokusno skupino.

Drugo veliko omejitev predstavlja sam video, ki so ga gledali tako posamezniki v eksperimentalni kot posamezniki v kontrolni skupini. Zaradi izvedbe so si ogledali različne odlomke iz filma, ki so se razlikovali glede na to, v kateri skupini je bil posameznik, in ne celotnega filma. Ker si niso ogledali celotnega filma, se morda niso uspeli poistovetiti z glavnimi liki in ugotoviti celotne zgodbe, kar bi lahko posameznike tudi zmotilo. Morda odlomkov filma niso gledali dovolj zbrano ali pa so vse skupaj obravnavali drugače, kot pa če bi si ogledali celotni film. V eksperimentalni skupini so lahko posamezniki zaradi uporabe umeščanja blagovnih znamk ugotovili pravo naravo raziskave in so bili zato pri gledanju videa bolj pozorni. Tako bi bilo v prihodnosti smiselno preveriti, če bi bili rezultati isti, v kolikor bi si posamezniki ogledali celoten film. Prav tako bi se lahko rezultati razlikovali glede na filmski žanr. Zaradi lažje izvedbe eksperimenta in želje, da so tudi izseki iz filma med seboj kar se da povezani, je bil v raziskavi uporabljen le en film. V nadaljnjih raziskavah bi se bilo smotrno osredotočiti na to, ali bi se udeleženci eksperimenta drugače odzivali na drug filmski žanr ali če bi že v sami raziskavi uporabili dva različna filma, dveh različnih filmskih žanrov.

Filmski ustvarjalci so zelo pomemben deležnik pri ustvarjanju filma, kjer pa ima načeloma vsak posameznik svojo vlogo, čeprav tudi to ne velja v popolnosti za slovenski filmski trg. Zaradi dostopnosti in časovne omejitve sta bila v intervju zajeta le dva filmska ustvarjalca, ki predstavljata več, a vseeno ne vseh filmskih deležnikov. Prav tako bi bilo zanimivo videti kako oziroma če sploh se med seboj razlikujejo posamezniki, ki opravljajo enako funkcijo. Tako bi lahko dobili bolj jasno in celovito sliko, ali so filmarji v osnovi (ne)naklonjeni umeščanju blagovnih znamk in kaj jim to pomeni. Prav tako sta oba ustvarjalca dobro povezana z oglaševanjem in razumeta vse vidike in hkrati tudi prednosti in slabosti, ki jih

prinaša umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije. Zanimivo bi bilo opraviti intervju tudi s posamezniki, ki niso nikoli delovali v oglaševalskem svetu, in ugotoviti ali se njihova stališča o odnosu, etičnosti in drugih vidikih med seboj razlikujejo.

SKLEP

V magistrskem delu predstavljam in analiziram koncept umeščanja blagovnih znamk v medije množične komunikacije, s poudarkom na televizijskih oddajah in filmih, s pomočjo eksperimenta in intervjuja. V magistrskem delu sem se z eksperimentom osredotočila na gledalca, z intervjujem pa sem zajela vidik drugega deležnika, slovenskega filmskega ustvarjalca, ki ustvarja filme, televizijske serije in druge programe za širšo javnost. Umeščanje blagovnih znamk se pogosto primerja z oglaševanjem in predstavlja obliko trženjskega komuniciranja, ki se ga podjetja vedno bolj poslužujejo, da dosežejo zastavljene cilje na trgu, saj predstavlja učinkovit način doseganja potencialnih kupcev. Eno prvih in najbolj znanih definicij je podal Balsubramanian (1994), ki je opredelil umeščanje kot plačano sporočilo z namenom vpliva na posameznika prek načrtovane umestitve v program. Karrh (1998) je definicijo razširil na medije množične komunikacije in utemeljeval, da je primernejši izraz umeščanje blagovnih znamk in ne le izdelkov.

Dosedanje raziskave so se v veliki meri osredotočale na kratkoročne učinke umeščanja blagovnih znamk predvsem zaradi časovnih omejitev in dejstva, da ne obstaja en standard merjenja učinkovitosti umeščanja. Med kratkoročne učinke umeščanja blagovnih znamk prištevamo priklic, prepoznavanje, vrednotenje in izbiro blagovne znamke. Med dolgoročne učinke pa prištevamo vpliv na podobo in premoženje blagovne znamke (McCarty, 2004). Poleg tega se je večina raziskav o umeščanju blagovnih znamk osredotočala na vidik le enega deležnika. Na slovenskem trgu je bilo na to temo narejenih nekaj diplomskih in magistrskih nalog, ki so se med drugim osredotočale na umeščanje izdelka s strani oglaševalcev (Korun, 2007), poznavanje in odnos posameznika do umeščanja blagovnih znamk v film (Marinšek, 2009), primere umeščanja v filmski industriji (Ban, 2014), vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme na premoženje blagovnih znamk (Kraševc, 2015), pregled literature na tem področju v Sloveniji (Knafelj, 2016) in tako prispevale k dodatnemu znanju tega fenomena v Sloveniji.

Kljub vsemu na tem področju ostaja še veliko prostora za nove raziskave, ki bi s svojimi ugotovitvami pomagale podjetjem pri odločitvah za uporabo te alternativne oblike oglaševanja. V osrednjem delu magistrske naloge se zato osredotočam na posameznika, ki gleda medijske vsebine, prek eksperimenta, saj sem na tak način uspela nadzorovati dejavnike, ki bi lahko vplivali na pridobljene rezultate. Tako so si posamezniki, glede na to, v katero skupino so bili razdeljeni, ogledali pripadajoč video in samostojno, brez komunikacije z ostalimi udeleženci, odgovorili na vprašanja. Posnetek so si ogledali zgolj enkrat in tako sem pridobila podatke o tem, ali umeščanje blagovnih znamk vpliva na posameznika ali ne.

Na osnovi pridobljenih podatkov ugotavljam, da se posameznikom za umeščanje blagovnih znamk zdijo najprimernejši filmski žanri komedija, akcija in drama. To tudi sovпада z ugotovitvami Parka in Bergerja (2010), ki sta v svoji raziskavi sicer ugotovila, da sta priklic in prepoznavanje največja pri dramah in sta v eksperimentu združila prav te tri filmske žanre. Tako udeleženci kontrolne kot eksperimentalne skupine preskakujejo oglasne bloke v času gledanja televizijskih programov, se poslužujejo časovnega zamika in se strinjajo, da je umeščanje blagovnih znamk dobra alternativa tradicionalnemu oglaševanju. Prav tako se strinjajo, da dobro umeščeno blagovno znamko med ogledom opazijo, kar je vidno iz eksperimenta, kjer je kar 88,2 odstotka posameznikov, ki so bili del eksperimentalne skupine, opazilo, da je imel prikazan video umeščene blagovne znamke. Od tega je 43,3 odstotka izmed njih pravilno navedlo, da so bile prikazane tri blagovne znamke.

Zaradi majhnega vzorca posameznikov, ki so bili vključeni v eksperiment, je bilo težje dokazati statistične razlike med skupinama. Tako sicer izstopanje blagovnih znamk statistično ni značilno, a je razmerje med tem, kolikokrat se posamezna blagovna znamka omeni med skupinama kljub temu očitno. Posamezniki v eksperimentalni skupini so pri avtomobilskih znamkah največkrat omenili umeščeno znamko Volvo, medtem ko je bila po številu omemb v kontrolni skupini šele na devetem mestu. Pri omembah blagovnih znamk piva, je bilo belgijsko pivo Leffe na tretjem mestu, skupaj s še eno blagovno znamko. V kontrolni skupini ni nihče navedel te blagovne znamke. Med majhnimi čokoladicami so v eksperimentalni skupini prav tako največkrat omenili umeščeno blagovno znamko KitKat, ki je bila po številu omemb v kontrolni skupini, skupaj s še dvema blagovnim znamkama, na četrtem mestu. Delno je potrjena le hipoteza o odnosu do blagovne znamke Volvo, kjer je bila potrjena statistična razlika pri trditvi: »Do blagovne znamke imam pozitivna stališča.« Statistične razlike ni bilo pri drugih dveh blagovnih znamkah. Tako ni bilo potrjeno, da umeščanje blagovne znamke vpliva na odnos, ki ga ima posameznik do nje. Umeščanje blagovnih znamk lahko vpliva na posameznikovo nakupno namero, kar je bilo dokazano pri blagovni znamki Leffe in delno pri blagovni znamki Volvo. Za blagovno znamko KitKat nakupna namera ni bila potrjena. Z Pearsonovim korelacijskim koeficientom sem preverila in ugotovila, da obstaja povezava med odnosom in nakupno namero pri posamezni umeščeni blagovni znamki. Posamezniki, ki so bili vključeni v eksperiment, menijo, da je uporaba umeščanja blagovnih znamk etična takrat, ko je eksplicitno napisano, da program vključuje umeščanje. V osnovi so bili umeščanju bolj naklonjeni posamezniki, ki so bili pod vplivom umeščanja.

Z intervjujem mi je uspelo zajeti tudi vidik drugega deležnika, slovenskega filmskega ustvarjalca. Tako sem ugotovila, da je slovenski trg majhen. Filmski ustvarjalci se spoprijemajo s težavami, kako priti do financiranja svojih projektov, in večinoma opravljajo več kot le eno funkcijo. Oba intervjuvanca sta mnenja, da je umeščanje blagovnih znamk zelo dobrodošel vir sofinanciranja projektov, ki ni sporen, če je v program umeščen naravno. Prav tako na slovenskem trgu ne prihaja do etičnih dilem pri samih ustvarjalcih in njihovi

kreativni svobodi, saj se podjetja kljub zanimanju redko odločijo za umeščanje kot obliko oglaševanja. Kadar pa se, to ne vpliva na spremembo scenarija ali česa drugega, kot se dogaja v tujini.

