

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**STALIŠČA SLOVENSКИH PORABNIKOV DO UMEŠČANJA
IZDELKOV V FILMIH IN SERIJAH**

Ljubljana, december 2025

EMA LUKAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ema Lukan, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmih in serijah, pripravljenega v sodelovanju z mentorico izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

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 pisnih del UL EF, 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 pisnih del UL EF;
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 Univerze v Ljubljani Ekonomske fakulteti 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 pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 17. 12. 2025

Podpis študentke: 

POVZETEK

Raziskava v okviru magistrskega dela predstavlja stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filme in serije. Umeščanje izdelkov je trženjska praksa, pri kateri se ime blagovne znamke, izdelek ali napis vstavi v film, serijo ali drug medij in uporabi v kontekstu za komercialne namene. V teoretičnem delu so na podlagi pregledane literature predstavljeni vrste umeščanja izdelkov, zakonodaja umeščanja izdelkov v Sloveniji, pregled primerov umeščanja izdelkov in umeščanje izdelkov z vidika porabnika – stališča, etičnost in ozaveščenost.

V sklopu empiričnega dela sta bili izvedeni kvalitativna raziskava v obliki polstrukturiranih intervjujev in kvantitativna raziskava s spletnim vprašalnikom. Ugotovitev raziskav je, da so slovenski porabniki sorazmerno dobro seznanjeni z izrazom umeščanje izdelkov in slabo z njegovim označevanjem. V raziskavi nisem ugotovila razlike v stališčih do blagovne znamke, če je ta umeščena subtilno ali očitno. Umeščanje izdelkov je porabnikom ljubša oglaševalska metoda kot klasični oglasi, čeprav nima vpliva na njihove nakupne odločitve. V zaključku predstavim omejitve raziskave, smernice za prihodnje raziskovanje in implikacije za deležnike.

KLJUČNE BESEDE: umeščanje izdelkov, blagovne znamke, umeščanje izdelkov v filmih in serijah, stališča porabnikov do umeščanja izdelkov, nakupne odločitve.

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The research conducted for the master's thesis presents Slovenian consumers' attitudes toward product placement in films and series. Product placement is a marketing practice in which a brand name, product, or sign is inserted into a film, series, or another medium and used in context for commercial purposes. The theoretical part, based on a review of the relevant literature, presents the types of product placement, the legislation governing product placement in Slovenia, an overview of examples of product placement, and product placement from the consumer's perspective – attitudes, ethical considerations, and awareness.

The empirical part includes a qualitative study in the form of semi-structured interviews, and a quantitative study conducted with an online questionnaire. The findings show that Slovenian consumers are relatively well acquainted with the term product placement but

poorly informed about its labeling. The research did not find differences in attitudes toward a brand depending on whether it is placed subtly or prominently. Consumers also prefer product placement as an advertising method over traditional ads. However, exposure to product placement does not influence their purchasing decisions.

KEYWORDS: product placement, brands, product placement in films and series, consumer attitudes toward product placement, purchasing decisions.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	UMEŠČANJE IZDELKOV	2
2.1	Vrste umeščanja izdelkov	3
2.1.1	Opredelitev umeščanja izdelkov.....	3
2.1.2	Stopnja vidnosti izdelka	4
2.1.3	Stopnja povezanosti z zgodbo	5
2.1.4	Avdio, vizualne in avdiovizualne umestitve izdelkov/stopnja modalnosti umestitev 6	
2.1.5	Stopnja interakcije med likom in blagovno znamko	6
2.2	Vrste dogovorov o umeščanju izdelkov med blagovnimi znamkami in produkcijskimi hišami.....	7
2.2.1	Dejavniki, ki vplivajo na ceno umeščanja izdelkov	8
2.2.2	Virtualno umeščanje izdelkov	9
2.3	Cilji umeščanja izdelkov	10
2.4	Zakonodaja umeščanja izdelkov v Sloveniji	11
2.4.1	Pripisovanje neutemeljenega pomena in spodbujanja k nakupu	13
2.5	Označevanje umeščanja izdelkov.....	13
3	PRIMERI UMEŠČANJA IZDELKOV V FILMIH IN SERIJAH	14
3.1	Umeščanje izdelkov v tujih filmih in serijah.....	15
3.1.1	Prisotnost blagovne znamke na zaslonu	15
3.1.2	Interakcija med izdelkom in igralcem	17
3.1.3	Izdelek kot pomemben del zgodbe	18
3.2	Umeščanje izdelkov v slovenskih filmih in serijah	19
3.3	Uspešnost umeščanja izdelkov v filmih in serijah	22
4	PORABNIKI IN UMEŠČANJE IZDELKOV	23
4.1	Stališča porabnikov do umeščanja izdelkov.....	24
4.2	Ozaveščenost porabnikov glede umeščanja izdelkov	27
4.3	Etičnost umeščanja izdelkov.....	29
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA STALIŠČ SLOVENSKIH PORABNIKOV DO UMEŠČANJA IZDELKOV	30
5.1	Opredelitev raziskovalnega problema	30
5.2	Kvalitativna študija	31

5.2.1	Namen in cilji kvalitativne študije	31
5.2.2	Metodologija kvalitativne študije.....	31
5.2.3	Analiza rezultatov	32
5.2.3.1	<i>Opis intervjuvancev</i>	33
5.2.3.2	<i>Analiza po temah</i>	33
5.3	Kvantitativna študija	36
5.3.1	Namen in cilji kvantitativne študije	36
5.3.2	Raziskovalne hipoteze.....	36
5.3.3	Metoda zbiranja podatkov	38
5.3.4	Rezultati raziskave	38
5.3.4.1	<i>Opis vzorca in opisne statistike po vprašanjih</i>	38
5.3.4.2	<i>Preverjanje hipotez</i>	46
5.4	Interpretacija ugotovitev	50
5.5	Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskave	52
5.6	Implikacije raziskave za deležnike	54
6	SKLEP.....	54
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	56
	LITERATURA IN VIRI.....	56
	PRILOGE	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Analiza umeščanja blagovnih znamk v slovenske filme po obdobjih	20
Tabela 2: Primerjava umeščanja izdelkov v slovenskih in ameriških filmih.....	20
Tabela 3: Opis intervjuvancev.....	33
Tabela 4: Povprečne ocene posameznih stališč do Coca-Cole po skupinah (Subtilno vs. Očitno).....	42
Tabela 5: Povprečje in standardni odkloni stališč do blagovne znamke Coca-Cola.....	43
Tabela 6: Povprečne ocene posameznih trditev o stališčih do umeščanja izdelkov v filmih in serijah	44
Tabela 7: Rezultati χ^2 -preizkusa (H1)	46
Tabela 8: Rezultati χ^2 -preizkusa (H2)	47
Tabela 9: Prepoznavanje Coca-Cole v videoposnetku po starostnih skupinah.....	48
Tabela 10: Rezultati χ^2 -preizkusa (H3)	48
Tabela 11: Rezultat t-preizkusa za neodvisne vzorce z Welchvim popravkom (preizkus skupin) (H4)	49

Tabela 12: Rezultati t-preizkusa za en vzorec (H5)	49
Tabela 13: Rezultati t-preizkusa (H6)	50
Tabela 14: Raziskovalne hipoteze	50

KAZALO SLIK

Slika 1: Prihodki umeščanja izdelkov na svetovni ravni za obdobje 2021–2023 in napoved za 2024–2026, v milijardah USD	9
Slika 2: Primer umeščanja izdelkov v filmu The Garage (1920)	16
Slika 3: Primer umeščanja izdelka iz filma The Day the Earth Stood Still (1951)	16
Slika 4: Primer umeščanja izdelka iz filma The Shining (1980)	17
Slika 5: Primer umeščanja izdelkov v filmu A Clockwork Orange (1970)	17
Slika 6: Primer umeščanja izdelkov v filmu Superman 2 (1980)	18
Slika 7: Umeščanje izdelkov v televizijski oddaji Življenje na tehtnici	21
Slika 8: Umeščanje izdelkov v filmih James Bond	22
Slika 9: Zaznave glede prikazovanja določenih vrst oglasov v zameno za brezplačno vsebino, v %	24
Slika 10: Asociativne ocene in sklepno razmišljanje v modelu APE	25
Slika 11: Vpliv umeščanja izdelkov na nakupne odločitve, v %	27
Slika 12: Ozaveščenost porabnikov o umeščanju izdelkov v filmih in serijah, v %	28
Slika 13: Prikaz simbola P v televizijski oddaji	34
Slika 14: Posnetek zaslona subtilno umeščene blagovne znamke Coca-Cola	35
Slika 15: Posnetek zaslona očitno umeščene blagovne znamke Coca-Cola	35
Slika 16: Osebni mesečni neto prihodek anketirancev	39
Slika 17: Odgovori na vprašanje »Ste v tem prizoru opazili kakšno blagovno znamko?« .. 40	
Slika 18: Stopnja strinjanja s trditvijo »Po ogledu videoposnetka se je moje stališče do blagovne znamke Coca-Cola izboljšalo«	41
Slika 19: Stopnja strinjanja s trditvijo »Izdelek Coca-Cola se je v prizoru pojavil naravno in povečal pristnost zgodbe«	42
Slika 20: Stopnja strinjanja s trditvijo »Po ogledu videoposnetka sem bolj naklonjen/-a nakupu blagovne znamke Coca-Cola	42
Slika 21: Stopnja strinjanja s trditvijo »Umeščanje izdelkov v filme/serije mi je kot oglaševalska metoda bolj všeč kot klasični oglasi«	44
Slika 22: Ste že kdaj kupili blagovno znamko, ker ste jo opazili v filmu ali seriji?	45
Slika 23: Stopnja strinjanja s trditvijo »Umeščanje izdelkov nima vpliva na moje nakupne odločitve«	46

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za polstrukturirani intervju	1
Priloga 2: Transkripti intervjujev	4
Priloga 3: Vprašalnik.....	18
Priloga 4: Grafika za objavo v Facebook skupinah za deljenje vprašalnika	22
Priloga 5: Opisna statistika po vprašanjih	23
Priloga 6: Statistična analiza	42
Priloga 7: Pregledna tabela.....	44

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AKOS – Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije

APE – (angl. Associative-Propositional Evaluation Model); Asociativno-propozicijski model vrednotenja

CPM – (angl. cost per mille);cena na tisoč prikazov

ZAvMS – Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah

1 UVOD

Vsi ljubitelji Jamesa Bonda vedo, da je njegova priljubljena pijača martini. Kaj pa se zgodi, če se v zgodbo vmeša Heineken? Podjetje Heineken je plačalo 45 milijonov USD, da je James Bond v filmu Skyfall pil pivo Heineken. Ta poteza je zmotila veliko gledalcev, saj so Bonda vedno povezovali z martinijem. To kaže, kako močno lahko umeščanje izdelkov vpliva na zaznavo likov in blagovnih znamk.

Umeščanje izdelkov je trženjsko orodje, ki vključuje namerno in strateško umeščanje izdelkov in storitev v filme, serije, televizijske oddaje ali druge medije. Cilj umeščanja izdelkov je, da podjetje predstavi blagovno znamko v pozitivni luči tako, da se brezhibno vključi v vsebino (E-commerce Nation, 2023).

Rast filmske industrije je ustvarila nove priložnosti za tržnike, ki s pomočjo umeščanja izdelkov subtilno promovirajo svoje blagovne znamke v filmih in serijah. Porabniki so med gledanjem vsebin izpostavljeni blagovnim znamkam, logotipom in oglasnim sporočilom, ne da bi se tega zares zavedali. Z rastjo filmske industrije in z uvedbo različnih oglaševalskih tehnik se je razvilo tudi umeščanje izdelkov (Sharma in Bumb, 2020).

Umeščanje izdelkov je vedno bolj priljubljeno oglaševalsko orodje za podjetja, katerih cilj je povečevanje prodaje s predstavitvijo svojih izdelkov preko avdiovizualnih medijev v kinematografih in na televiziji (Chan, 2012). Umeščanje izdelkov je prav tako postalo pomemben dodaten vir financiranja za filmske in televizijske produkcijske hiše. V primerjavi s televizijskimi oglasi je umeščanje izdelkov privlačno orodje množičnega komuniciranja, ki sproži kognitivno zavedanje porabnikov, poveča prepoznavnost blagovne znamke in vzbudi nakupno namero po relativno nižjih stroških (Davtyan in drugi, 2021). Ta način oglaševanja je deležen tudi veliko kritik, predvsem s strani organizacij za zaščito porabnikov in vladnih organizacij, ki so izrazile pomisleke in zahtevale zakonske ureditve te prakse. Kritični so tudi kreativni ustvarjalci filmov, ki menijo, da umetno dodajanje blagovnih znamk v film omejuje njihovo kreativno svobodo izražanja (Babin in drugi, 2021).

Porabniki ponavadi preskočimo oglase, ki se jih zavedamo. Raziskava Marketing Charts iz leta 2015 je pokazala, da kar 81 % ljudi vedno preskoči televizijske oglase s časovnim zamikom. Tudi številne druge študije so pokazale, da so televizijski oglasi v primerjavi z drugimi metodami oglaševanja najmanj zaželeni. Posledično večina ljudi med oglasnimi bloki preklopi kanal, zapusti prostor ali uporabi časovni zamik (Davtyan in Cunningham, 2017). Ko pa gledamo film ali serijo, ki vsebuje umeščen izdelek, tega velikokrat ne zaznamo in programa ne prevrtimo naprej. Umeščanje izdelkov je trenutno zelo prisotno na družbenih medijih, najpogosteje preko vplivnežev. Vplivneži v svojih objavah prikazujejo uporabo izdelkov v bolj naravnem okolju kot pri tradicionalnem oglaševanju in s tem spodbujajo nakupno vedenje porabnikov (Jin in Muqaddam, 2019). Vplivneži s svojo močjo in vplivom veljajo za postavljavce trendov svojim sledilcem in so zaznani kot bolj zaupanja vreden vir informacij kot tradicionalni oglasi (Audrezet in drugi, 2018).

Namen magistrskega dela je teoretično in empirično raziskati stališča in ozaveščenost porabnikov glede umeščanja izdelkov v filmih in serijah. Cilj teoretičnega dela je pregled literature na področju umeščanja izdelkov – opredelitev pojmov, razlikovanje med različnimi vrstami umeščanja izdelkov, zakonodaja in njihovo označevanje. Pregledala sem tudi različne raziskave na temo stališč porabnikov do umeščanja izdelkov. Zadnja raziskava na to temo je bila v Sloveniji izvedena leta 2016 in je pokazala, da so slovenski gledalci slabo ozavešчени o umeščenih izdelkih v slovenski televizijski program (Primec, 2016). Po podatkih raziskave PQ Media (2022) so se prihodki od umeščanja izdelkov od leta 2016 do 2022 podvojili. Glede na povečan obseg umeščanja izdelkov je cilj magistrskega dela raziskati, kako dobro so slovenski porabniki ozavešчени o tem. Pomembno je, da se porabniki zavedajo, da so izpostavljeni tej obliki oglaševanja, da lahko sprejemajo bolj informirane nakupne odločitve, saj lahko umeščanje izdelkov subtilno vpliva na porabnikovo vedenje. Raziskati želim tudi, ali porabniki to vrsto oglaševanja dojemajo kot manj vsiljivo v primerjavi s klasičnimi oglasi ali jo vidijo bolj kot motnjo pri filmski izkušnji. Primerjala bom tudi, kako očitno in subtilno umeščanje vplivata na stališče do blagovne znamke ter ali umeščeni izdelki vplivajo na nakupno namero porabnikov.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu bom v drugem poglavju natančno opredelila sam izraz umeščanja izdelkov, vrste umeščanja izdelkov, vrste dogovorov, cilje umeščanja izdelkov, zakonodajo umeščanja izdelkov v Sloveniji in označevanje umeščanja izdelkov. V tretjem poglavju bom s praktičnimi primeri predstavila umeščanje izdelkov v tujih in slovenskih filmih in serijah ter njihovo uspešnost. V četrtem poglavju bom predstavila področje umeščanja izdelkov z vidika porabnikov – stališča porabnikov do umeščanja izdelkov, njihovo ozaveščenost in samo etičnost umeščanja izdelkov. V empiričnem delu bom opredelila raziskovalni problem in predstavila kvalitativno in kvantitativno študijo – namen, cilj, metodologijo in analizo rezultatov. Sledili bodo interpretacija ugotovitev, omejitve raziskave in sklep. Pri teoretičnem delu sem si pomagala z orodjem umetne inteligence ChatGPT za prevode, pri empiričnem delu pa z orodjem MetaView za pripravo transkriptov.

2 UMEŠČANJE IZDELKOV

V tem poglavju bom podrobno predstavila pojem umeščanja izdelkov, njegovo opredelitev, vrste umeščanja izdelkov, vrste dogovorov o umeščanju izdelkov med blagovnimi znamkami in produkcijskimi hišami. V nadaljevanju bom predstavila še cilje umeščanja izdelkov, zakonodajo umeščanja izdelkov v Sloveniji in označevanje umeščanja izdelkov.

Tržniki se borijo za pozornost vse bolj razdrobljenega porabniškega trga in zato pri svojem delu uporabljajo različne kanale za doseganje potencialnih strank. Eden od teh kanalov je tudi umeščanje blagovnih znamk v televizijski program. Eno prvih opredelitev umeščanja izdelkov v literaturi je podal Balasubramanian (1994), ki je umeščanje izdelkov opredelil kot plačano sporočilo o izdelku, katerega namen je vplivati na filmsko (ali televizijsko)

občinstvo z načrtovanim in nevsiljivim vstopom izdelka ali blagovne znamke v film ali televizijski program. Prav ta nevsiljiv vnos komercialnega sporočila v film ali televizijsko oddajo je tisto, po čemer se umeščanje izdelkov razlikuje od večine drugih oblik trženjskega komuniciranja (Solomon in Englis, 1994).

2.1 Vrste umeščanja izdelkov

To podpoglavje začenjam z opredelitvijo umeščanja izdelkov različnih avtorjev. Nadaljevala bom s predstavitvijo različnih vrst umeščanja izdelkov – stopnjo vidnosti izdelka, stopnjo povezanosti z zgodbo, stopnjo modalnosti umestitve in stopnjo interakcije lika z blagovno znamko.

2.1.1 Opredelitev umeščanja izdelkov

Umeščanje izdelkov je namerna vključitev komercialne vsebine v nekomercialno okolje – združitev oglaševanja in zabavnih vsebin (Ginosar in Levi-Faur, 2010). Umeščanje izdelkov, znano tudi kot umeščanje blagovne znamke izdelka, sponzoriranje blagovne znamke ali vključevanje izdelka, je praksa v komuniciranju, pri kateri se ime blagovne znamke, izdelek ali napis vstavi v film, televizijo ali drug medij in uporabi v kontekstu za komercialne namene (Panda, 2004). Pri umeščanju izdelkov je občinstvo izpostavljeno blagovnim znamkam in izdelkom med naravnim procesom filma, televizijskega programa ali serije (Cebrzynski, 2006). To pomeni, da umeščanje izdelkov v priljubljenih množičnih medijih zagotavlja izpostavljenost potencialnim ciljnim porabnikom in prikazuje blagovne znamke, ki se uporabljajo v naravnem okolju (Stephen in Coote, 2005).

Zaradi napredka v oglaševanju in medijski tehnologiji se pojavlja veliko novih oblik umeščanja izdelkov, kot so umeščanje v romane, pesmi, videoigre in videospote. Te spremembe nakazujejo na to, da se opredelitev umeščanja izdelkov neprestano spreminja (Guo in drugi, 2019).

Čeprav imajo vrste umeščanja izdelkov nekaj skupnih značilnosti, se lahko razlikujejo na več načinov. Blagovna znamka je lahko vizualno prisotna v sceni ali pa se jo zgolj omeni, a v sceni ni vidna. Umestitev lahko traja kratek čas ali pa je izdelek bistven del lika ali zgodbe. Umeščanje izdelkov lahko deluje na različnih ravneh, odvisno od obsega in načina vpletenosti v vsebino (McCarty, 2004).

V podobni razpravi sta Nebenzahl in Jaffe (1998) obravnavala umeščanje izdelkov v kontekstu različnih vrst trženjskega komuniciranja in kako se umeščanje izdelkov razlikuje od drugih vrst komunikacij. Trdita, da se lahko tržne komunikacije obravnavajo po dveh dimenzijah:

- stopnji, do katere je sponzor sporočila prikrit, ali je plačano oglaševanje prikrito ali oboje,
- stopnji, do katere je umeščeno sporočilo sekundarno v primerjavi z glavnim sporočilom komunikacije.

To pomeni, kako pomembno je oglaševalsko sporočilo v primerjavi z glavno vsebino komunikacije. Pri umeščanju izdelkov je oglaševanje sekundarno in je umeščeno v kontekst glavne zgodbe. Umeščanje izdelkov se lahko glede na te dimenzije razlikuje od tradicionalnega oglaševanja in drugih vrst trženjskega komuniciranja. V primeru tradicionalnega oglaševanja sponzor izdelka ni prikrit in je njegov namen jasen občinstvu. V nasprotju s tem je dobro umeščanje izdelkov drugačno po obeh dimenzijah: postavitve izdelka v prizoru filma ni povezana s podjetjem kot izrecnim poskusom oglaševanja, blagovna znamka pa je postavljena v kontekst zgodbe. Avtorja Nebenzahl in Jaffe (1998) trdita, da naj bi bilo umeščanje izdelkov manj etično od oglaševanja, saj predstavlja skrit, prikrit poskus prepričanja porabnikov.

Chang in drugi (2009) so opredelili tri vrste umeščanja blagovnih znamk in izdelkov v vsebino: naključno, priložnostno in načrtovano. Naključne umestitve so kratkotrajne, večinoma uporabljene za zapolnitev prostora na zaslonu in nepomembne za scenarij. Priložnostne umestitve se običajno začnejo s strokovnjaki za trženje, ki pregledujejo scenarije in nato predlagajo strankam morebitne priložnosti za umestitev izdelka. Te umestitve za zgodbo običajno niso pomembne, vendar postajajo vse dražje. Načrtovane umestitve so tiste, v katerih je blagovna znamka pomembno vključena v scenarij ali zgodbo. Ekskluzivnost je pogost pogoj pri načrtovanih umestitvah, kar pomeni, da blagovne znamke konkurentov ne smejo biti predstavljene v vsebini.

V spodnjih poglavjih bom naredila pregled različnih vrst umeščanja izdelkov. Razdelila jih bom glede na stopnjo vidnosti izdelka, stopnjo povezanosti z zgodbo, stopnjo modalnosti umestitev in stopnjo interakcije med likom in blagovno znamko.

2.1.2 Stopnja vidnosti izdelka

Gupta in Lord (1998) kategorizirata postavitve glede na vidnost izdelka in s tem določata dve vrsti: poudarjene/izpostavljene in subtilne umestitve. Poudarjene umestitve so pogosto povezane z zgodbo, zato je njihova vključitev očitna in namerna. Subtilne umestitve so tiste, kjer se izdelek uporablja kot pripomoček v ozadju in ni osrednji element scene. Vidnost se nanaša na to, kako opazno je izdelek predstavljen v programu ali filmu, torej do katere mere je izdelek v osrednji pozornosti občinstva. Številne študije kažejo, da so poudarjeni izdelki bolj prepoznavni kot manj poudarjeni izdelki. Hkrati pa lahko vidnost izdelka negativno vpliva na stališče porabnikov do blagovne znamke, predvsem v primeru pogostega

prikazovanja v priljubljenih programih. Nasprotno pa subtilne umestitve vodijo do pozitivnejšega odnosa porabnikov do blagovne znamke (Cowley in Barron, 2008).

Umeščanje izdelkov lahko moti ogled filma, če postane preveč očitno. Izdelki, ki so v filmu preveč poudarjeni, lahko občinstvo motijo in jih dojemajo kot agresivne in preveč promocijsko naravnane. Subtilne umestitve so manj opazne in jih je razmeroma težje prepoznati, zato so bolj podobne pristopu mehke prodaje, poudarjene pa so bolj podobne pristopu trde prodaje (Sawyer, 2006).

2.1.3 Stopnja povezanosti z zgodbo

Umeščanje izdelkov v filmih in televizijskih oddajah je lahko bolj ali manj povezano s samim zapletom ali zgodbo. Povezanost z zapletom se nanaša na stopnjo povezanosti, ki jo ima umestitev z zapletom ali zgodbo filma ali oddaje (Russell, 1998). Primer visoko povezanega umeščanja izdelkov z zapletom je AOL v filmu *You got mail*. AOL je bil najbolj priljubljen ponudnik e-pošte v 90-ih. V filmu se glavna junaka zaljubita, ko si dopisujeta preko elektronske pošte, vsakič, ko kdo prejme sporočilo, je blagovna znamka vidno prikazana na zaslonu in slišimo njen znameniti stavek, ki je obenem tudi naslov filma: »You got mail« (Hollywood branded, 2020).