Čeprav predstavljenih rezultatov, tako v eksperimentu kot intervjuju, ne moremo posplošiti na celotno populacijo, predstavljajo pomembna spoznanja za slovenska podjetja, ki razmišljajo o tem, da bi se v prihodnosti morda poslužila umeščanja blagovnih znamk. Posamezniki se vedno bolj izogibajo tradicionalnemu oglaševanju in ljudje slovenske filme kljub morda nasprotnemu mišljenju gledajo, saj število gledalcev, ki jih dosega slovenski filmi, ni tako nizko. Tako lahko podjetja dosežejo potencialno kar veliko število morebitnih porabnikov. Pomembno je, da se podjetja zavedajo vseh alternativ, ki jih imajo na voljo in se poslužijo takšnega trženjskega spleta, ki jim bo na trgu pomagal doseči zastavljene cilje.

Rezultati empiričnega dela služijo kot osnova za nadaljnja raziskovanja, s katerimi bi bilo v prvi vrsti treba oblikovati izhodišča za merjenje učinkovitosti te alternativne oblike. Prav tako bi bilo treba v eksperimentu zajeti večje število posameznikov, pridobiti stališča in mnenja več slovenskih filmskih ustvarjalcev kot tudi podjetij in tržnikov, kar bi pripomoglo k temu, da bi dobili bolj celosten pogled s strani različnih deležnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56–62.
2. Alba, J. W. & Chattopadhyay, A. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363–369.
3. Asad, A. (2018). *The Second Screen Viewing Trend That's Reshaping Marketing*. Pridobljeno 12. januarja 2019 iz <https://curatti.com/second-screen-viewing-trend/>
4. Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). Viewer's recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140–151.
5. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
6. Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.
7. Ban, U. (2014). *Umeščanje blagovnih znamk v filmsko industrijo* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
8. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
9. Belton, J. (1996). *Movies and mass culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers Univ. Press.
10. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

11. Cholinski, A. (2012). The effectiveness of product placement: A field quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 14–28.
12. d'Astous, A. & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910.
13. Daugherty, T. & Gangadharbatla, H. (2005). A Comparison of Consumers' Responses to *Traditional Advertising and Product Placement Strategies: Implications for Advertisers*. Chicago: American Marketing Association Conference Proceedings, 16, 24.
14. de Chernatony L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining brand: beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
15. de Gregorio, F. & Sung, T. (2010). Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83–96.
16. DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71–95.
17. Dietrich, F. (2016). *Effectiveness of Product Placement in TV shows* (diplomsko delo). Lisbon: IPAM – The Marketing School Lisbon.
18. Dix, S. & Phau, I. (2010). Television Advertising Avoidance: Advancing Research Methodology. *Journal of Promotion Management*, 16, 114–133.
19. Eagle, L. & Dahl, S. (2015). Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, 1–14, DOI 10.1007/s10551-015-2955-z.
20. Eisend, M. (2009). A Cross-Cultural Generalizability Study of Consumers' Acceptance of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 15–25.
21. Erickson, D. (2007). *Product Placement In Second Life*. Pridobljeno 17. junija 2018 iz <https://e-strategyblog.com/2007/08/product-placement-in-second-life/>
22. ERMA. (2005). *ERMA By-Laws*. Pridobljeno 27. maja 2018 iz <http://erma.org/home-2/about-us/erma-by-laws/>
23. Friedman, T. (2004). Cast Away and the contradictions of product placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 171–183.
24. Govani, S. (1999). *Product placement in movies—is it really so bad?*. Pridobljeno 10. maja 2018 iz <https://www.csmonitor.com/1999/0210/p11s1.html>
25. Grigorovici, D. & Constantin, C. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22–36.
26. Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37–50.
27. 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.

28. Gutnik, L., Huang, T., Lin, J. B. & Schmidt, T. (2007). *New trends in Product Placement*. Pridobljeno 12. maja 2019 iz <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
29. Hackley, C. (2007). Marketing psychology and the hidden persuaders. *The Psychologist*, 20(8).
30. Hamlin, P. (2002). *Product as Character*. Pridobljeno 23. maja 2018 iz <http://xroads.virginia.edu/~UG03/hamlin/ppcharacter.html>
31. Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22, 489–504.
32. Interactivesponsor. (2013). *Product Placement Spending, Trends, and Digital Makeover*. Pridobljeno 17. julija 2018 iz <http://www.interactivesponsor.com/blog/product-placement-spending-trends-and-digital-makeover/>
33. Johnstone, E. & Dodd, C. A. (2010). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141–158.
34. Jones, S. (2016). *How to #29: How much does Product Placement cost*. Pridobljeno 23. maja 2018 iz <https://blog.hollywoodbranded.com/how-much-does-product-placement-cost>
35. Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31–49.
36. Khalbous, S., Vianelli, D., Domanski, T., Dianoux, C. & Maazoul, M. (2013). Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 138–153.
37. King, K. (2013). *Product placement and the film industry: Strange bedfellows of a different kind*. Pridobljeno 2. marca, 2018 iz <http://brandsandfilms.com/2013/03/product-placement-and-the-film-industry-strange-bedfellows-of-a-different-kind/>
38. Knafelj, T. (2016). *Umeščanje blagovnih znamk v slovenske filme* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Konečnik, M. (2006). Izzxfivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
40. Korun, U. (2007). *Umeščanje izdelka v Sloveniji* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
41. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
42. Kraševac, E. (2015). *Vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme na premoženje blagovnih znamk* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 37–54.
44. Kureshi, S. & Sood, V. (2010). A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications. *The IUP Journal of Marketing Management*, 9(1&2), 23–39.

45. La Ferle, C. & Lee, W. N. (2001). Attitudes toward advertising: a comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(2), 5–23.
46. La Ferle, C. & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65–86.
47. Hierarchy of Effects Theory. (brez datuma). *MBA Skool.com*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12173-hierarchy-of-effects-theory.html>
48. Lee, T. D., Sung, Y. & de Gregorio, F. (2011). Cross-cultural challenges in product placement. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(4), 366–384.
49. Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London in Philadelphia: Kogan Page.
50. Lubell, S. (2006). *Advertising's Twilight Zone: That Signpost Up Ahead May Be a Virtual Product*. Pridobljeno 17. julija 2018 iz <https://www.nytimes.com/2006/01/02/business/media/advertisings-twilight-zone-that-signpost-up-ahead-may-be-a.html>
51. Mackay, T., Ewing, M., Newton, F. & Windisch, L. (2009). The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423–438.
52. Mahyari, P., Drennan, J. & Kuhn, K. A. (2009). *Virtual product placement: examining the role of involvement and presence in second life*. Melbourne: Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
53. Marinšek, M. (2009). *Odnos gledalcev do umeščanja izdelkov v film* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
54. Marshall, R. (2015). *How Many Ads Do You See in One Day?*. Pridobljeno 7. septembra 2018 iz <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>
55. McCarty, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. V L. J. Shrum (ur.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
56. McDonnell, J. & Drennan, J. (2010). Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements. *Journal of Promotion Management*, 16(1&2), 25–38.
57. McKechnie, S. A. & Zhou, J. (2003). Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349–74.
58. Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95–122.
59. Milchan, A., Donen, J., Witherspoon, R. & Chaffin, C. (producenti). (2014). *Gone Girl* [film]. United States of America: Regency Enterprises & TSG Entertainment.
60. Miller, S. & Berry, L. (1998). Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 77.

61. Nathanson, J. (2013). *The Economics of Product Placements*. Pridobljeno 23. maja 2018 iz <https://priceconomics.com/the-economics-of-product-placements/>
62. Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1–11.
63. Nelson, M. R. & McLeod, L. E. (2005). Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515–528.
64. Newell, J., Salmon, C. T. & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594.
65. Ong, B. S. (2004). A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs. *Journal of Promotion Management*, 10(1–2), 147–158.
66. Park, D. & Berger, K. B. (2010) Brand Placement in Movies: The Effect of Film Genre on Viewer Recognition. *Journal of Promotion Management*, 16, 428–444.
67. Paul, N. C. (2002). What you see is what they want you to get. *The Christian Science Monitor*. Pridobljeno 12. julija 2018 iz <https://www.csmonitor.com/2002/0416/p22s02-hfks.html>
68. Paul, P., Roy, A. & Mukhopadhyay, K. (2006). The impact of cultural values on marketing ethical norms: a study in India and the United States. *Journal of International Marketing*, 14(4), 28–56.
69. PQ Media. (2015). *Global branded entertainment marketing forecast 2015–19*. Stamford: PQ Media LLC.
70. Radonjič, D. & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.
71. Richards, J. I. & Curran, C. M. (2002). Oracles on advertising: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77.
72. Rothenberg, R. (1991). Critics Seek F.T.C. Action On Products as Movie Stars. *New York Times*. Pridobljeno 24. maja 2018 iz <https://www.nytimes.com/1991/05/31/business/the-media-business-critics-seek-ftc-action-on-products-as-movie-stars.html>
73. Ruggieri, S. & Boca, S. (2013). At the Roots of Product Placement: The Mere Exposure Effect. *Europe's Journal of Psychology*, 9(2), 246–258.
74. Russell, C. A. (1998). *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*. Pridobljeno 10. aprila 2018 iz <http://www.acrwebsite.org/volumes/8178/volumes/v25/NA-25>
75. Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.
76. Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
77. 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.
78. Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (1998). Transitioning Marketing communications into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9–26.