Vendar pa so v filmih pogosto vključeni izdelki, ki se pojavijo brez povezave z osrednjim delom zgodbe (McCarty, 2004). Študije so pokazale, da povezava z zgodbo pomembno vpliva na pozornost in stališča gledalcev do umeščenega izdelka (Russell, 2002).

Poleg tega so Brennan, Dubas in Babin (1999) pokazali, da so umestitve, ki so bolj osredotočene na zgodbo, boljše prepoznane. Tesnejša povezava izdelka z zgodbo vpliva na močnejše asociacije med izdelkom in filmom. To spodbuja pridobivanje informacij o izdelku, kar izboljšuje prepoznavanje izdelka. Hkrati pa lahko visoka stopnja povezave z zapletom spremeni gledalčevo zaznavo izdelka (McCarty, 2004). Na drugi strani pa lahko umestitve, ki niso povezane s samo zgodbo, sprožijo sum o oglaševalskih motivih in s tem negativno vplivajo na dožemanje izdelka (Bhatnagar in drugi, 2004).

Torej, bolj, kot je izdelek povezan z zgodbo, manj umestitev moti gledalce, v nasprotju s primeri, ko je izdelek umeščen brez očitnega razloga, razen oglaševalskih motivov. Zato integracija izdelka v zaplet prinaša pozitivne rezultate tako za prepoznavanje blagovne znamke kot tudi za odnos do nje (Karrh in drugi, 2003).

Spomin je pod vplivom globine procesiranja – bolj, kot se poglobimo v informacijo, lažje si jo kasneje zapomnimo. Kognitivni psihologi, ki preučujejo otroško procesiranje televizijskih programov, so pokazali, da se osrednje informacije, ki so pomembne za zgodbo, bolje priključijo kot naključne informacije. Razlog je semantično procesiranje, ki temelji na

pomenu in ustvarja globlji spomin kot površinsko procesiranje. Raziskave o priklicu umeščenih izdelkov so pokazale, da večja, kot je povezava med umeščenim izdelkom in zapletom zgodbe, globlje je procesiranje in boljši je priklic (Russell, 2002).

Tudi Lehu in Beressound (2009) sta ugotovila, da je izpostavljena umestitev, ki je povezana z zapletom, lažje priklicana kot tista, ki ni povezana z zapletom. V filmu *Casino Royale* James Bond vozi Aston Martina v ključni akcijski sceni, kjer z njim preganja zločince. Ker je vozilo tesno povezano z zgodbo in Bondovo vlogo, si ga gledalci bolje zapomnijo, kot če bi bilo zgolj parkirano nekje v ozadju.

2.1.4 Avdio, vizualne in avdiovizualne umestitve izdelkov/stopnja modalnosti umestitev

Učinkovitost avdio, vizualnih ali avdiovizualnih umestitev izdelkov je treba preučevati pri analizi kognitivnih procesov. Razlikovanje med vizualnimi, avdio in avdiovizualnimi informacijami je ključno, saj je kodiranje in shranjevanje zunanjih dražljajev neposredno odvisno od njihovih značilnosti (Bettman, 1979). Zato naši možgani različno kodirajo vizualne in slušne dražljaje (Bushara in drugi, 1999).

Literatura prikazuje, da umestitve izdelkov, ki omenjajo in prikazujejo izdelek (avdiovizualne), zagotavljajo boljše pomnjenje/zapomnitev v primerjavi z zgolj vizualnimi ali slušnimi umestitvami. Razlika med slušnimi in vizualnimi umestitvami je manj očitna (Gupta in Lord, 1998; Law in Braun, 2000). Razlike v modalnosti umestitev izdelkov so posledica razlik v obdelavi vizualnih in slušnih signalov. Teorija dvojnega kodiranja trdi, da se slušni signali kodirajo kot verbalne kode, vizualni signali pa kot mentalne slike (Law in Braun, 2000).

Avdiovizualni signali se najverjetneje kodirajo v obeh načinih, kar povečuje možnost, da si porabniki umestitev bolje zapomnijo. Tudi Paivio (1986) je ugotovil, da se spomin povečuje sorazmerno s številom alternativnih kod za določen predmet. Informacije, ki temeljijo na več kot eni kodi obdelave, so bolj zapomnljive kot tiste, ki temeljijo samo na eni kodi. V kontekstu avdiovizualnih medijev ugotovitve kažejo, da si porabniki bolje zapomnijo informacije, ki so predstavljene vizualno in slušno, kot informacije, ki se prenašajo samo v eni modalnosti.

V študiji, ki je analizirala 354 umestitev izdelkov, je bilo 57,8 % umestitev vizualnih, 17,6 % slušnih in 24,6 % avdiovizualnih. Torej je bila zgolj četrtnina umestitev predstavljena v avdiovizualni obliki. Glede na ugotovitve naj bi umestitve izdelkov stremele k temu, da se prikazujejo v avdiovizualni obliki, saj bi tako dosegle večjo zapomnitev (Smit in drugi, 2009).

2.1.5 Stopnja interakcije med likom in blagovno znamko

Interakcija med likom in blagovno znamko se nanaša na vsako fizično interakcijo z blagovno znamko, ki jo izvede lik. Raziskava o umestitvah izdelkov v filmih na Broadwayu je pokazala, da si ljudje bolje zapomnijo blagovno znamko, če ima glavni igralec z njo interakcijo (Wilson in Till, 2011).

Yang in Roskos-Ewoldsen (2007) sta preučevali razliko med umestitvami, ki so povezane z zgodbo, kjer izdelek omogoča razvoj zgodbe, umestitvami, v katerih lik uporablja izdelek, in umestitvami, kjer je izdelek zgolj del ozadja. Te tri vrste predstavljajo različne stopnje, v katerih izdelek prispeva k zgodbi. V eksperimentu so primerjali različne postavitve in ugotovili, da umestitve, ki vključujejo interakcijo med likom in blagovno znamko, prispevajo k boljšemu pomnjenju in povečajo naklonjenost izdelku.

Opazovanje druge osebe pri uporabi predmeta vodi v zaznavo, da je ta predmet bolj dostopen, povečuje njegovo zaznano koristnost in vrednost ter zmanjšuje morebitno tesnobo pri uporabi izdelka. Skupno gledano vzorci rezultatov nakazujejo, da interakcija lika z blagovno znamko pritegne pozornost in izboljša pomnjenje (Nord in Peter, 1980).

2.2 Vrste dogovorov o umeščanju izdelkov med blagovnimi znamkami in produkcijskimi hišami

V tem podpoglavju bom opredelila vrste dogovorov o umeščanju izdelkov med blagovnimi znamkami in produkcijskimi hišami in dejavnike, ki vplivajo na ceno umeščanja izdelkov. V nadaljevanju bom predstavila tudi virtualno umeščanje izdelkov.

Obstajata dve glavni vrsti dogovorov o umestitvi izdelkov – kreativna umestitev in umestitev na setu. Kreativne umestitve so tiste, ki jih tržniki zasledujejo, ko želijo vključiti svoje blagovne znamke v vsebine. Umestitve na setu pa so sprožene s strani produkcijskih podjetij, da pridobijo blagovne znamke, ki izboljšajo realističnost scene. Mnogi filmski producenti trdijo, da če ne bi uporabljali resničnih blagovnih znamk, bi si morali blagovne znamke izmisliti, uporabljati izdelke brez znamk ali jih označiti z generičnimi oznakami, npr. »ura«, kar porabnikom ne bi bilo všeč in bi zmanjšalo njihovo stopnjo poglobitve v samo zgodbo (Govani, 1999).

Umestitev izdelkov v film, serijo ali TV-oddajo običajno pomeni dogovor med blagovno znamko in producenti, vendar to ni vedno tako. Umestitev rekvizita (angl. prop placement) je vključevanje izdelka ali storitev, ki jo ustvarjalci filma dobijo brezplačno ali po nižji ceni in je vsebinsko utemeljena. To lahko vključuje izposajo kostumov, avtomobilov ali druge opreme in storitev, predvsem za izboljšanje realističnosti vsebine in znižanje stroškov produkcije. Pri plačani umestitvi se izdelek vedno vključi v program, pri umestitvi rekvizita pa je odločitev o umestitvi izdelka običajno prepuščena ustvarjalcem programa in ni zagotovljena (Shears, 2014).

PQ Media (2005) razlaga, da obstajajo tri možne oblike dogovorov. Prva je umestitev na zaslonu, ki jo plača blagovna znamka. Druga možnost je izmenjava, pri kateri blagovna znamka zagotovi izdelek oziroma logistično ali finančno podporo v zameno za prisotnost v filmu. Vendar pa oblika izmenjave še ni določena. Tretja in manj pogosta oblika je brezplačna umestitev izdelkov, kjer blagovna znamka brezplačno zagotovi določene izdelke, ki pa na zaslonu niso nujno prepoznani, vendar so omenjeni v zapisih na koncu filma.

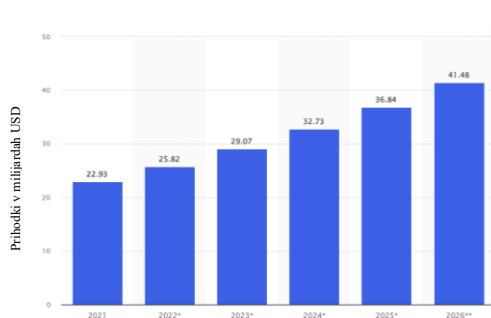
2.2.1 Dejavniki, ki vplivajo na ceno umeščanja izdelkov

Lehu (2007) je razvrstil dejavnike, ki vplivajo na višino cene umestitve izdelka:

- ime blagovne znamke (za večje in vplivnejše blagovne znamke je cena višja),
- prepoznavnost blagovne znamke (bolj prepoznavne blagovne znamke imajo višjo ceno od nepoznanih ali manj poznanih),
- trajanje umestitve (dalj časa, kot je izdelek viden na ekranu, višja je cena),
- filmski proračun (z večjimi stroški produkcije se poveča tudi cena umestitve izdelka),
- filmski žanr (filmi mednarodnih produkcij, ki imajo večjo možnost uspeha, postavijo za umeščanje izdelkov višjo ceno),
- ugled filmske ekipe (če gre za svetovno znano ekipo, je cena za umestitev izdelkov višja),
- vidnost umeščenega izdelka (če je izdelek bolj viden na sceni, je cena umestitve višja),
- pomembnost izdelka v filmu (če izdelek igra v filmu pomembnejšo vlogo, je tudi cena umestitve višja),
- stik izdelka z glavnim igralcem (če igralec vzpostavi stik z izdelkom ali ga omeni, postane cena umestitve višja),
- ekskluzivnost blagovne znamke (ob višji ceni za umestitev je izdelek umeščen tako, da blagovno znamko gledalci takoj prepoznajo, prav tako se v filmu ne pojavljajo konkurenčne blagovne znamke),
- umestitev izdelka v napovedniku (če se izdelek pojavi že v napovedniku za film, cena umestitve naraste),
- tip distribucije (cena je odvisna od števila držav in kinematografov, v katerih se bo film predvajal),
- pogodba o umeščanju izdelkov (gre za pogodbo o izvedbi celotnega procesa z agencijo, ki se s tem ukvarja – agencija zahteva za plačilo določen odstotek od pogodbe).

Leta 2024 bodo prihodki od promocijskega umeščanja izdelkov na globalni ravni znašali 32,43 milijarde USD in beležijo 13-odstotno rast glede na prejšnje leto, ko so znašali 29 milijard USD. Po napovedih Statista bodo leta 2025 zrastle na 35,84 milijarde USD in nato v letu 2026 na 41,48 milijarde USD (Statista, 2023a). Prikaz na sliki 1.

Slika 1: Prihodki umeščanja izdelkov na svetovni ravni za obdobje 2021–2023 in napoved za 2024–2026, v milijardah USD



Vir: Statista (2023).

Po ocenah je največji trg za umeščanje izdelkov ZDA, ki je leta 2022 predstavljal 56 % svetovne porabe za umeščanje izdelkov. V letu 2024 napovedujejo, da bodo njihovi izdatki za umeščanje izdelkov dosegli 18,4 milijarde USD (Statista, 2023b).

2.2.2 Virtualno umeščanje izdelkov

Virtualno umeščanje izdelkov ali znamk je umeščanje, pri katerem je slika izdelka ali blagovne znamke digitalno umeščena v vsebino po tem, ko je snemanje filma ali televizijskega programa že končano. Virtualno umeščanje izdelkov in blagovnih znamk je za producente dobra rešitev, saj zanj ni potrebna predhodna organizacija, kar pomeni, da ga ni treba upoštevati pri pisanju scenarija in samem snemanju. Prav tako se pri virtualnem umeščanju izdelka in blagovne znamke ne more zgoditi, da bi bili v kasnejšem procesu obdelave ali montaže videa izrezani (New York Times, 2006).

Virtualno umeščanje izdelkov je bilo v središču leta 2022, ko sta NBC Universal in Amazon napovedala testiranje orodij za virtualno umeščanje izdelkov v vsebine. V letu 2023 je NBC Universal napovedal partnerstvo z oglaševalsko-tehnološkim podjetjem TripleLift, da bi virtualno umeščanje postalo bolj obsežno in sčasoma personalizirano (Marketing Brew, 2023).

Virtualno umeščanje izdelkov je zasnovano tako, da olajša umeščanje blagovnih znamk v vsebine za vse vpletene. Tradicionalno umeščanje izdelkov zahteva vpletenost blagovnih znamk med produkcijo filma ali serije, kar je lahko leta pred njeno premiero. Dodajanje blagovnih znamk po koncu produkcije pomeni, da se podjetja lahko vključijo pozneje v procesu. Pri virtualnem umeščanju je teoretično mogoče specifične izdelke zamenjati glede na ciljno skupino. To je mišljeno predvsem za izdelke, ki ne zahtevajo interakcije in verbalnih omemb in so lahko le vidno umeščeni v vsebino (Marketing Brew, 2023).

Za blagovne znamke, ki jih zanima virtualno umeščanje izdelkov, so možnosti za izkoriščanje tega še vedno zelo redke. Blagovne znamke morajo ustvariti digitalne modele svojih izdelkov, da jih lahko umestijo v oddajo v postprodukciji. Drugo omejitev predstavlja rok trajanja. Glede na pogodbe vključujejo nakupi običajno določeno število umestitev in določeno število televizijskih predvajanj (Marketing Brew, 2023).

Erin Schmidt, glavna urednica pri BENlabs je dejala, da je agencija v romantični komediji *Anyone But You* iz leta 2023 vključila LinkedIn v prizor po končanem snemanju. Za virtualno umestitev je cena na tisoč prikazov (angl. cost per mille – CPM) od 50 do 60 USD, za tradicionalno umestitev pa v povprečju 25 USD. Cena za digitalne umestitve je torej občutno višja. Schmidtovo skrbi, kako bo umetna inteligenca vplivala na kreativni proces. Upa, da industrija ne bo pretirano izkoriščala virtualnih umestitev, saj bi to lahko zmanjšalo kakovost vsebine. Poudarja pa, da nam lahko umetna inteligenca pomaga pri zbiranju podatkov o gledalcih/porabnikih (Marketing Brew, 2024).

2.3 Cilji umeščanja izdelkov

V tem podpoglavju bom predstavila različne cilje umeščanja izdelkov. Razdelila sem jih v 5 glavnih ciljev, ki so: povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, povečanje spomina in priklic blagovne znamke pri porabnikih, izboljšanje porabnikove izkušnje, izboljšanje stališča do blagovne znamke in spodbujanje nakupnega vedenja in posledično povečanje prodaje.

Z vidika trženja so cilji umeščanja izdelkov različni, prav tako tudi načini, na katere jih je mogoče uporabiti. Lahko se uporabljajo za spodbujanje prepoznavnosti in ozaveščenosti, izboljšanje spomina porabnikov, spreminjanje njihovega vrednotenja izdelkov in vplivanje na nakupno vedenje (Williams in drugi, 2011).

Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Raziskava je pokazala, da lahko umeščanje izdelkov v televizijske oddaje poveča prepoznavnost blagovne znamke za 20 % (Cebrynski, 2006). Večja prepoznavnost blagovne znamke vodi do večje stopnje priklica blagovne znamke, bolj pozitivnega odnosa do blagovne znamke in močnejše nakupne namere. Ko blagovna znamka doseže zadostno raven prepoznavnosti, se porabniki običajno odzovejo bolj pozitivno na umestitev njenih izdelkov, kar krepi stopnjo prepoznavnosti blagovne znamke, odnos do nje in nakupno namero. Če prepoznavnost blagovne znamke ali izdelka ni dovolj visoka, tudi umeščanje izdelkov ni učinkovito (Tsai in drugi, 2007).

Povečanje spomina in priklic blagovne znamke pri porabnikih. Umestitev izdelkov ima pomemben učinek na spomin (Panda, 2004). Blagovne znamke, ki so izpostavljene na vidnem mestu v prizoru filma, uživajo višjo prepoznavnost. Besedilne in vizualne umestitve blagovnih znamk so bolj zapomnljive kot umestitve, ki so zgolj vizualne ali zgolj besedilne. Prikazovanje blagovne znamke zgodaj in pogosto, vsaj enkrat z besedno omembo, izboljša

prepoznavnost blagovne znamke (Pokrywczynski, 2005). Boljši priklic blagovne znamke lahko zagotovimo s pametnim umeščanjem izdelkov v televizijske kvize. Izdelki, ki so v kviz umeščeni na začetku, imajo višji priklic. Kljub temu pa priklic blagovne znamke, umeščene v televizijski kviz, ni nikoli večji od 30 % (Gupta in Gould, 2007).

Porabnikom predstavlja boljšo izkušnjo. Raziskave kažejo, da umeščanje izdelkov v filmih zagotovi gledalcem bolj zabavno izkušnjo kot tradicionalne oblike oglaševanja (Neale in Corkindale, 2022). Zabavna vsebina lahko pozitivno vpliva na dojetje blagovne znamke pri porabnikih (Daugherty, 2005). Ker porabniki med gledanjem filma doživljajo pozitivne občutke, umeščanje izdelkov sprejemajo bolje kot tradicionalno oglaševanje (Karisik, 2014; Sharma in Bumb, 2020). Posledično lahko ta oblika oglaševanja pozitivno vpliva na razumevanje sporočila in na gradnjo pozitivnih odnosov s porabniki (Srivastava, 2016).

Izboljšanje stališča do blagovne znamke. Porabniki pogosto prilagodijo svoja stališča do izdelkov glede na stališča znanih osebnosti. Ta proces je odvisen od navezanosti porabnikov na te medijske osebnosti. Gledalci pozorno spremljajo umeščanje blagovnih znamk v filmih in se pri nakupih pogosto zgledujejo po znanih osebnostih (npr. katero pijačo pije glavni lik v njihovem priljubljenem filmu). Strokovnjaki opozarjajo, da film ne sme biti preveč skomercializiran, saj to lahko negativno vpliva na stališča do blagovnih znamk (Russell in Stern, 2006).

Spodbuditi nakupno vedenje in povečanje prodaje. Eden pomembnejših ciljev umeščanja izdelkov je spodbujanje nakupnega vedenja porabnikov in posledično povečanje prodaje. Učinkovito umeščanje izdelkov lahko vodi do povečanja prodaje in tržnega deleža. S subtilnim promoviranjem izdelkov lahko blagovne znamke spodbudijo porabnike k nakupu, brez uporabe očitnih in vsiljivih metod tradicionalnega oglaševanja. Na ta način lahko dosežejo širšo publiko in ustvarijo bolj naraven in pozitiven odnos do izdelka (Russell in Stern, 2006).

2.4 Zakonodaja umeščanja izdelkov v Sloveniji

V tem podpoglavju bom predstavila zakonodajo umeščanja izdelkov v Sloveniji. Podrobneje bom predstavila tudi Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov.

V Evropski uniji je bila sprejeta Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah), UL L 095. Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah je vsebovala usklajevanje nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev. Vsebuje tudi osnovne napotke za države članice, kako ravnati z umeščanjem proizvodov, storitev in blagovnih znamk.

Na podlagi te direktive je nastal Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS), Ur. l. RS, št. 87/11, 84/15 in 204/21, ki »določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih ter fizičnih oseb, ki opravljajo dejavnosti ponujanja avdiovizualnih medijskih storitev« (1. čl. ZAvMS). Pred ZAvMS je slovensko medijsko področje urejal Zakon o medijih (ZMed), Ur. l. RS, št. 110/06 – uradno prečiščeno besedilo, 36/08 – ZPOmK-1, 77/10 – ZSFCJA, 90/10 – odl. US, 87/11 – ZAvMS, 47/12, 47/15 – ZZSDT, 22/16 in 39/16. Na podlagi ZAvMS je bil leta 2012 sprejet podzakonski akt – Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju, Ur. l. RS, št. 44/12. 17. maja 2022 pa je bil sprejet nov Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Uradni list RS, št. 74/22).

Spodaj bom razložila izraze, uporabljene v Splošnem aktu o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju:

- »Promocijsko umeščen izdelek pomeni v programsko vsebino vključen izdelek, storitev, njuno znamko ali sklicevanje nanje v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo.«
- »Sklicevanje na izdelek, storitev ali njuno znamko pomeni zlasti neposredno vizualno ali zvočno sklicevanje nanje kot tudi uporabo oglaševalskih sloganov ali njihovih delov ali katerihkoli drugih prepoznavnih znakov ali njihovih kombinacij, ki so v jasni povezavi z določenim izdelkom, storitvijo ali njuno znamko, kot na primer besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, ločila in drugi jezikovni znaki, zvoki, figurativni elementi, logotipi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga in njihovo embalažo, kombinacije barv.« (1. čl. Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju).

Po ZMed in ZAvMS Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (v nadaljevanju AKOS) opravlja nadzor nad radijskimi in televizijskimi izdajatelji, nad ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev pa izvaja tudi inšpektorski nadzor (AKOS, 2014). Promocijsko umeščanje izdelkov je dovoljeno v vseh avdiovizualnih medijskih storitvah, razen v verskih, otroških, informativnih programskih vsebinah in oddajah za zaščito potrošnikov in svetovalnih oddajah. Promocijsko umeščanje, ki je v skladu z ZAvMS, se ne šteje za prikrito komercialno sporočilo. Določbe 26. čl. ZAvMS ne veljajo za programske vsebine, nastale pred 19. decembrom 2009 (26. čl. ZAvMS).

Programske vsebine, ki vsebujejo umeščanje izdelkov, morajo izpolnjevati naslednje pogoje:

- umeščanje izdelkov ne sme vplivati na vsebino ali spored tako, da bi poseglo v odgovornost in uredniško neodvisnost ponudnika avdiovizualne medijske storitve;
- z umeščanjem izdelkov se neposredno ne sme spodbujati nakupa izdelkov ali storitev, predvsem ne s posebnim navajanjem teh izdelkov z namenom promocije, ki moti naraven potek vsebine;

- umeščanje izdelkov mora biti povezano z vsebino programa in ne sme biti vsebinsko postavljeno v ospredje;
- porabnik mora biti o umeščanju izdelkov jasno opozorjen z vizualnim simbolom (več o pravilih označevanja umeščenih izdelkov v naslednjem poglavju) (26. čl. ZAvMS).

2.4.1 Pripisovanje neutemeljenega pomena in spodbujanja k nakupu

Po 3. čl. Splošnega akta o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju se umeščenemu izdelku ne sme pripisovati pomena, ki ni povezan s temo/zgodbo programske vsebine, ali ga posebno navajati z namenom promocije. Za vsebinsko neutemeljeni pomen in posebno navajanje z namenom promocije se štejejo zlasti:

- »pripisovanje vidnejšega pomena promocijsko umeščenemu izdelku v primerjavi z ostalo vsebino;
- opozarjanje na promocijsko umeščen izdelek z namenom privabiti gledalčevo pozornost, ki moti naraven potek vsebine oziroma potvarja siceršnjo umeščenost izdelka v naravi (na primer prikazovanje ali sklicevanje na izdelek, opis izdelka, celozaslonski, bližajoči, oddaljujoči ali ponavljajoči se posnetki izdelka, način pojavljanja izdelka brez vsebinske upravičenosti);
- navajanje ali prikazovanje koristi, pozitivnih lastnosti ali učinkov promocijsko umeščenega izdelka, oglaševalskih sloganov ali njihovih delov, kontaktnih podatkov dobavitelja promocijsko umeščenega izdelka (na primer naslov, spletna stran, telefonska številka) ali prodajnih podatkov promocijsko umeščenega izdelka (na primer cena, lastnosti, mere) brez vsebinske upravičenosti in z očitnim promocijskim namenom, ki moti siceršnji namen uredniško oblikovane programske vsebine« (3. čl. Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju).