79. Shaw, J. (2001). Now starring at a cinema near you. *NZ Marketing Magazine*, 20(3), 35–38.
80. Slovenski filmski center. (2019). *Peter K. Bratuša*. Pridobljeno 1. maja 2019 iz <https://www.film-center.si/sl/film-v-sloveniji/filmi/oseba/382/peter-k-bratusa/>
81. Snoddy, R. (2006). *Time to formalise product placement*. Pridobljeno 27. maja 2018 iz https://www.campaignlive.co.uk/article/raymond-snoddy-media-time-formalise-product-placement/596623?src_site=brandrepublic
82. Stephen, A. T. & Coote, L. V. (2005). Brands in Action: The Role of Brand Placements in Building Consumer-Brand Identification. *American Marketing Association Conference Proceedings*. Chicago: American Marketing Association.
83. Sung, Y. & de Gregorio, F. (2008). New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games. *Journal of Promotion Management*, 14, 85–101.
84. The Economist. (2005). *Business: Lights, Camera, Brands; Product Placement*. Pridobljeno 27. maja 2018 iz <https://www.economist.com/business/2005/10/27/lights-camera-brands>
85. Thomas, S. & Kohli, C. S. (2010). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54(1), 41–49.
86. Triandis, H. C. (2004). The many dimensions of culture. *The Academy of Management Executive*, 18(1), 88–93.
87. van Reijmersdal, E., Smit, E. & Neijens, P. (2010). How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279–301.
88. Wells, W. D., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles and Practice*. (7th Edition). London: Prentice-Hall International.
89. Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in the media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 101–132.
90. 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.
91. Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1–24.
92. Wilson, T. R. & Till, D. B. (2011). Product placement in movies and on Broadway. A field study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373–398.
93. Winchester, N. (2015). *The name's Brand - James Brand*. Pridobljeno 23. maja 2018 iz <http://www.newsweek.com/spectrejames-bonddaniel-craigthe-spy-who-loved-meproduct-placementgillette-597151>
94. Zimmerman, I. (2013). Product Placement Can Be A Lot More Powerful Than We Realize. *Psychology Today*. Pridobljeno 23. maja 2018 iz <https://www.psychologytoday.com/us/blog/sold/201303/product-placement-can-be-lot-more-powerful-we-realize>

PRILOGE

Priloga 1: Opis filma in prikazanih odlomkov

Film *Ni je več* (angl. *Gone girl*) je posnet po knjižni uspešnici ameriške pisateljice Gillian Flynn in je prišel na velike zaslone leta 2014 pod režirsko taktirko Davida Fincherja. Zgodba poteka v Missouriju kamor sta se po selitvi preselila nekdanji pisatelj Nick Dunne (Ben Affleck) in njegova žena Amy (Rosamund Pike), in skušata prebroditi recesijo. Ob peti obletnici njune poroke Amy nenadoma izgine brez kakršnega koli sledu in slika na videz popolnega zakonskega para se sesuje. Nick zaradi svojega obnašanja hitro postane glavni osumljenec za izginotje svoje žene, Amy na drugi strani pa zaradi medijske postane povelečevan objekt. Tako glavno vprašanje filma ostaja: »Ali je Nick tudi v resnici ubil svojo?«

Oba odlomka, ki sta bila uporabljena v eksperimentu, sta bila montirana tako, da je celoten odlomek zgleдал kot nek napovednik za film in je deloval kot celota. Odlomek, ki so si ga ogledali posamezniki eksperimentalne skupine se prične z vprašanji, ki jih sam sebi postavlja Nick Dunne o svoji ženi in njenem zakonu. To je tudi prva sekvenca filma *Ni je več*. Temu sledi scena, kjer Amy piše svoj dnevnik o tem, kako sta se spoznala s svojim možem in so vsi udeleženci tudi prvič pod vplivom umeščanja blagovnih znamk, saj scena vsebuje umestitev belgijskega piva Leffe, ki ga v prizoru zvezdnika pijeta, Nick Dunne pa omeni, da gre za belgijsko pivo, ki ga delajo menihi. Ob tem so za umestitev blagovne znamke naredili montažno napako, saj v prvem delu napis ni jasno viden. Nato pa prikažejo 9 sekundni izsek, kjer je blagovna znamka osrednji del kadra. Video se nadaljuje z Amy, ki ponovno zapisuje v svoj dnevnik in piše o tem, kako sta se z Nickom preselila v Missouri. V več kadrih skozi film je sicer razvidno, da Nick vozi avto znamke Volvo, kar je tudi jasno prikazano v filmu. Tudi zaključek odlomka se prične z Amyinim voice over-jem, v katerem pove kako je hlinila svojo izginotje ter kakšen načrt je pripravila in ga začela uresničevati. Med vožnjo v avtu je jasno vidna umeščena blagovna znamka KitKat.

Odlomek, ki so si ga ogledali posamezniki v kontrolni skupini ni vključeval nobenih umeščenih blagovnih znamk, a se vseeno prične kot kot tisti v začetku filma in eksperimentalni skupini, torej z Nickovimi vprašanji in nadaljuje z Amyinim zapisom v dnevnik, ki pa prikaže drugačno zgodbo o njenem zakonu. Prikazuje temno plat njenega zakona, prepire in tudi fizično zlorabo. Ko Amy izgine se prične velika iskalna akcija, v katero je vključena celotna skupnost in ljudje se začnejo spraševati, ali je Nick morda vpleten v ženino izginotje.

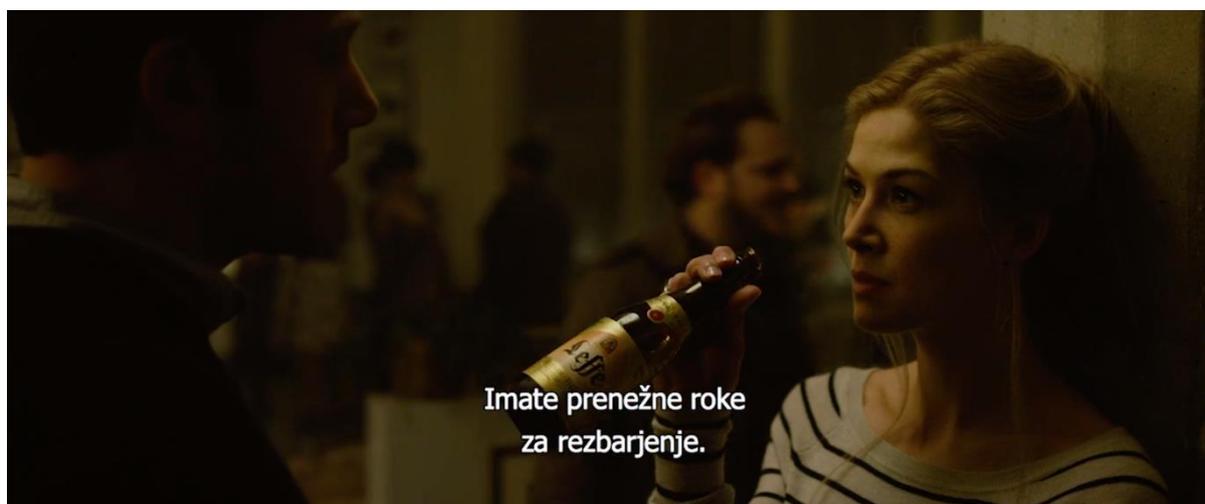
Priloga 2: Prikazane umeščene blagovne znamke

Slika 1: Umeščena in nejasno vidna blagovna znamka Leffe



Vir: Gone Girl (2014, čas 04:53).

Slika 2: Umeščena blagovna znamka Leffe



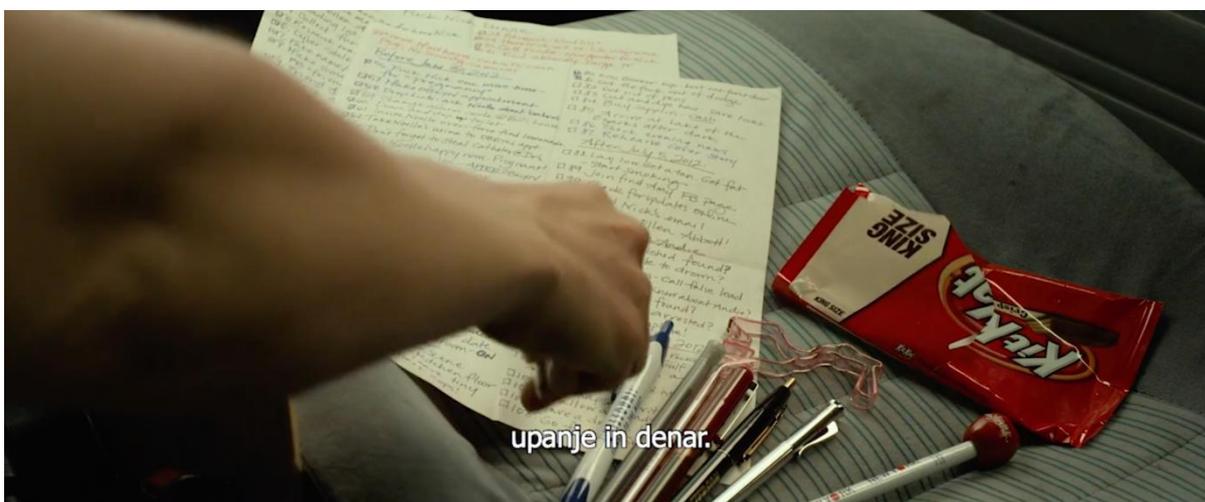
Vir: Gone Girl (2014, čas 05:00).

Slika 3: Umeščena blagovna znamka Volvo



Vir: Gone Girl (2014, čas 41:34).