2.5 Označevanje umeščanja izdelkov

V tem podpoglavju bom predstavila zakonodajo in pravila glede označevanja umeščanja izdelkov v programske vsebine v Sloveniji. Po 4. čl. Splošnega akta o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju je namen označevanja programske vsebine, ki vsebuje umeščanje izdelkov, da gledalca nedvoumno seznani z dejstvom, da bo izpostavljen avdiovizualnemu komercialnemu sporočanju, ki želi vplivati na njegovo potrošniško vedenje.

Kot določeno v aktu, mora biti označitev izvedena z jasno objavo vizualnega simbola P v krogu na začetku, po morebitnih prekinitvah (oglasi) in na koncu programske vsebine. Simbol mora biti viden najmanj 30 sekund. Simbol mora biti objavljen v zgornjem desnem ali levem kotu zaslona v velikosti:

- »krog: v velikosti 36 vrstic pri standardni razločljivosti slike oziroma 68 vrstic pri visoki razločljivosti slike, bele barve s 35-odstotno prosojnostjo;
- črka P znotraj kroga: v velikosti 26 vrstic pri standardni razločljivosti slike oziroma 49 vrstic pri visoki razločljivosti slike, črne barve s 50-odstotno prosojnostjo.« (4. čl. Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov).

Simbol ne sme vsebovati nobenih drugih elementov, kot sta logotip ali ime izdelka. Prav tako je prepovedano na drug način preusmerjati pozornost gledalca k umeščenemu izdelku, na primer z uporabo zvočnega ali drugega vizualnega učinka (4. čl. Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov).

Napoved sponzorstva je namenjena zgolj seznanitvi gledalca z obstojem sponzorstva programske vsebine in mora biti nevtralna. Ne sme vsebovati oglaševalskih ali drugih elementov, ki bi lahko zavajali porabnika glede na namena sponzorstva. Napoved sponzorstva vsebuje ime, logotip in besedilo, ki gledalca seznanja z obstojem sponzorstva. Nekaj primerov: »V sodelovanju z ...«, »Oddajo je omogočil ...«, »Sponzor oddaje je ...« (5. čl. Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov).

3 PRIMERI UMEŠČANJA IZDELKOV V FILMIH IN SERIJAH

V tem poglavju bom predstavila nekaj najbolj odmevnih primerov umeščanja izdelkov v filme in serije, tako v tujini kot tudi v Sloveniji. Predstavila bom tudi samo uspešnost umeščanja izdelkov.

Segrave (2004) trdi, da so za počasen razvoj umeščanja izdelkov krivi časopisi, ker so bili prepričani, da bodo prikrajšani za denar, ki bi ga zaslužili s časopisnimi oglasi. Ameriško občinstvo sprva ni bilo navdušeno nad umeščanjem izdelkov v filme. Združenje Motion Pictures and Distributors of America je oblikovalo politiko proti neposrednemu oglaševanju v filmih in prepovedalo navajanje blagovnih znamk. Kljub prepovedi je bilo umeščanje izdelkov prisotno, vendar zgolj v omejenem obsegu. Prepoved je trajala zgolj 6 mesecev in bila v koncu 30-ih let skoraj popolnoma odpravljena. Umeščanje izdelkov je postalo pogosta praksa v hollywoodskih filmih.

V 40-ih in 50-ih je bilo umeščanje izdelkov pogosta praksa, ampak nikomur še ni uspelo izkoristiti njegovega potenciala v pravi razsežnosti (Wenner, 2004). Do konca 60-ih je postalo rutinsko, da so producenti stopili v stik s ponudniki oglasnega prostora glede vključevanja njihovih izdelkov v filme. Režiserji filmov so začeli ustvarjati filme z realističnimi temami in vanje vključevali dejanske blagovne znamke (Newell in drugi, 2006).

V 70-ih in 80-ih letih prejšnjega stoletja je postalo umeščanje izdelkov pomemben vir prihodka za filmske studie, ki so se srečevali z naraščajočimi stroški produkcije in

oglaševanja. V zgodnjih 80-ih je bilo umeščanje izdelkov v filme zelo razširjeno, saj so filmi, kot je E. T., dokazali, kako lahko učinkovito umeščanje izdelkov vpliva na prepoznavnost blagovnih znamk in njihovo prodajo. Ameriško občinstvo je postopoma spreminjalo svoje stališče do umeščanja izdelkov (Segrave, 2004).

V 90-ih letih je postala filmska industrija bolj strateška pri umeščanju izdelkov. Na trgu so se pojavile agencije, ki so delovale kot posredniki med blagovnimi znamkami in filmskimi producenti. Najbolj odmevno umeščanje izdelkov je bilo takrat vidno v filmu *Forrest Gump* (1994) in v seriji *Friends* (1994–2004), kjer so ustvarjalci uporabljali umeščanje izdelkov za ustvarjanje bolj avtentičnega okolja (Kranjc, 2009).

Z letom 2000 je umeščanje izdelkov postalo že globalna praksa. V filmu *James Bond: Die Another Day* (2002) je bilo umeščenih kar 20 blagovnih znamk. Umeščanje izdelkov se je predstavilo tudi v televizijske oddaje, najbolj znana med njimi je bila *American Idol* (Russell in Stern, 2006). Z naraščanjem zavedanja porabnikov in posledično skrbi za zaščito porabnikov so se začele pojavljati regulacije, ki so zagotavljale transparentnost pri umeščanju izdelkov (Eclipse Worldwide, 2023).

V 2010 se je s prihodom streaming platform novim oblikam distribucije prilagodilo tudi umeščanje izdelkov. Umeščanje je postalo subtilnejše in bolj integrirano v zgodbo. Na primer v seriji *House of Cards* je blagovna znamka Apple vključena tako, da je skladna z življenjskim slogom likov (Kos, 2021). V zadnjem desetletju se umeščanje izdelkov širi tudi v svet VR in AR. Nekatere blagovne znamke, kot so Nike, Gucci in Coca-Cola, so začele z umeščanjem izdelkov v videoigre in metaverzum (Eclipse Worldwide, 2023).

3.1 Umeščanje izdelkov v tujih filmih in serijah

V tem podpoglavju bom predstavila nekaj najbolj pomembnih in znanih primerov umeščanja izdelkov v tuje filme in serije, razdeljenih glede na vrsto umestitve. Umeščanje izdelkov v filme in serije se je v tujini začelo mnogo prej kot pri nas, pred filmi je bilo umeščanje izdelkov mogoče zaslediti tudi v knjigah in umetniških delih. Čeprav se zdi, da se je umeščanje izdelkov v filmih začelo v 80-ih s filmom E. T., to ne drži. Praksa umeščanja izdelkov je prisotna že od začetka kinematografije (Vivela Pub, 2015).

3.1.1 Prisotnost blagovne znamke na zaslonu

Prvi primer umeščanja blagovne znamke na zaslonu lahko zasledimo že leta 1896 v filmu *Washing Day in Switzerland*. Filmski producent je sklenil dogovor s švicarskim poslovnežem, ki je deloval kot evropski distributer mila Lever Brothers. Eden od prizorov v filmu vključuje dva zaboja mila Lever Brothers, vidno postavljena pred ženske, ki perejo perilo (Newell in drugi, 2006).

Umeščanje izdelkov smo lahko zasledili tudi v filmu *The Garage* iz leta 1920. V filmu lahko v več zaporednih posnetkih vidimo znak za olje ZEROLENE in logotip Red Crown Gasoline (bencinska črpalka v zgodnjih 90-ih) (Vivela Pub, 2015). Na sliki 2 vidimo umeščeni blagovni znamki ZEROLENE in Red Crown Gasoline.

Slika 2: Primer umeščanja izdelkov v filmu The Garage (1920)



Vir: Vivela Pub (2015).

Odmeven primer umeščanja izdelkov lahko vidimo v filmu *The Day the Earth Stood Still* iz leta 1951. V filmu vesoljec človeškega videza pristane na zemlji in poskuša zbrati predsednike držav, da bi jim posredoval mirovno sporočilo. Fant Billy nosi kapo znamenite bejzbolske ekipe New York. V tej sceni filma poteka 5-minutni statični pogovor, s katerim pridobi blagovna znamka dobro prepoznavnost (Vivela Pub, 2015). Na sliki 3 je prikazano umeščanje blagovne znamke bejzbolske ekipe v filmu *The Day the Earth Stood Still*.

Slika 3: Primer umeščanja izdelka iz filma The Day the Earth Stood Still (1951)



Vir: Vivela Pub (2015).

V grozljivki *The Shining* (1980) prihaja napeto vzdušje iz počasnih akcij, širokih in čistih posnetkov, kar je za ta žanr nenavadno. V filmu pisatelj in njegova družina bivata v zapuščenem hotelu. Preden zapustijo hotel, jim uslužbenec razkaže hišo, posebej shrambo, kjer lahko vidimo, da je embalaža kečapa Heinz natančno usmerjena proti kameri (Vivela Pub, 2015). Na sliki 4 je prikazano umeščanje blagovne znamke Heinz.

Slika 4: Primer umeščanja izdelka iz filma The Shining (1980)



Vir: Vivala Pub (2015).

3.1.2 Interakcija med izdelkom in igralcem

Med interakcijami igralca in blagovne znamke je umeščanje izdelkov bolj zapomnljivo, kot če je blagovna znamka zgolj vidna na zaslonu. Najzgodnejši primer umestitve izdelka v filmu je v filmu Wings (1927), kjer kamera pokaže pilota, ki na prizorišču uživa čokoladico Hershey's (Vivala Pub, 2015). V znanem filmu It's a Wonderful Life iz leta 1946 George v sceni kaže prijateljici revijo National Geographic. V ozadju lahko vidimo tudi Coca-Colo. V filmu A Clockwork Orange iz leta 1970 lahko vidimo, kako Alexova starša o njegovi izpustitvi izvesta iz treh časopisov: The Daily Telegraph, The Daily Mirror in The Daily Mail (Vivala Pub, 2015). Na sliki 5 vidimo umestitev časopisa The Daily Telegraph.

Slika 5: Primer umeščanja izdelkov v filmu A Clockwork Orange (1970)



Vir: Vivala Pub (2015).

V filmu Superman 2 iz leta 1980 smo deležni umeščanja tobačnih izdelkov, ki je danes v več državah prepovedano. Strokovnjaki to umeščanje označujejo kot zelo slabo, v sceni namreč ni vidnega nobenega kajenja cigaret, ampak zgolj, kako v spopadu Superman prileti v tovornjak z znakom Marlboro. Prikaz na sliki 6 (Vivala Pub, 2015).

Slika 6: Primer umeščanja izdelkov v filmu Superman 2 (1980)



Vir: Vivala Pub (2015).

Film, ki je revolucioniral promocijsko umeščanje izdelkov, je E. T. iz leta 1982. Snemalna ekipa je scene posnela relativno diskretno brez uradnega oglaševanja izdelka ali približanih posnetkov izdelka. Na koncu je prosila podjetje Mars Inc. za finančno sodelovanje v višini enega milijona dolarjev. Prvotni scenarij za film je predvideval uporabo M&M's, vendar je podjetje zavrnilo sodelovanje, saj niso hoteli sodelovati v filmu z vesoljci (Graphéine, 2021). Umeščanje blagovne znamke v filmu E. T. je podrobneje predstavljeno v poglavju uspešnost umeščanja izdelkov v filmih in serijah.

Interakcija izdelka in igralca je zelo vidna tudi v filmu Forrest Gump, kjer glavni igralec Tom Hanks nosi tekaške čevlje Nike. Baterije Duracell so umeščene v filmu The Matrix, kjer igrajo vlogo pri slavnem prizoru, ko Morpheus primerja človeka z baterijo Duracell. V filmu je umeščena tudi blagovna znamka Nokia (Vivala Pub, 2015).

Serijsa Sex and the City, ki je bila snemana v obdobju 1998–2004, je znana po umeščanju blagovnih znamk, predvsem modnih. Glavna igralka Carrie Bradshaw je obsedena z blagovno znamko čevljev Manolo Blahnik, blagovna znamka je bila v seriji prikazana in omenjena 16-krat. Blagovne znamke, ki so bile pogosto umeščene v serijo, so tudi: New York Times, New York Yankees, New York Knicks, Prada, Post-It, Dolce & Gabbana, Chanel, Gucci, Fendi, Dior, Rampant Rabbit, Barney's, Tivo, Absolut, Ralph Lauren, Tiffany, Weight Watchers, Starbucks, Martini ... (Jones, 2021).

Tudi v seriji Friends je umeščenih veliko izdelkov, nekateri so zgolj vidni na ekranu, drugi omenjeni in tretji prispevajo kot pomemben del zgodbe. Nekaj primerov: Ralph Lauren, 7UP, Coca-Cola, Sprite, Instant Lunch, In Style, Little Brown Bag, Ms Pac Man, Nestle Toll House, Nike, Oreo, Porsche, Pottery Barn, Scrabble, Skim Plus Milk, Toblerone, Wired, Zabar's, Bijan ... (Dixit, 2015).

3.1.3 Izdelek kot pomemben del zgodbe

Eden najbolj odmevnih primerov umeščanja izdelkov v filme je brez dvoma franšiza James Bond. V filmu Goldfinger glavni igralec vozi slavni Aston Martin. Avto popolnoma ustreza

duhu Jamesa Bonda – britanski, prefinjen in močan. Leta 1995 je BWM podpisal pogodbo za 3 filme v vrednosti 75 milijonov dolarjev, da bi James Bond vozil njihove avtomobile. V filmu GoldenEye vozi BMW Z2, v Tomorrow Never Dies 750li in v The World is Not Enough Z8 (Vivela Pub, 2015).

Blagovne znamke, ki so umeščene v filme James Bond, so tudi: Omega, Dell, Moscot, Toyota SUV, Triumph Motorcycles, LG, David Clark, Microsoft ... James Bond je bil do filma Skyfall vedno asociiran s pijačo martini, vendar v tem filmu pije pivo Heineken. Podjetje je plačalo 45 milijonov dolarjev, da je bilo umeščeno v film. Blagovno znamko lahko vidimo kar petkrat v eni minuti filma. Ta umestitev je številne oboževalce franšize zmotila, saj James Bond vedno pije martini (Vivela Pub, 2015).

V filmu Cast Away iz leta 2000 je bilo umeščenih več blagovnih znamk, kot so Snickers, Dr. Pepper, FedEx in Wilson; slednji predstavljata pomembna elementa v zgodbi filma. Skupni čas umestitve blagovne znamke FedEx je trajal več kot 15 minut, Wilsonova izpostavljenost pa je bila še daljša. Odbojarska žoga blagovne znamke Wilson je navidezni prijatelj glavnega igralca, ki mu nudi oporo v štirih letih na samotnem otoku. Avtorji filma so trdili, da je bila umestitev Wilsona v scenariju posledica pristnega navdiha in ne zgolj denarnega pogoja. Njegova izpostavljenost je bila po besedi avtorjev skoraj enaka enaindvajsetim 30-sekundnim oglasom, njegovo ime pa je bilo izrečeno kar 37-krat (Maynard in Scala, 2006). Podjetje FedEx je v zameno za umestitev v film priskrbelo sredstva, kot so letala, tovornjak, paketi in uniforma za filmske producente. Predsednik uprave Fred Smith je bil tudi investitor v produkcijsko podjetje filma (Friedman, 2004).

V več filmih je umeščanje izdelkov vidno že na samem posterju oziroma naslovnici filma: na naslovnici filma The Love Bug je avto blagovne znamke Beetle; očala Ray-Ban z logotipom na naslovnici filma Risky Business; avto Delorean v filmu Back to the Future ... V nekaterih primerih je umeščanje izdelkov vidno že v samem imenu filma, kot npr. v Gran Torino in Devil Wears Prada (Vivela Pub, 2015).

3.2 Umeščanje izdelkov v slovenskih filmih in serijah

V tem podpoglavju bom predstavila primere umeščanja izdelkov v slovenskih filmih in serijah. V slovenskih filmih in serijah je umeščanje izdelkov manj prisotno kot v tujini. To je razvidno iz analiz zgodovinskih kot tudi sodobnih filmov. Do dne 10. 3. 2025 v Sloveniji ni bilo znanstvenih del, ki bi se ukvarjala z umeščanjem blagovnih znamk v slovenskih filmih in serijah. Zato sem uporabila diplomska in magistrska dela, ki prikazujejo analize umeščanja izdelkov v posameznih slovenskih filmih in njihovo primerjavo z ameriški filmi.

V diplomskem delu je avtorica Kvas (2017) analizirala 20 slovenskih filmov v štirih različnih obdobjih, prikaz v tabeli 1. Umeščanje izdelkov je bilo v slovenskih filmih prvič

vidno leta 1973 v filmu *Cvetje v jeseni*, kjer sta umeščena radio in revija. V filmu *To so gadi* iz leta 1977 so bile vidne 4 umestitve, v filmu *Ko zorijo jagode*, izdanem leto kasneje, pa 3 umestitve. V obdobju 1980–1999 se je umeščanje blagovnih znamk v slovenske filme občutno dvignilo. V filmu *Poletje v šoljki 1* iz leta 1985 je bilo umeščenih 6 blagovnih znamk in v filmu *Poletje v šoljki 2* 5 blagovnih znamk. V filmih *Babica gre na jug* in *Morana* so bile izpostavljene v obeh po 4 blagovne znamke. Umeščanje blagovnih znamk se je v obdobju 2000–2017 še povečalo in je po izvedeni analizi sodeč skupno znašalo 30 umestitev, in sicer v *Pod njenim oknom* (2003) 4 umestitve, v *Kajmak in marmelada* (2003) 2 umestitvi, v *Petelinji zajtrk* (2007) 5 umestitev, v *Vloga za Emo* (2014) 14 umestitev in v *Pr' Hostar* (2016) 5 umestitev.

Tabela 1: Analiza umeščanja blagovnih znamk v slovenske filme po obdobjih

Analizirano obdobje	Število umeščenih znamk
1920–1959	0
1960–1979	9
1980–1999	19
2000–2017	30
Skupaj	58

Vir: Kvas (2017).

V drugi raziskavi je avtorica analizirala štiri slovenske in štiri ameriške filme, primerjala je število umestitev blagovnih znamk, trajanje umestitve in vrsto umestitve. Pri analizi slovenskih filmov je ugotovila, da je veliko umestitev naključnih – uporabljene so resnične znamke, da je zgodba bolj pristna. Spodnja tabela 2 prikazuje rezultate raziskave. Glavna ugotovitev je, da je v ameriških filmih več umeščenih blagovnih znamk, in sicer povprečno 26, v slovenskih pa 17. V ameriških filmih so blagovne znamke dalj časa prisotne na zaslonu, v povprečju 360,5 sekunde, v slovenskih pa 218 sekund. Verbalne umestitve v slovenskih filmih trajajo dalj časa, in sicer v povprečju 30 sekund, v ameriških pa zgolj 9,25 sekunde. V ameriških filmih so umestitve izdelkov bolj očitne in njihov prikaz je bolj načrtovan. Prav tako so izdelki v pomembni interakciji z glavnimi igralci (Knafelj, 2016).

Tabela 2: Primerjava umeščanja izdelkov v slovenskih in ameriških filmih

Kategorija	Leto produkcije	Število blagovnih znamk	Vizualne umestitve (skupni čas v sekundah)	Verbalne umestitve (skupni čas v sekundah)
Ameriški filmi				
Jurski svet	2015	29	514	18
Hitri in drzni 7	2015	25	350	13
Neverjetni Spider-Man 2	2014	24	284	0

Tabela 2: Primerjava umeščanja izdelkov v slovenskih in ameriških filmih (nad.)

Buteč in Buteč	2014	26	294	16
<i>Povprečje</i>		26	360.5	9.25
Slovenski filmi				
Šiška Deluxe	2015	21	394	18
Vloga za Emo	2014	26	203	22
Gremo mi po svoje	2010	6	44	8
Petelinji zajtrk	2007	14	231	72
<i>Povprečje</i>		17	218	30

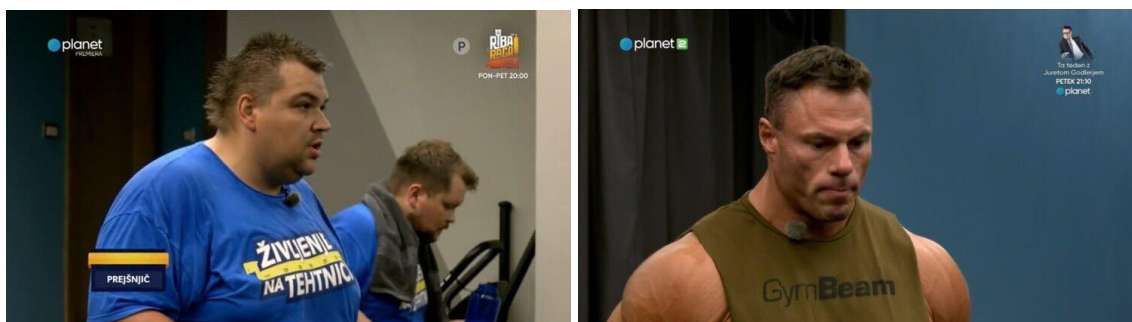
Vir: Knafelj (2016).

Umeščanje izdelkov je zelo prisotno tudi v slovenskih televizijskih oddajah in serijah. V oddaji Slovenija ima talent sta bila umeščena ponudnik električne energije Gen-i in Telekom. Umeščanje izdelkov se pojavlja tudi v resničnostnih šovih – Kmetija nov začetek (Jager). Tudi v slovenski seriji Ena žlahtna štorija opazimo več blagovnih znamk: Geni-i, Spar in Mimovrste (Škerjanc, 2015).

V seriji Vse punce mojega brata igra pomembno vlogo blagovna znamka GLS – eden od likov je namreč dostavljavec paketov in je pomembno vključen v zgodbo. V ozadju večkrat vidimo blagovno znamko Teta Frida. Vsebina ni označena z oznako P, predvidevam, da zato, ker ni šlo za plačano umestitev izdelka v vsebino.

V televizijski oddaji Življenje na tehtnici, ki se je začela predvajati jeseni 2024, je prav tako vključeno umeščanje izdelkov. Na začetku oddaje vidimo znak P, ki označuje, da je v predvajani vsebini prisotno umeščanje izdelkov. Najpogosteje je umeščena blagovna znamka GymBeam, v oddajo so vključeni njihova oblačila, prehranski dodatki in pripomočki za telovadbo. Na sliki 7 sta vidni oznaka P v zgornjem desnem kotu in blagovna znamka GymBeam.

Slika 7: Umeščanje izdelkov v televizijski oddaji Življenje na tehtnici



Vir: lastno delo.

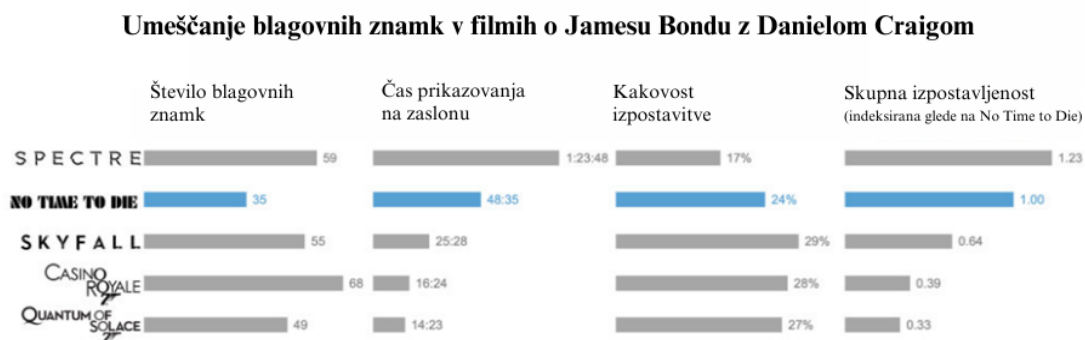
3.3 Uspešnost umeščanja izdelkov v filmih in serijah

V tem podpoglavju bom predstavila uspešne primere umeščanja izdelkov v filmih in serijah ter njihov vpliv na povečanje prepoznavnosti in prodaje. Prikritost pri umeščanju izdelkov je en atribut, ki je lahko pomemben pri njegovi učinkovitosti. Umeščanje izdelkov se pogosto skuša izvajati na prikrit način, vendar ni vedno tako.

Povezava med umeščanjem izdelkov in filmom je porabnikom včasih jasno predstavljena preko skupnega oglaševanja in promocije. Na primer, lansiranje BWM Z3 roadsterja v James Bond filmu GoldenEye je vključevalo televizijsko in tiskano oglaševanje, predstavitev za medije v Central Parku, ponudbo v katalogu Nieman Marcus in predstavitev na Tonight Showu Jay Lenoja. V oglasih so jasno povezovali avto BMW Z3 s filmom GoldenEye, kar je pomenilo, da je obstajala jasna povezava med izdelkom in filmom. Oglaševalska kampanja je predstavljala tako avto kot tudi film. Obstaja še več drugih primerov umeščanja izdelkov v film, ki so javno predstavljeni preko oglaševanja. Nekateri strokovnjaki trdijo, da so promocijske povezave ključne za uspeh umeščanja izdelkov (Dolan in Fournier, 1997).