Slika 4: Umeščena blagovna znamka KitKat



Vir: Gone Girl (2014, čas 1:06:35).

Priloga 3: Anketni vprašalnik 1

Spoštovani,

Sem študentska podiplomskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani in v okviru magistrske naloge opravljam eksperimentalno raziskavo, ki bo potekala v dveh časovnih točkah. Ker želim pridobiti med seboj čim bolj primerljive podatke, vas naprošam, da odgovorite na vprašanja v nadaljevanju. Vaše sodelovanje pri raziskavi je ključnega pomena, saj boste s tem pripomogli k razumevanju tematike. Anketa vam bo vzela približno 3 minute časa. Ker gre za eksperimentalno raziskavo, vas naprošam da mi zaupate osebni kontakt, ki bo ostal zaupen. Tako vam bom lahko posredovala naslednji vprašalnik. Vaši rezultati bodo ostali anonimni, vaši odgovori pa popolnoma zaupni. Rezultati bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene magistrskega dela. Za sodelovanje v raziskavi se vam že vnaprej zahvaljujem.

Lara Lovše

- 1. Spodaj so podane kategorije izdelkov. Prosim, da za vsako kategorijo izdelkov naštejete tri blagovne znamke. Ob tem vas prosim, da naštejete prve tri, na katere se spomnite.**

	1.	2.	3.
Avtomobili			
Pivo			
Majhne čokoladice (*ponavadi, jih kupite ob blagajni trgovin)			

- 2. Spol**

<input type="checkbox"/>	Moški
<input type="checkbox"/>	Ženski

- 3. Starost**

- 4. Katera je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?**

<input type="checkbox"/>	Dokončna osnovna šola
<input type="checkbox"/>	Poklicna šola
<input type="checkbox"/>	Srednja šola

	Višješolska, visokošolska, univerzitetna izobrazba
	Magisterij
	Doktorat

5. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

	Dijak
	Študent
	Zaposlen
	Brezposeln
	Drugo: _____

6. Kako pogosto v tipičnem tednu gledate film ali televizijsko serijo?

	Nikoli
	1-3x na teden
	4-6x na teden
	Vsak dan

7. Kontaktni mail (zgolj za namene kodiranja).

Priloga 4: Rezultati 1. anketnega vprašalnika

Tabela 1: Sociodemografske značilnosti

Kategorija	Razdelitev v podkategorijo	
Spol	Moški	38,71 %
	Ženski	61,29 %
Starost	med 17 in 44	povp. starost 28,28 let
	Moški	povp. starost 29,9 let
	Ženske	povp. starost 27,3 let
Starost eksperimentalna skupina	Moški	31,5 let
	Ženske	27,2 let
	Skupaj	28,9 let
Starost kontrolna skupina	Moški	28,3 let
	Ženske	27,3 let
	Skupaj	27,7 let
Najvišja dosežena stopnja izobrazbe	Osnovna šola	6,45 %
	Poklicna šola	1,075 %
	Srednja šola	27,96 %
	Višješolska, visokošolska, univerzitetna izobrazba	48,39 %
	Magisterij	15,05 %
	Doktorat	1,075 %
Zaposlitveni status	Dijak	8,6 %
	Študent	19,35 %
	Zaposlen	63,44 %
	Brezposeln	3,23 %
	Drugo	5,38 %

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Oglede filma oziroma televizijske serije v tipičnem tednu

Ogled v tipičnem tednu	Odstotek
Nikoli	6,45 %
1-3x	56,99 %
4-6x	24,73 %
Vsak dan	11,83 %

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Priklicane blagovne znamke avtomobilov

	Avtomobilska znamka	Število omemb
1	Alfa romeo	8
2	Audi	37
3	Aston Martin	2
4	BMW	32
5	Chevrolet	2
6	Citroen	7
7	Dacia	4
8	Dainatsu	1
9	Ferrari	3
10	Fiat	4
11	Ford	15
12	Honda	5
13	Hyundai	3
14	Kia	3
15	Lada	1
16	Lamborghini	1
17	Lancia	1
18	Lexus	1
19	Maserati	3
20	Mazda	10
21	Mercedes	19
22	Mini cooper	3
23	Opel	20
24	Peugeot	14
25	Porche	6
26	Range Rover	1
27	Renault	16
28	Saab	1
29	Seat	5
30	Škoda	9
31	Subaru	1
32	Suzuki	5
33	Tesla	1
34	Toyota	6
35	Volkswagen	19
36	Volvo	9

Se nadaljuje

Tabela 3: Priklicane blagovne znamke avtomobilov (nad.)

37	Yugo	1
38	Crysler	/

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Priklicane blagovne znamke piv

	Znamka piva	Število omemb
1	Adam Ravbar	1
2	Augustiner	2
3	Bernard	4
4	Bevog	8
5	Budweiser	2
6	Chimay	1
7	Corona	6
8	Duck	1
9	Duvel	3
10	Erdinger	4
11	General Maister	1
12	Gösser	1
13	Guinness	7
14	Heineken	35
15	Humanfish	4
16	Jelen	3
17	Kabinet	1
18	Kozel	11
19	Lager	1
20	Laško	70
21	Leffe	6
22	Ožujsko	6
23	Paulaner	1
24	Pelicon	4
25	Pilsner	1
26	Ravbar	1
27	Staropramen	13
28	Tuborg	3
29	Union	76
30	Weihenstephaner	1
31	Wombat	1

Se nadaljuje

Tabela 4: Priklicane blagovne znamke piv (nad.)

32	Adnams	/
33	Karlovačko	/
34	Looblanah	/
35	Soproni	/
36	Stella	/

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Priklicane blagovne znamke malih čokoladic

	Majhne čokoladice	Število omemb
1	Bounty	30
2	Čokobanana	2
3	Corny	1
4	D&M beljakovinska ploščica	1
5	Duplo	7
6	Ferrero	2
7	Ferrero Rocher	2
8	Frutabela	20
9	Kinder	6
10	Kinder Bueno	20
11	Kinder Country	2
12	Kinder Maxi King	1
13	Kinder Surprise	1
14	KitKat	16
15	Kraš	1
16	Lila Pause	1
17	Lion	2
18	Mars	37
19	Medex ploščica	1
20	Milka	6
21	MilkyWay	10
22	Raffaello	5
23	Ritter sport	1
24	Rum ploščica	3
25	Snickers	52

Se nadaljuje

Tabela 5: Priklicane blagovne znamke malih čokoladic (nad.)

26	Twix	45
27	Životinjsko carstvo	4
28	Oreo	/

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Anketni vprašalnik 2

Spoštovani,

Naj se naprej še enkrat iskreno zahvalim, ker ste si vzeli čas in prišli na drugi del.

Sem študentka podiplomskega študija Ekonomske fakultete v Ljubljani v okviru magistrske naloge opravljam eksperimentalno raziskavo. Ker želim dobiti čim bolj realno sliko stanja, vas v tem drugem koraku naprošam, da sedaj po ogledu filma individualno rešite vprašalnik. Izpolnitev vprašanj vam bo vzela okoli 10 minut. Vaši odgovori so anonimni in popolnoma zaupni. Rezultati bodo uporabljeni izključno v namene magistrskega dela. Za sodelovanje v raziskavi se vam že vnaprej zahvaljujem.

Lara Lovše

1. Ali ste si v preteklosti že ogledali film Ni je več (angl. Gone Girl)?

<input type="checkbox"/>	Da
<input type="checkbox"/>	Ne

2. Ali vam je bil prikazan odlomek v filmu vseč?

<input type="checkbox"/>	Da
<input type="checkbox"/>	Ne

(If= Ne)

Ali lahko poveste razlog kaj vas je zmotilo pri prikazanem odlomku.

3. Ali poznate termin Umeščanje blagovnih znamk?

<input type="checkbox"/>	Da
<input type="checkbox"/>	Ne

(If = Da)

Ali lahko na kratko, v parih besedah, napišete kaj termin pomeni.

4. Kateri filmski žanri so po vašem mnenju sprejemljivi za uporabo umeščanja blagovnih znamk? (Možnih je več odgovorov)

<input type="checkbox"/>	Akcijski filmi
<input type="checkbox"/>	Pustolovski filmi
<input type="checkbox"/>	Komedije
<input type="checkbox"/>	Kriminalke/gangsterski filmi
<input type="checkbox"/>	Drama
<input type="checkbox"/>	Epski/zgodovinski filmi
<input type="checkbox"/>	Grozljivke
<input type="checkbox"/>	Mjuzikli
<input type="checkbox"/>	Znanstveno-fantastični filmi
<input type="checkbox"/>	Vojni filmi
<input type="checkbox"/>	Vesterni
<input type="checkbox"/>	Noben žanr ni sprejemljiv

5. Ali ste v prikazanem videu zaznali umeščanje blagovnih znamk?

<input type="checkbox"/>	Da
<input type="checkbox"/>	Ne

(If = Da)

Prosim, če lahko naštejete umeščene blagovne znamke.

--

6. Kako pogosto ste v prejšnjem temu ogledali kakšno televizijsko serijo ali film?

<input type="checkbox"/>	Nikoli
<input type="checkbox"/>	1-3x na teden
<input type="checkbox"/>	4-6x na teden
<input type="checkbox"/>	Vsak dan

7. Spodaj so podane kategorije izdelkov. Prosim, da za vsako kategorijo izdelkov naštejete tri blagovne znamke. Ob tem vas prosim, da naštejete prve tri, na katere se spomnite.