Na sliki 8 je prikazano umeščanje izdelkov v petih filmih James Bond. Lahko vidimo, da je v zadnjem filmu No Time To Die umeščenih najmanj blagovnih znamk (35), vendar je imel kljub temu drugo največjo izpostavljenost, kar je povzročilo, da so bile prikazane blagovne znamke na splošno vrednotene višje. Umeščanje izdelkov je najbolj prisotno v filmu Spectre, vendar je kakovost umeščanja najslabša (Concave Brand Tracking, 2021).

Slika 8: Umeščanje izdelkov v filmih James Bond



Vir: Concave Brand Tracking (2021).

Eden najuspešnejših primerov umeščanja je, kot je bilo omenjeno že v prejšnjem poglavju, film E. T. in sodelovanje z blagovno znamko Reese's Pieces. Leta 1982 ob izidu filma je v ZDA potekala promocijska kampanja v sodelovanju s podjetjem Reese's Pieces. Uspeh je privedel do tega, da so se Reese's Pieces začele prodajati tudi v kinematografih. Embalaže so vsebovale nalepko z E. T.-jem, kar je še dodatno povečalo povezavo med blagovno znamko in priljubljenim filmom. Blagovna znamke Reese's Pieces je bila na trgu predstavljena dve leti pred izdajo filma, le 3 mesece po izidu filma se je njihova prodaja

povečala za 65 %. Večina strokovnjakov meni, da je bil to mejnik v zgodovini umeščanja izdelkov, saj je to obdobje spremenilo odnos porabnikov do umeščanja izdelkov. Od takrat naprej se je praksa umeščanja izdelkov vztrajno povečevala. Leta 2002 je izšla prenovljena različica filma, v kateri so bili prav tako umeščeni izdelki znamke Reese's Pieces, kar je še dodatno utrdilo njihov kultni pojav in priljubljen element filma (Graphéine, 2021).

Leta 1983 je podjetje Ray-Ban sklenilo dogovor o umeščanju izdelkov s producenti filma Risky Business, ki je bil prvi večji uspeh igralca Toma Cruisa. Dogovor je bil izredno uspešen in je za 50 % povečal prodajo modela Wayfarer. Tri leta kasneje sta Ray-Ban in Tom Cruise ponovno sodelovala v filmu Top Gun, le sedem mesecev po izidu filma se je prodaja očal Aviator povečala za 40 %. To je eden izmed klasičnih primerov uspešnega umeščanja izdelkov (Brands & Films, 2010).

Izid Disneyjevega filma Toy Story je leta 1995 povzročil 4500-odstotni porast prodaje kulturne igranje Etch-A-Sketch. Izid filma Toy Story 2 leta 1999 je povzročil ponovno povečanje prodaje, kar je rešilo blagovno znamko pred njenim propadom (Palmer, 2022).

Audi je sklenil dogovor z Marvelom, da bodo njihova vozila prikazana v več filmih Iron Man. Najopaznejši porast prodaje je bil dosežen po filmu Iron Man 2. Film je pomagal spremeniti podobo blagovne znamke in prinesel 30-odstotno povečanje prodaje premium modelov (Love Money, 2022).

V filmu Crazy Rich Asians je bilo predstavljenih več prestižnih blagovnih znamk, med njimi tudi hotela Raffles Singapore in Marina Bay Sand, kjer se odvija večina dogajanja. Po izidu filma leta 2018 se je stopnja zasedenosti hotelov po Singapurju povzpela na 87 %, kar je najvišje v zadnjem desetletju (Palmer, 2022).

V letu 2023 je bil film Barbie eden odmevnejših primerov umeščanja izdelkov. Auto Trader poroča, da se je zanimanje za Chevy Corvettes povečalo za 120 % po izidu filma Barbie. CEO podjetja TAG Heuer poroča, da so dali porabniki enemu od njihovih modelov ime »Barbie Watch«. V ikoničnem prizoru se Barbie odloča med visokimi petami in sandali Birkenstock, na koncu se odloči za sandale Birkenstock. Prihodki podjetja so v letu izdaje filma dosegli 2 milijardi USD, iskanje na Googlu pa se je povečalo za 518 % (Guardian, 2023).

4 PORABNIKI IN UMEŠČANJE IZDELKOV

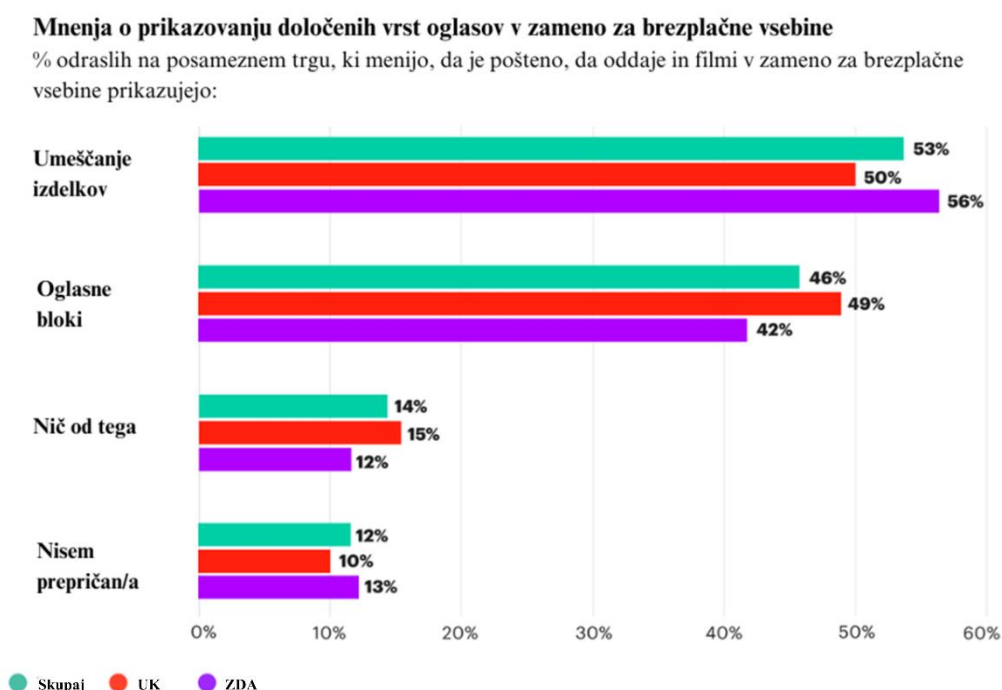
V tem poglavju bom predstavila stališča porabnikov do umeščanja izdelkov, ozaveščenost porabnikov glede umeščanja izdelkov in etičnost umeščanja izdelkov. Umeščanje izdelkov v vsebine je že dolgo predmet razprav, predvsem z vidika stališča porabnikov do umeščanja izdelkov, ozaveščanja o umeščanju izdelkov in etičnosti prakse.

4.1 Stališča porabnikov do umeščanja izdelkov

V tem podpoglavju bom predstavila stališča porabnikov do umeščanja izdelkov. Razložila bom model APE in vpliv umeščanja izdelkov na njihove nakupne odločitve.

Slika 9 prikazuje podatke iz YouGov, naprednega orodja za analizo občinstva, kateri razkrivajo, da bi porabniki na splošno raje videli, da v vsebini, ki jo gledajo, ni oglasov. 43 % porabnikov je odgovorilo, da imajo raje umeščanje izdelkov kot druge oblike oglaševanja, npr. oglasne panoje ali trženje s pomočjo e-pošte. V isti raziskavi so porabnike vprašali, ali se jim zdi bolj »pravično«, da so v zameno za brezplačno vsebino izpostavljeni umeščanju izdelkov ali oglasom. V povprečju je večina porabnikov odgovorila, da se jim zdi umeščanje izdelkov za brezplačno vsebino pravično, medtem ko jih 43 % meni, da so oglasni odmori poštena zamenjava za brezplačno vsebino. V primerjavi z Veliko Britanijo so porabniki v ZDA bolj odprti za umestitve izdelkov. Odobravanje je bilo najvišje v starostni skupini 18–24 let, pri čemer jih 60 % meni, da je umeščanje izdelkov v vsebino pravična praksa. Najmanj odobravanja je bilo v demografski skupini, starejši od 65 let.

Slika 9: Zaznave glede prikazovanja določenih vrst oglasov v zameno za brezplačno vsebino, v %



Vprašanje: Katere od spodaj naštetih oblik oglaševanja se vam zdijo poštene, da jih oddaje in filmi prikažejo gledalcem v zameno za brezplačne vsebine?

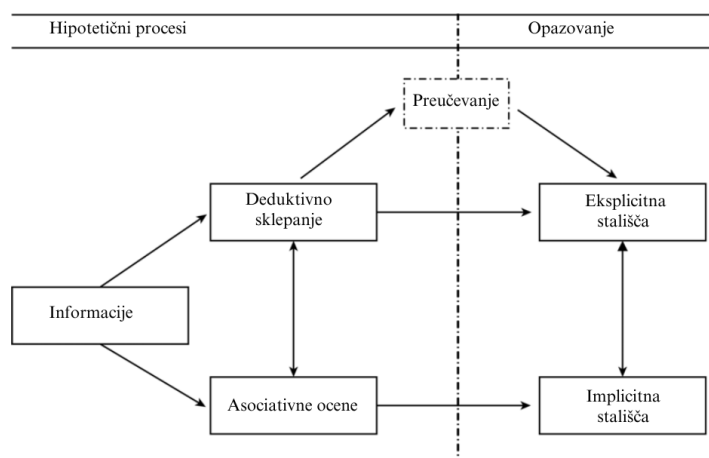
Vir: YouGov (2021).

Ko porabniki komunikacijo prepoznajo kot poskus oglaševanja, jo obdelujejo drugače, kot bi jo sicer. Lahko se odmaknejo od sporočila, prenehajo sodelovati v komunikaciji in razvijejo ocene/stališča o poskusu prepričevanja in podjetju, ki je povezano s komunikacijo. Na primer, ko porabniki vidijo oglas s predstavnikom/znano osebo, ki jo občudujejo, je njihova ocena sporočila, izdelka, predstavnika in podjetja drugačna, kot bi bila, če porabniki ne bi vedeli, da je oglas plačan poskus oglaševanja. S spoznanjem, da je oglas prepričevalna komunikacija, se spremeni pomen sporočila, ki ga predstavnik (npr. znana oseba) predstavlja. Porabniki tako vedo, da je oglas prepričevalna komunikacija (Friestad in Wright, 1994).

Oglaševalci uporabljajo umeščanje izdelkov za povečanje prepoznavnosti izdelkov in blagovnih znamk, s čimer skušajo ustvariti pozitivne asociacije do blagovne znamke, kar bi na koncu privedlo do pozitivne spremembe v stališčih do blagovne znamke (Cowley in Barron, 2008). Sama izpostavljenost umeščenemu izdelku lahko izboljša stališča do tega izdelka in ustvari potrebno motivacijo za njegov nakup (Zajonc, 1968). Uporaba umeščenega izdelka s strani glavnega igralca vodi k bolj pozitivnemu stališču do blagovne znamke, kot če je izdelek prikazan v ozadju (Yang in Roskos-Ewoldsen, 2007).

Asociativno-propozicijski model vrednotenja oziroma model APE (angl. Associative-Propositional Evaluation Model), prikazan na sliki 10, na podlagi asociacij in predlogov predvideva, da lahko spremembe v stališču do izdelka nastanejo na dva načina, preko preprostih asociativnih procesov ali bolj zapletenega deduktivnega sklepanja. Asociativni procesi temeljijo na povezovanju novih ali obstoječih asociacij v spominu. Pri umeščanju izdelkov lahko oba procesa vplivata na zaznavanje blagovne znamke. Implicitna stališča se oblikujejo zaradi novih ali aktiviranih asociacij v spominu. Eksplicitna stališča nastanejo, ko gledalec zavestno prepozna in oceni informacije o blagovni znamki (Bohner in Dickel, 2011).

Slika 10: Asociativne ocene in sklepno razmišljanje v modelu APE



Vir: Bohner in Dickel (2011).