	1.	2.	3.
Avtomobili			
Pivo			

Majhne čokoladice (*ponavadi, jih kupite ob blagajni trgovin)			
---	--	--	--

8. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite prostor, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 1 pomeni – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam, niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Avtomobilska blagovna znamka Volvo ima boljše lastnosti kot konkurenčne blagovne znamke.					
Do blagovne znamke Volvo imam pozitivna stališča.					
Blagovna znamka Volvo ima zame večjo konkurenčno vrednost kot konkurenčne blagovne znamke.					

9. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite prostor, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 1 pomeni – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam, niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Belgijsko pivo blagovne znamke Leffe ima boljše lastnosti kot konkurenčne blagovne znamke.					

Do blagovne znamke Leffe imam pozitivna stališča.					
Blagovna znamka Leffe ima zame večjo konkurenčno vrednost kot konkurenčne blagovne znamke.					

10. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite prostor, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 1 pomeni – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam, niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Čokoladice blagovne znamke KitKat imajo boljše lastnosti kot konkurenčne blagovne znamke.					
Do blagovne znamke KitKat imam pozitivna stališča.					
Blagovna znamka KitKat ima zame večjo konkurenčno vrednost kot konkurenčne blagovne znamke.					

11. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite prostor, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 1 pomeni – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam, niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)

Blagovno znamko Volvo nameravam v prihodnosti kupiti.					
Za blagovno znamko Volvo sem pripravljen(a) plačati več kot za konkurenčne blagovne znamke.					

12. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite prostor, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 1 pomeni – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam, niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Blagovno znamko Leffe nameravam v prihodnosti kupiti.					
Za blagovno znamko Leffe sem pripravljen(a) plačati več kot za konkurenčne blagovne znamke.					

13. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite prostor, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 1 pomeni – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam, niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Blagovno znamko KitKat nameravam v prihodnosti kupiti.					
Za blagovno znamko KitKat sem					

pripravljen(a) plačati več kot za konkurenčne blagovne znamke.					
--	--	--	--	--	--

14. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite prostor, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 1 pomeni – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam, niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije je etično sprejemljivo, v kolikor je eksplicitno napisano, da program vsebuje umeščanje BZ.					
Umeščanje blagovnih znamk v medije množične komunikacije je etično sprejemljivo, četudi ni eksplicitno omenjeno, da film ali televizijska serija vsebuje umeščanje BZ.					
Umeščanje BZ v filme ni etično, saj gledalec ne plača za ogled oglaševanja, ampak filma oz TV serije.					

15. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite prostor, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 1 pomeni – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam, niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Umeščanje blagovnih znamk je dobra alternativa tradicionalnemu oglaševanju.					
Dobro umeščeno BZ opazim med ogledom.					
Dobro umeščeno BZ si boljše zapomnim kot oglas.					
Oglasne bloke v času gledanja televizivskih programov preskakujem.					
Pri ogledu televizije se poslužujem časovnega zamika.					
Poslužujem se spletnih ponudnikov medijev množične komunikacije (ang. on demand) kot so npr. Voyo, HBO GO, Netflix, itd.					

Priloga 6: Rezultati 2. anketnega vprašalnika

Odgovori na vprašanje 2

Razlogi kaj jim v odlomku ni bilo všeč, v kolikor so ga podali:

- Ni mi všeč tema.
- Nasilje v domu.
- Nasilje v družini.

Odgovori na vprašanje 3:

Navedene kratke definicije posameznikov:

Posamezniki iz eksperimentalne skupine:

- Omemba blagovnih znamk v filmih, serijah ...
- Igralci v filmu uporabljajo določene BZ; na ta način lahko podjetja oglašujejo svoje izdelke/storitve.
- Izpostavljanje točno določenih blagovnih znamk v filmih, nadaljevanjih ...
- Pomeni prikrito/posredno oglaševanje.
- "Kao slučajno je bil izdelek v kadru"
- Oglaševanje blagovnih znamk na netipičen način - v filmih, videospotih ...
- Omenjeno z besedo oziroma pojavljanje produkta v kadru.
- Blagovne znamke pojavljajo v ozadju.
- Pozicioniranje BZ v medije (pojavljanje v filmih, serijah, videospotih ...)
- Postavljanje produktov prepoznavnih blagovnih znamk v naključne kadre z namenom oglaševanja.
- Da so v filmu kot rekviziti uporabljeni "produkti" v reklamne namene.
- V filmu se pojavijo izdelki določene znamke kot rekviziti.
- Produkt se postavi v filmu tako, da ga čim več ljudi vidi.
- Priložnost kdaj pokazati logo, obliko,...
- Znamka je prikazana v mediju množične komunikacije z namenom oglaševanja.
- BZ prikažejo v filmu.
- Ko se npr. v filmu vidi, da vozi točno specifično blagovno znamko (v tem filmu Volvo).

Posamezniki iz kontrolne skupine:

- Znamke plačajo, da so vidne v filmih, revijah, itd.
- Prikaz izdelkov z logotipi v filmu, uporaba s strani likov.
- Pojavljanje produktov/blagovnih znamk v filmih oz. drugih medijih na način, da to ni videno kot direktna reklama.
- Promoviranje BZ preko filmov ali TV serij.
- Da v filmih igralci nosijo obleke določene znamke npr. Nike.

- Marketing blagovnih znamk skozi prikrito oglaševanje.
- Plačan prikaz produktov v filmih, videospotih, itd.
- Da se blagovne znamke pojavljajo v filmu (promocija).
- Gre za namerno in dogovorjeno ter plačano prikazovanje blagovnih znamk med oddajami, filmi ...
- Oglaševanje blagovne znamke v samem filmu.
- Oglas in promocija blagovne znamke.
- Blagovno znamko prikažejo v filmu, seriji z namenom oglaševanja.
- Blagovna znamka je prikazana v mediju množične komunikacije z namenom oglaševanja.
- BZ je prikazana v mediju množične komunikacije z namenom prodaje, ozaveščanja itd.
- Izdelke prikažejo v filmu
- Neko znamko prikažejo v filmu, npr. James Bond pije Heineken ...
- Blagovno znamko prikažejo v filmu

Tabela 1: Kombinacije poimenovanja umeščenih blagovnih znamk

Navedeno število blagovnih znamk	Odstotki	Navedene kombinacije
0	20 %	/
1	13,3 %	3 osebe: Volvo, 1 oseba: pivo
2	23,3 %	3 osebe: Volvo, KitKat; 1 oseba: Leffe, Volvo; 1 oseba: Leffe, KitKat; 1 oseba: Volvo, pivo; 1 oseba: avto, pivo
3	43,3 %	10 oseb: Volvo, Leffe, KitKat; 1 oseba: pivo, Volvo, KitKat; 1 oseba: pivo, avto, čokoladica; 1 oseba: Leffe, Wallgreens, KitKat

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Sociodemografske značilnosti

Kategorija	Razdelitev v podkategorijo	
Spol eksperimentalna skupina	Moški	32,4 %
	Ženski	67,6 %
Starost eksperimentalna skupina	Moški	30,45 let
	Ženske	27,87let
	Skupaj	29,16 let
Spol kontrolna skupina	Moški	42,42 %
	Ženski	57,6 %
Starost kontrolna skupina	Moški	28 let
	Ženske	28,53 let
	Skupaj	28,27 let

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Rezultati preverjanja hipotez s statističnim programom SPSS

Tabela 1: Rezultati preverjanja domnev o odnosu umeščanja blagovnih znamk na umeščene blagovne znamke po posameznih spremenljivkah

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Avtomobilska blagovna znamka Volvo ima boljše lastnosti kot konkurenčne blagovne znamke.	Equal variances assumed	.538	.466	1.326	65	.189	.262	.198	-.133	.657
	Equal variances not assumed			1.326	64.971	.189	.262	.198	-.133	.657
Do blagovne znamke Volvo imam pozitivna stališča.	Equal variances assumed	16.770	.000	3.452	65	.001	.515	.149	.217	.813
	Equal variances not assumed			3.433	56.724	.001	.515	.150	.215	.816
Blagovna znamka Volvo ima zame večjo konkurenčno vrednost kot konkurenčne blagovne znamke.	Equal variances assumed	.095	.759	.439	65	.662	.086	.197	-.307	.479
	Equal variances not assumed			.439	64.545	.662	.086	.197	-.307	.480
Belgijsko pivo blagovne znamke Leffe ima boljše lastnosti kot konkurenčne blagovne znamke.	Equal variances assumed	.224	.637	.018	65	.986	.003	.147	-.291	.296
	Equal variances not assumed			.018	62.200	.985	.003	.146	-.290	.295
Do blagovne znamke Leffe imam pozitivna stališča.	Equal variances assumed	.741	.392	.947	65	.347	.142	.150	-.157	.440
	Equal variances not assumed			.944	60.628	.349	.142	.150	-.158	.442
Blagovna znamka Leffe ima zame večjo konkurenčno vrednost kot konkurenčne blagovne znamke.	Equal variances assumed	2.353	.130	.030	65	.976	.004	.150	-.295	.304
	Equal variances not assumed			.030	57.255	.977	.004	.151	-.298	.306
Čokoladice blagovne znamke KitKat imajo boljše lastnosti kot konkurenčne blagovne znamke.	Equal variances assumed	.580	.449	-.558	65	.579	-.113	.203	-.519	.292
	Equal variances not assumed			-.556	62.137	.580	-.113	.204	-.520	.294
Do blagovne znamke KitKat imam pozitivna stališča.	Equal variances assumed	.243	.624	1.227	65	.224	.221	.180	-.139	.581
	Equal variances not assumed			1.226	64.595	.224	.221	.180	-.139	.581
Blagovna znamka KitKat ima zame večjo konkurenčno vrednost kot konkurenčne blagovne znamke.	Equal variances assumed	.666	.417	-.672	65	.504	-.113	.168	-.449	.223
	Equal variances not assumed			-.669	57.747	.506	-.113	.169	-.452	.226

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Rezultati preverjanja domnev o nakupni nameri umeščenih blagovnih znamkah po posameznih spremenljivkah

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Blagovno znamko Volvo nameravam v prihodnosti kupiti.	Equal variances assumed	.546	.463	1.044	65	.300	.249	.238	-.227	.724
	Equal variances not assumed			1.043	64.500	.301	.249	.238	-.227	.725
Za blagovno znamko Volvo sem pripravljen(a) plačati več kot za konkurenčne blagovne znamke.	Equal variances assumed	3.941	.051	2.312	65	.024	.518	.224	.070	.965
	Equal variances not assumed			2.303	60.135	.025	.518	.225	.068	.968
Blagovno znamko Leffe nameravam v prihodnosti kupiti.	Equal variances assumed	2.106	.152	3.540	65	.001	.840	.237	.366	1.313
	Equal variances not assumed			3.533	63.348	.001	.840	.238	.365	1.314
Za blagovno znamko Leffe sem pripravljen(a) plačati več kot za konkurenčne blagovne znamke.	Equal variances assumed	.717	.400	2.883	65	.005	.641	.222	.197	1.085
	Equal variances not assumed			2.881	64.693	.005	.641	.222	.197	1.085
Blagovno znamko KitKat nameravam v prihodnosti kupiti.	Equal variances assumed	.615	.436	1.504	65	.137	.378	.251	-.124	.880
	Equal variances not assumed			1.501	63.411	.138	.378	.252	-.125	.881
Za blagovno znamko KitKat sem pripravljen (a) plačati več kot za konkurenčne blagovne znamke.	Equal variances assumed	2.651	.108	1.001	65	.321	.196	.196	-.195	.587
	Equal variances not assumed			.997	60.997	.323	.196	.197	-.197	.589

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Transkript intervjuja

V sredo, 8. junija 2019, sem imela priložnost govoriti in opraviti intervju s Petrom Bratušo in Špelo Levičnik Oblak. Na tem mestu se jima želim še enkrat zahvaliti za čas in znanje, ki sta ga bila pripravljena deliti.

Peter K. Bratuša, direktor fotografije, producent, scenarist, snemalec in režiser, je pričel svojo kariero v Zagrebu kjer je študiral filmsko fotografijo na Akademiji dramskih umetnosti. V svojem repertoarju je deloval kot direktor fotografije pri več kratkih filmih in tudi celovečernih filmih kot sta Babica gre na jug in Gipsy eyes. Ustanovil je produkcijsko hišo Felina, ki je danes ena izmed vodilnih na področju oglasnih filmov in je eden izmed najbolj nagrajenih režiserjev v slovenskem oglaševalskem prostoru. Danes pa je poznan kot scenarist in režiser serije Življenja Tomaža Kajzerja (2013) in filmov, ki sta lansko leto v kinematografije spravila kar nekaj Slovencev, Prebujanja (2018) in Gajin svet (2018).

Špela Levičnik Oblak, prejemnica nagrade Oglaševalska osebnost leta 2016, nekdanja direktorica slovenske oglaševalske agencije Luna\TBWA, nekdanja predsednica Upravnega odbora Slovenske oglaševalske zbornice, že več kot dve desetletji prispeva k razvoju in ugledu oglaševalske stroke. Poleg tega pa je danes znana tudi kot scenaristka in producentka filmov kot sta Prebujanja (2018) in Gajin svet (2018).

Transkripcija intervjuja

Lara: Najleša hvala ker sta si vzela čas in sta pripravljena deliti znanje in izkušnje. Kot rečeno je tema moje magistrske naloge Analiza umeščanja blagovnih znamk, kjer sem z eksperimentom preverjala, kako le to vpliva na gledalca. Ob tem pa sem si zamislila, da bi pridobila mnenje tudi drugega deležnika, saj umeščanje vpliva na vse filmske ustvarjalce. Ker pa ste (Špela) del agencije, bi vas prosila, če lahko delite tudi izkušnje in vidik iz tega področja. Poleg tega pa ste tudi scenaristka, sta oba scenarista, režiser, direktor fotografije in še več. Na začetku bi vaju prosila, če se lahko na kratko predstavita in povesta kaj o tem zakaj film, zakaj filmski svet, zakaj za vas (Špela) oglaševanje. Torej na kratko kako vaju je peljala pot.

Špela: Za mene je bil začetek najprej oglaševanje in nato film. Zaključila sem študij jezikov, slovenščine in angleščine in za diplomsko nalogo pisala analizo jezika v slovenskih tiskanih medijih in prvič zares stopila na to področje. Moja mentorica, Breda Pogorelec, se je v tistem času največ ukvarjala s pomenom pogovornega jezika, kako ga tretirati in tudi zvrstnostjo jezika, kamor oglaševanje tudi spada. To me je začelo zelo zanimati in ob koncu študija ni bilo dileme, da bi učila ali prevajala, ampak da bom odšla v oglaševanje. Glede na izobrazbo sem pričakovala, da bom na začetku tekstopistka, očitno se vračam k temu (smeh), kasneje pa sem ugotovila, da mi ležijo tudi vse ostale veščine kot so vodenje, organiziranje,... in sem preko vodenja projektov prišla do vodenja agencije, bila na začetku, ko se je ustanavljala

mednarodna Grey Ljubljana in tam sem ostala šest let. Nato sem odšla k večji agenciji Luna kjer sem ostala 14 let. To so bile vse vodstvene funkcije. In v tem času se začne vstop v filmski svet, ko je Peter iskal scenarista/scenaristko in ...

Peter: No problem cele zadeve je v tem, da to mogoče zelo malo ljudi v Sloveniji ve, da v Sloveniji ne obstaja niti en scenarist. Da ni niti en sam, ki bi profesionalno preživel od tega. Ob vsem skupaj pa mislim, da obstaja 110 režiserjev in ob tem 19 snemalcev in mislim da osem montažerjev v Sloveniji, ki živijo od svojega dela. Približno tako je in to govori o velikem delu problema, ki ga ima ta cela stroka.

Špela: In tako je začetek najinega, obojega, v bistvu scenarističnega začetka. Da na trgu ni bilo profesionalnih scenaristov, oziroma so bili taki, ki tako kot midva opravljajo še različna druga dela in sva se bolj po spletu okoliščin znašla, da sva rekla,... Peter je imel idejo, to govorimo o Življenja Tomaža Kajzerja, o glavnem liku in nekaj časa sva s skepso in strahom in čudenjem spremljala, kako nič ne morava dobit na trgu in potem sva rekla, dajva to midva napisat. In tako se je začelo. In sva začela skupaj pisat.

Peter: In seveda čez čas ugotovila, da pisci scenarijev v Sloveniji ne obstajajo. In da seveda razumeva tudi zakaj. Da je to ena zadeva, ki je zelo zanimiva, da je to nekaj kar nihče v Sloveniji zares ne ve. Da je to kar povsod po svetu obstaja in kar se ...

Špela: Tudi vrednoti.

Peter: Nevrednoti in sistemsko ne podpira. In v bistvu je zares to največji problem slovenskega filma.

Špela: Zdaj pa ti (nasmeh).

Peter: Ja, jaz sem pa začel kot snemalec in potem zelo hitro tudi jaz razumel, da mi snemanje samo po sebi ni čisto zadosti in sem potem preko tega začel najprej producirat. Babica gre na jug je prvi film, ki sem ga v bistvu koproduciral. Torej vedno me je zanimala širša slika od tega kar sem jaz počel. Torej to, da se snema mi ni bilo dovolj, da sem hotel imet večjo kontrolo, večji vpliv na sam končni produkt. In sem se nato po drugem filmu odločil, da ne bom naredil nobenega filma več v življenju, kar sem na srečo čez 20 let prekinil in naredil nadaljevanke Življenja Tomaža Kajzerja in filma Gajin svet in Prebujanja. To je zdaj na kratko.

Lara: Super filma. Pri obeh sem zelo uživala. (smeh) Kaj pa je najlepše v svetu kjer se ustvarjajo zgodbe kot so filmi, serije, oglaševalski svet? Ker velikokrat rečejo ljudje, joj dinamika, vsi bi to delali, ampak nihče ne bi žrtvoval svojega vikenda, dopusta. (smeh)

Peter: Mislim, da sva midva ravno kontra primer. Sicer ni to ravno za pohvalit ...

Špela: Ni se za hvalit (smeh).

Peter: Res. Ampak večina najinih dopustov je povezana s pisanjem scenarijev. Ker seveda, da lahko preživiš kot scenarist, moraš delati sto drugih stvari in seveda pri tem počneš vse drugo, v prostem času pa pišeš scenarij. Kar v osnovi ni prav, ker bi moralo biti to ravno obratno. Bi z veseljem to počela to tudi na tak način, ampak žal to ne gre. Zares je pa tista stvar, ki se mi zdi, da naju je najbolj inspirirala v pisanju scenarijev v bistvu ta, da ta trenutek, ki si ga nikoli v celem procesu delanja filmov; vedno imaš neko kontrolo, spreminjaš tok cele zadeve; ampak nikjer drugje, niti v režiji, niti v produkciji, niti kameri, niti montaži, ti zares ne moraš tako radikalno spremeniti toka dogajanja. Ko ti gre en lik na živce, ga enostavno ubiješ v naslednji sceni.

Špela (smeh): Ali pa ga pošlješ nekam, v tujino.

Peter: Ja v tujino. Enostavno se ga znebiš in ta pozicija je tako nekako božja. Ti se v tem odločaš kaj je prav, kaj je narobe, kdo je »good guy«, kdo je »bad guy«, enostavno ti imaš to kontrolo, ki je seveda hkrati odgovornost in hkrati tudi tisto kar je najhujše. Se pravi, da se moraš nečesa spomniti iz ničesar. To ni nekaj, na osnovi nečesa kar bi ti rekel »Aha, zdaj so oni v prejšnjem delu to, zdaj pa naredimo to«. Ne. V bistvu je ta osnovi akt ustvarjanja, se pravi da iz nič nastane nekaj, je recimo meni najbolj vznemirljivo in najbolj ...

Špela: Ja, in tudi ta del je najlepši in najtežji. Ampak to zdaj govorimo o filmskem svetu. V oglaševanju pa te svobode zagotovo ni. Se pa naučiš ene veščine, ki nama je verjetno v filmu prišla prav. V oglaševanju se je potrebno zavedati, da vse delamo z jasnim, končnim ciljem. Bodisi gre za promocijo izdelka, prodajo, ampak ima naslovnika. Skratka ne pišemo zgodbe kar tako, ni umetnost sama po sebi, ampak ima zelo jasno opredeljen cilj. In zelo jasno opredeljene tudi okvirje. Torej vemo koga nagovarjamo, moramo razumeti kaj so njegovi vzgibi, zakaj bi se odločil, da bi nek izdelek ali pa storitev kupil in skratka znotraj teh okvirov se moraš gibati. In zdi se mi, da nama je to pomagalo pri pisanju scenarijev. Tok razmišljanja nama je pomagal pri filmu, pri scenarijih, da ko začneva lik snovat, ga praktično od rojstva naprej razvijava. Zato ker je zelo pomembno, ker vpliva na vse. Ne glede na to, da je to najin imaginarni lik, ampak je zelo pomembno. In ko lik že dobi svoje rojstvo, starše, kam hodi v šolo in tako naprej ...

Peter: Kakšne prijatelje je imel ...

Špela: Vse domisliva, ampak zato ker je potem tako logično, da rečeš: »Ne, ne, ne Kajzer pa tega že ne bi naredil«. Logično ti je, ker ga imaš pred sabo.

Peter: Zanimiva je to tudi primerjava z oglaševanjem. Pri blagovnih znamkah enako kot pri likih ustvarjamo neko življenje. Za blagovno znamko enako stoji neko razmišljanje, kot da

je človek. Kako se je rodil, kakšen je njegov odnos do sveta. Ali je agresiven, ali pasiven in to je zelo pomembno in zelo podobno kot pri snovanju likov.

Špela: Podobno pri blagovnih znamkah govorimo o identiteti in kaj vse gradi identiteto. In to je zelo podobno, ta spraševanja zakaj, kaj poganja, je enako kot se pogovarjava o zgodbah in likih. Ta del nama je po mojem mnenju prišel prav iz oglaševanja. Ta način razumevanja, da so zadeve relevantne.

Peter: Da če nekdo razmišlja o enem liku, ali pa če razmišlja o eni blagovni znamki je zgodovina tega sledljiva. Če se ti poglobiš moraš razumet zgodbo in vpliva na to kako sprejemaš ali nek lik, ali pa neko blagovno znamko.

Špela: Dobra komunikacija to izraža. To kar uporabniki dojemajo je recimo embalaža, ime, komunikacija itd. Ampak če je to zares domišljeno, nam te občutke, to kar blagovna znamka je, zares komunicira. Dobro oglaševanje je globok razmislek o vseh možnih vzvodih, upogledih v potrošnika, v kontekst, v sam razvoj blagovne znamke. Skratka o vsem tem moraš razmišljati zato, da lahko nastane končna posledica kot so embalaža, kampanje.

Peter: Midva skušava ta orodja, ki sva se jih naučila v oglaševanju, nekako prenesti v film. Ne čisto zavedno, ampak ker sva navajena tega razmišljanja. Na splošno se ljudi, ki se ukvarjajo z reklamami, govorimo o filmskem delu, se zadeva iz večih razlogov ne pojmuje kot nekaj kar bi bilo zelo pomembno. Jaz sem mnenja, da v državi kjer se tako malo stvari dela, kot je v Sloveniji, se mi zdi zelo pomembno, da bi ljudje vsaj v oglaševanju, govorimo o režiserjih v oglaševalskih filmih, ali pa na splošno o razmišljanju o blagovnih znamkah. Scenaristi, potencialni pisci, da bi delali tukaj, ker je verjetno oglaševanje edina, ki lahko sama po sebi vzdržuje življenje teh ljudi. Da se tam naučijo teh osnovnih elementov, ki se jih v filmskem svetu zelo težko, glede na to, da delajo film enkrat na tri do osem let. Zato sva sicer za razliko od večine mnenja, da bi čim več ljudi, ki se želi ukvarjati s filmom, delalo tudi v oglaševanju. Predvsem v Sloveniji.

Špela: Ja, ker kaj pa je oglaševanje? Ali pa če vzamemo za osnovno enoto televizijski oglas, ali pa tiskan oglas. To je v bistvu koncentrat zgodbe. Ti si omejen s 30. sekundami, z A4 stranjo, ampak moraš zgodbo povedati. Z začetkom, vrhuncem in zaključkom. In to je lahko izjemna vaja.

Lara: Če bi vam nekdo rekel termin umeščanje blagovnih znamk. Kaj bi rekli, kaj vam to predstavlja?

Špela: Zdi se mi lahko zelo koristno, vendar mora biti zelo naravno. Verjetno najbolj razvpit primer je James Bond, kjer se je že od nekdaj točno vedelo: avtomobili, ure in seveda pijača, ampak je to postalo kot del zgodbe. In deluje popolnoma naravno. In je stvar tako kot je recimo že pri oddajah ...

Peter: Ja, midva imava primer z drugo sezono Ljubezen skozi želodec, kuharska oddaja, kjer smo takrat dobili ponudbo enega podjetja in umestili zelo neopazno. Šlo je za olje in kis. Našli smo produkt, ki je pasal točno tja. Ker če imaš kuharsko oddajo, zelo težko prodajaš elektro motorje in če ga postaviš zraven, ljudje tega ne bodo razumeli. Če pa postaviš zraven olje, ki ga rabiš v vsakem četrtem kadru, nihče ne pomisli na to, da je to product placement. In product placement je dober kadar ga vsi vidijo, a ga nihče ne opazi kot product placement. Špela: Ker v bistvu je naše vsakdanje življenje sestavljeno tudi iz blagovnih znamk. Doma v kuhinji nimamo v epruvetkah olja in podobno. In problem je verjetno v tem, ker še nimamo izdelane metrike, kako meriti vpliv umeščanja. In zato so potem tukaj dileme ali vpliva ali ne vpliva. Ampak v bistvu tisto kar ljudje sprejmejo kot neko referenco je lahko sestavljeno tudi iz blagovnih znamk. In zato ima vrednost in ima vrednost predvsem na način, ker ljudi potegnemo v zgodbo in je to sestavni del neke zgodbe, ki jo gledalec čuti in se lahko z njo identificira. In je zato zelo blizu ostalim elementom komunikacije, kjer so lahko oblike tako zanimive, da si jih ljudje želijo gledati in želijo biti del tega. Vendar mora biti umeščeno naravno.

Peter: To je najbolj pomembno, da mora biti organski del neke zadeve. In potem je to seveda zelo dobrodošel vir sofinanciranja. Jaz bi si želel tega v Sloveniji bistveno več. Edino to kar pravi Špela, ta metrika, da se za razliko od gledanosti vseh ostalih zadev zares ne da izmeriti. Oziroma ker ne obstajajo pravilni načini merjenja so po mojem mnenju edini vzrok, zakaj se veliko oglaševalcev ne odloči. Najina izkušnja iz oddaje, Ljubezen skozi želodec, je bila taka, da si prišel v katerokoli trgovino. Mi smo delali z Monini olivnim oljem. V tistem času, ko je to obstajalo, kamorkoli si prišel in si pogledal polico z olji, edinega olja, ki ga je bilo manj kot vseh ostalih, je bilo Monini. To je popolnoma neverjetno. Ampak seveda, to je to kar daješ ljudem občutek. Ljudje se ne odločamo racionalno kjub temu, da mislimo da se. Odločamo se instinktivno okoli tega katero olje nam je bolj simpatično. Ker nam je popolnoma vseeno katero olje je. Ali je to Monini, ali je to nekaj popolnoma drugega. Ampak seveda, ko si tam pred polico s šestimi ali pa osmimi različnimi olji, vzameš tistega, ki ti je najbolj simpatičen.

Špela: Prizadevala si bova ustvariti neke metrike, ker tega ne morava dokazati, ker bi zahtevalo nek raziskovalni postopek, ki ga ob vsem tem delu nimava časa, niti denarja razviti.

Peter: Verjetno bi to tudi več stalo, to raziskovati, kot bi dejansko dobili denarja.

Lara: Če lahko zmotim za trenutek. Ta enotna metrika tudi še ne obstaja. Ob literaturi, ki sem jo prebrala na to temo, tega še dejansko ni. Ne obstaja en enoten sistem, ki bi meril umeščanje blagovnih znamk. Večina podjetij ima svoje mere za merjenje učinkovitosti, a so med seboj tudi neprimerljive.

Peter: Tudi seveda sistem, ki ga imamo za merjenje oglaševanja ni zanesljiv ...

Špela: Ampak je pa postavljen standard. To je pomembno, ker tega tu ni in tukaj se lahko navezujemo samo na to, da obstajajo vsebine na katere se lahko ljudje emocionalno navežejo. In film zagotovo je taka vsebina. Ni pa edini dražljaj. Zato bi morali delati ekonometrične modele, ki v Sloveniji še ne obstajajo, da bi izločili katera aktivnost je vplivala na končni rezultat. Ampak zagotovo je nek pozitiven vpliv, ker po ostalih odzivih vidiš preferenco do vsebin, ki imajo nek emocionalne naboj. In film to ima.

Lara: Sicer sta malo že načela to temo. Ali sta v osnovi naklonjena umeščanju blagovnih znamk, ali sta mnenja, da to vseeno kazi film in, da v filmu ni prostora za umeščanje blagovnih znamk?

Peter: Ta zadeva je vedno v korelaciji s tem, kaj potem iz tega dobiš. Glede na to, da midva žal ne delava filmov, jih niti ne piševa, niti ne delava z nekim znosnim profitom, je ta problem v finančni podhranjenosti filmov in smo zelo odprti za katerokoli pomoč, ki bi sploh lahko prišla. Problem je samo v tem, da kljub temu, da se midva dosti ukvarjava s tem, za recimo projekt Gajin svet 1, nisva dobila niti enega samega ...

Špela: Bova pa probala sedaj pri dvojki.

Peter: Ja, in ti lahko potem poveva, ali sva bila bolj uspešna. Med tem, ko je ta film videlo 75000 gledalcev, ali število gledalcev pomeni kaj, ali nič.

Lara: Pa da se morda navežem kar na naslednje vprašanje. Torej, ali je problem v Sloveniji kjer v osnovi ni veliko product placementa, ali je problem, da se podjetja ne odločajo ker je to majhen trg? Ampak če rečemo sedaj 75000 ljudji je gledalo Gajin svet 1. V tem primeru podjetje težko reče, da je to majhno število. Seveda to govorimo o ogledu zgolj v kinematografih.

Špela: Ne, sigurno je. Je pa seveda, ko ti začneš s filmom. Najin cilj je bil 50000 gledalcev. To sva napovedala. Samo percepcija slovenskega filma je, da jih ljudje ne gledajo.

Peter: Midva sva morda celo preblizu oglaševanju. Morda imava zaradi tega percepcijo, da tja kamor greva, morava zelo jasno povedati kakšni so pogoji in kakšni so cilji in kakšne cilje midva misliva, da bomo dosegli. In se mi zdi, da morda malo preveč komplicirava. Ampak ne vem, če so ostali bolj uspešni. Upam, da so. Midva sva recimo na projektu Gajin svet, za katerega se nama je dozdevalo, da bova uspela dobit nek določen denar, ki nama je manjkal ...

Špela: Zares sva šla tako kot sva prej rekla samo do ciljnih podjetij kar je bilo logično. In jim je bilo nekako zanimivo, ampak se na koncu nihče ni odločil.

Lara: Eno izmed vprašanj, ki sem jih imela pri svojem eksperimentu je bilo vprašanje etičnosti. Že od samega začetka je to eno izmed bolj perečih vprašanj. Ali je uporaba umeščanja v medijih množične komunikacije sploh etično sprejemljiva in kakšno je tu vajino mnenje?

Špela: Etičnost se v bistvu veže zgolj na to, da ti v bistvu opozoriš, da je notri umeščen izdelek, kar seveda v oglasnem svetu napišeš in so oznake kjer nedvoumno poveš, da to obstaja.

Peter: Mislim, da smo se s tem nekako še ukvarjali tam pred 15.. morda celo 20. leti, kaj je etično in kaj ni etično. Dandanes, v času Facebooka in vseh ostalih je to, da ti v enem filmu umestiš eno pijačo še v bistvu to najmanj. Če samo pogledamo kako te spremlja nek Facebook in ti ponuja oglase, ne da bi ti sploh to povedal in te individualno zasleduje.

Špela: Oglaševanje je v bistvu absolutno najbolj etično, če gremo gledat v primerjavi z digitalnim svetom in kaj se tam dogaja. Ker tam je vključujoč fake news in vse ostale zadeve. Ker pri oglaševanju je nedvoumno, ker oglasni blok nedvoumno komunicira. Umeščanja blagovnih znamk pa tudi napišeš, kdo je bil sponzor, v oddajah enako. Skratka ne gre za to, da ti ljudi vlečeš za nos.

Lara: Kaj pa etično z vidika vas, kot filmskega ustvarjalca. Ker to je recimo predvsem drugod po svetu, v Sloveniji tega trenutno še ne moramo trditi, ko so podjetja že tako močna, da hodijo do scenaristov in želijo/zahtevajo, da se spreminja zgodba, in to so bili primeri. Ker vi kot filmski ustvarjalec, naj bi kot scenarist povedal svojo zgodbo in imel vso svobodo. Scenarist ima sicer možnost veta, vendar to vpliva na vse nadaljne zaposlitve. Kaj pa etičnost s tega vidika?

Špela in Peter: To pri nas ne obstaja in ne obstaja to, da bi nekdo ogrožal mojo identiteto.
Peter: Enakrat bi se rad našel v tej poziciji, da bi me bilo strah, da bom prejel toliko denarja. V Sloveniji ni te šanse, da bi ta problem ta hip obstajal (smeh).

Špela: Na žalost in na srečo v Sloveniji ni teh problemov, kar je vezano tudi na to, da ne uspemo dobiti že sponzorskih sredstev.

Lara: Torej, kakšna je po vajinem mnenju prihodnost v Sloveniji, oziroma, če pogledamo umeščanje v svetu in Sloveniji? Ali bo umeščanje še raslo ali ne?

Špela: Torej kreiranje vsebin, ki se jih poslužujejo podjetja in je bistveno širši od samega umeščanja. Gre za kreiranje namenskih vsebin, kreiranje lastnih kanalov, formatov.

Peter: Jaz mislim, da je to prav ta zadeva z Lidlom (o.p. Žar legende), ki smo jo sedaj naredili. Točno to je bila intenca, ampak, da ne naredimo 30 sekundnega oglasa, ampak naredimo serijo kuharskih oddaj. In to je to v kar oni vlagajo, to da ni samo oglas z oglasnim blokom, ampak da je neka vsebina, ki vsebuje product placement.

Špela: Če govorimo o trendu, sem prepričana, da bo šel gor. S kakšno hitrostjo pa je vprašanje, zato ker Slovenija je ne glede na to, sorazmerno nezrel trg. Bom pa tudi razložila zakaj. Zato ker je praktično 86% investicij v TV oglaševanju. Spet se vračam nazaj, zato ker so metrike nastavljene. Imamo standard spremljanja TV oglasov, za tisk je to že drugače. Za splet imamo MOSK, ki meri spletno oglaševanje, ki sicer meri le najbolj klasične in ne vseh. Medtem, ko teh vsebinskih še nimamo. Vendar se kljub temu dviguje delež digitalnega kreiranja. Tako bo počasi prišlo do vedno več projektov kjer boš namensko kreiral neko zgodbo. Ali v obliki oddaje, ali v filmu ...

Peter: Morda bo nekaj samo za na Facebook, Youtube. Ampak to so neki kanali, ki so alternativni in se mi zdi, da je zdaj ta čas, ko se bo televizijsko oglaševanje počasi začelo združevati. Tega bo vse manj in vedno več bo drugih stvari. Ampak to ne bo že čez eno leto. Špela: Ne, to definitivno ne. Pa zelo prelomen trenutek, da se nam ne bi zgodilo kot se je recimo začel digitalen zakup. Da se ne bi tretiralo kreiranje vsebin, tudi če so to različni kanali, ker se izkazuje da so video vsebine tisto kar je poceni. Kar ni nujno. To dokazujejo svetovni trendi in količina denarja, ki se vlaga. Rečeš ne bom delal TV oglasa in bom dal 5000 evrov. To ne bo šlo tako.

Peter: Na koncu bo konkurenca tam tako zelo velika, da bo produkcijsko enako obsežno kot je sedaj pri oglaševanju. Ne bo pocenilo za potencialne naročnike, zato ker se to pač ne da. Lara: Sicer naj bi bil ravno to koncept product placementa. Ker naj bi bil v osnovi cenejši kot tradicionalen, 30 sekundni oglas.

Špela: No, to je napaka.

Lara: In potem se seveda postavi vprašanje, če neko novo podjetje, ki ni uveljavljeno, uporabi umeščanje blagovnih znamk in je v neki sceni, kjer je to naravno. Ali bo posameznik sploh zaznal umeščeno blagovno znamko in bodo vedeli, da je podjetje prisotno na trgu. Oziroma gre bolj za to, da gre z roko v roki s tradicionalim oglaševanjem. Pa morda samo še za zaključek, da ne bom predolga. Če rečem umeščanje blagovnih znamk proti oglasom. Kakšno je sploh mišljenje. Ali je sploh lahko proti/nasprotno, ali gre za preplet.

Špela: Ne, v resnici je zelo prepleteno. Raziskave so do sedaj dokazovale, da kombinacija, ki je dobitna, je preplet klasičnega in drugega, video, oglaševanja z digitalnimi aktivacijami. Ta razikava je bila narejena v Veliki Britaniji. Tisoč najbolj uspešnih primerov in so šli pregledovat, kakšna je bila struktura, kombinacije elementov. Jaz sem mnenja, da sploh ne gre za to, da bi eno izključevalo drugo, zato ker klasično oglaševanje ima zelo specifično

funkcijo. Namreč zvok, slika, itd. in tisto gradi blagovno znamko na en drug način. Umeščanje blagovnih znamk spet daje neko drugo vrednost. Tako da ne gre za izločanje, ampak za neko kombinacijo, sinergijo.

Lara: Najlepša hvala za vajin čas in pripravljenost. Veliko uspeha z Gajnim svetom 2 in se že veselim, da bom videla nove projekte.