Primer tega lahko vidimo v odlomku filma *Casino Royale* (Gibson in drugi, 2014).
Vesper Lynd: »Všeč mi je ta poker. In to ima popoln smisel! Ker MI6 išče nepredvidljive mlade moške, ki premalo razmišljajo o žrtvovanju drugih, da bi zaščitili kraljico in državo. Saj veste, iščejo nekdanje pripadnike SAS s preprostim nasmeškom in dragimi urami.«
Pogleda Bondovo uro: »Rolex?«
James Bond: »Omega.«
Vesper Lynd: »Čudovito.«

Odkrito sklicevanje na ure Omega poudarja lepoto in dragocenost znamke. Ta taktika povzroči zavestno prepoznavanje, da glavni lik v filmu uporablja to znamko, kar spodbudi pozitivno razmišljanje o njej. Ko porabniki začnejo pozitivno razmišljati o znamki, se njihovo stališče do nje izboljša (Hofmann in drugi, 2010).

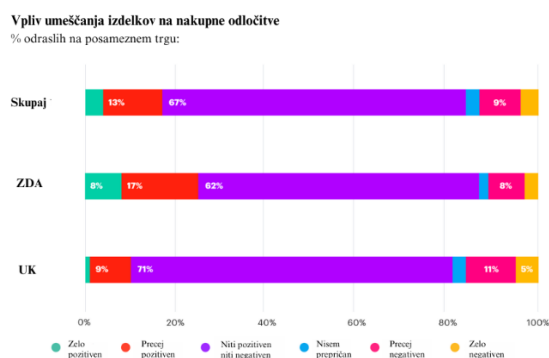
Stališča do umeščanja izdelkov se po nekaterih raziskavah razlikujejo glede na starost. Raziskava DeLorma in Reida (1999) je pokazala, da so starejši porabniki bolj zaskrbljeni glede manipulativne moči umeščanja izdelkov kot mlajši porabniki ter so izrazili občutek nezaupanja do prakse umeščanja izdelkov.

Raziskava BENlabs (2024) je pokazala, da je 75 % porabnikov po tem, ko so izdelek videli v vsebini, iskalo več informacij o njem in da ima 63 % porabnikov pozitivna čustva do umeščanja izdelkov v filmu ali TV-oddaji. Pomemben element pri ustvarjanju stališča je tudi vrsta prizora, v katerem je izdelek umeščen. Porabniki imajo bolj pozitivna stališča do izdelkov, ki so bili umeščeni v humoristične prizore, kar posledično izboljša njihovo stališče do blagovne znamke in poveča njihovo nakupno namero (Russell, 2002).

Po podatkih raziskave, ki je primerjala uspešnost umeščanja izdelkov v primerjavi s televizijskimi oglasi, so prišli do ugotovitev, da se je verjetnost nakupa po izpostavljenosti umeščanju izdelkov povečala za 34,12 %, medtem ko je zgolj izpostavljenost televizijskim oglasom povečala verjetnost nakupa za 16 %. To pomeni, da je umeščanje izdelkov samo po sebi učinkovitejše pri spodbujanju nakupne namere kot televizijski oglasi (Gamage in drugi, 2023).

Na sliki 11 je prikazan vpliv umeščanja izdelkov na nakupne odločitve. Umeščanje izdelkov v večini primerov (67 %) ne vpliva (ne pozitivno ne negativno) na nakupno namero porabnika. 17 % porabnikov meni, da umeščanje izdelkov pozitivno vpliva na njihovo nakupno namero, medtem ko jih 13 % meni, da ima nasproten učinek (YouGov, 2021).

Slika 11: Vpliv umeščanja izdelkov na nakupne odločitve, v %



Vprašanje: Ko pomislite na znamke, ko ste opazile umeščanje izdelkov v oddajah in filmih, bi rekli, da ima to pozitiven, negativen ali nikakršen vpliv na vašo nakupno odločitev?

Vir: YouGov (2021).

Glede na to, kako porabniki dojemajo oglaševalsko sporočilo, se bodo razlikovala njihova stališča do sporočila in njihovo vedenje. Če porabniki menijo, da je sporočilo neprimerno ali zavajajoče, bodo njihova stališča do oglaševanega izdelka ali blagovne znamke negativna (Obermiller in Spangenberg, 1998).

Raziskava Homer (2009) je pokazala, da porabniki do blagovne znamke razvijejo slabši odnos, ko so umestitve v filme ali serije očitne, še posebej če se take umestitve ponavljajo. Pri bolj subtilnih primerih umestitve izdelkov so odnosi porabnikov do blagovne znamke relativno pozitivni, ponavljajoče se umestitve pa imajo malo dodatnega vpliva. Ponavljajoče se očitne umestitve lahko prav tako motivirajo gledalce k premisleku o neprimernosti teh oglaševalskih orodij, saj jih vidijo kot moteče.

Tudi druge raziskave so pokazale, da so očitne umestitve bolj moteče, manj realistične in da motijo zgodbo. Ti učinki se stopnjujejo z večkratnimi izpostavitvami blagovne znamke (Atkinson, 2003).

4.2 Ozaveščenost porabnikov glede umeščanja izdelkov

V tem podpoglavju bom predstavila splošno ozaveščenost porabnikov glede umeščanja izdelkov v tujini in v Sloveniji. Predstavila bom tudi poznavanje simbolov, ki označujejo umeščanje izdelkov v vsebine.

Splošna ozaveščenost porabnikov o umeščanju izdelkov je razmeroma visoka. V raziskavi, narejeni med mladimi (starimi od 18 do 20 let), je 62,4 % porabnikov prepoznalo, da je v filmu ali seriji vključeno umeščanje izdelkov. Podatki kažejo, da je bila največja ozaveščenost prisotna med tistimi, ki gledajo največ televizije (20 ali več ur na teden). Zdi se jim, da umeščanje izdelkov poveča realnost gledane vsebine. Prav tako jih večinoma to

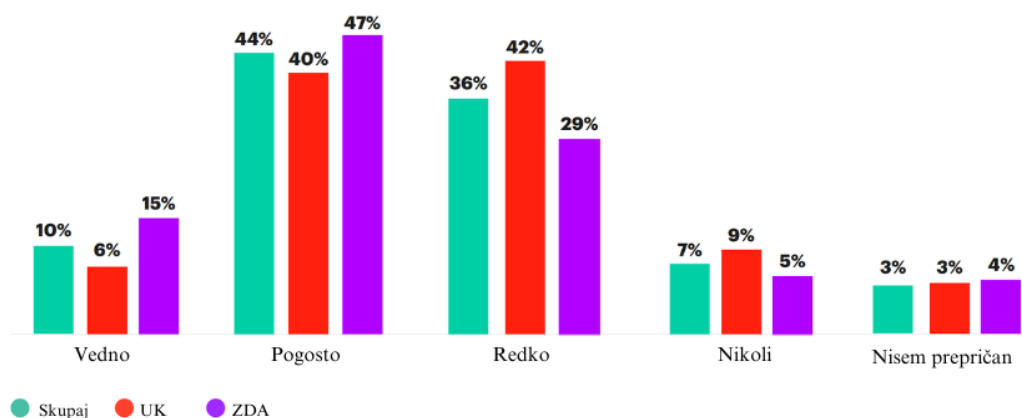
ne moti (66,2 %). Večina porabnikov je menila, da je umeščanje izdelkov etična praksa. Kljub temu je treba omeniti, da jih večina tudi meni, da je lahko zavajajoče. Porabniki so se počutili zavedene v primerih, ko se je umeščanje izdelkov pojavilo v nepričakovanih situacijah (Hornick, 2006).

V novejši raziskavi, v kateri so sodelovale vse starostne skupine, večina porabnikov (54 %) vedno ali pogosto opazi umeščanje izdelkov v serijo ali film. Zgolj 7 % porabnikov umestitve ne opazi, 3 % pa ni prepričanih, ali jih opazi ali ne. Umeščanje izdelkov najpogosteje opazijo porabniki, stari od 25 do 39 let – 15 % jih vedno opazi, 52 % pa pogosto. Pri tem gre za demografsko skupino, ki je močno povezana z medijsko vsebino in blagovnimi znamkami. Prepoznavanje umeščanja izdelkov je obratno sorazmerno s starostjo – mlajši, kot je gledalec, večja je verjetnost, da bo opazil umeščanje izdelkov. Prikaz na sliki 12 (YouGov, 2021).

Slika 12: Ozaveščenost porabnikov o umeščanju izdelkov v filmih in serijah, v %

Ozaveščenost porabnikov o umeščanju izdelkov v filmih in serijah

% odraslih na posameznem trgu:



Vprašanje: Kako pogosto, če sploh, opazite umeščanje izdelkov v oddajah in filmih?

Vir: YouGov (2021).

Zadnja raziskava na to temo je bila v Sloveniji izvedena leta 2016 in je pokazala, da so slovenski gledalci slabo ozaveščeni o umeščenih izdelkih v slovenskih televizijskih programih. 49,50 % anketirancev z izrazom umeščanje izdelkov ni seznanjenih ali pa slabo. Le 24 % anketirancev je z izrazom seznanjenih dobro in 5,56 % odlično. Simbol »P«, ki označuje umeščanje izdelkov, je opazilo 40,42 % porabnikov. Večina porabnikov (76,60 %) ni poznala pomena tega simbola, kar kaže na to, da so slovenski porabniki slabo seznanjeni z umeščanjem izdelkov v televizijske programe. V isti raziskavi se je 39,71 % uporabnikov strinjalo ali popolnoma strinjalo z izjavo, da je umeščanje izdelkov zavajajoča vrsta oglaševanja. 36,85 % se ne strinja z izjavo »Oglaševanje s promocijskim umeščanjem

izdelkov mi je bolj všeč kot direktno oglaševanje». Mnenje o umeščanju izdelkov je precej nevtravno, kar je posledica slabe seznanjenosti s tem načinom oglaševanja. V Sloveniji se umeščanje izdelkov največ pojavlja v resničnostnih oddajah in ne toliko v filmih (Primec, 2016).

V raziskavi, izvedeni v Veliki Britaniji leta 2010, kar 90 % porabnikov ni poznalo pomena simbola P, ki označuje umeščanje izdelkov v televizijskem programu. Raziskava je pokazala, da je 11 % porabnikov simbol povezovalo s parkiranjem, 2 % s podjetjem PayPoint (podjetje, ki nudi plačilne storitve) in 1 % s PayPalom (Advanced Television, 2011).

4.3 Etičnost umeščanja izdelkov

V tem podpoglavju bom predstavila etične pomisleke glede umeščanja izdelkov. Predstavila bom umeščanja izdelkov v otroške vsebine, umeščanja alkoholnih in tobačnih izdelkov ter etična stališča porabnikov glede teh umestitev.

Čeprav je umeščanje izdelkov na splošno sprejemljivo za gledalce, vključevanje oglaševanja v zabavne vsebine sproža tudi nekatere etične pomisleke. Ko so izdelki brezhibno vključeni v vsebino tako, da gledalci tega ne zaznajo, je učinek največji, kar pa pomeni, da lahko globoko vpliva na vedenje in psihologijo posameznika. Glavna skrb je torej subliminalni ali podzavestni vpliv takšnih oglaševalskih metod, ki vpliva na to, kako zavestno sprejemamo ali zavračamo oglaševalska sporočila. Druga skrb je, da gledalci ne opazijo, da se v zabavnih vsebinah pojavljajo oglaševalska sporočila, ki lahko vplivajo na njihove nakupne odločitve (DeLorme in Reid, 1999).

Ta skrb se še dodatno poveča, ko gre za sporočila, usmerjena na otroke, ki so že tako lahko ranljivi zaradi pomanjkanja kognitivnih sposobnosti. Pretekle študije Auty in Lewis (2004) so ugotovile, da izbira blagovne znamke močno vpliva na to, koliko so otroci izpostavljeni takim sporočilom. Raziskava je pokazala, da so otroci, stari od 3 do 5 let, poskusili identično hitro hrano. Ena vrečka je imela logotip McDonald's, druga pa ni bila označena. Z enako hrano in drugačno vrečko so otroci raje izbrali tisto z blagovno znamko, kar kaže na to, da so tudi majhni otroci pod vplivom oglaševanja in umestitve blagovnih znamk. Ravno zaradi tega razloga je umeščanje izdelkov v otroške oddaje v večini držav prepovedano.

Etične skrbi glede umeščanja izdelkov se povečajo v primeru določenih izdelkov, kot so alkohol in tobačni izdelki (Sharma in Bumb, 2020). V preteklosti so bile umestitve tobačnih in alkoholnih izdelkov zelo pogoste. Tobačna industrija je že od leta 1920 promovirala kajenje preko hollywoodskih filmov, kar je povzročilo etične pomisleke glede vpliva na mlade. Študija je pokazala, da izpostavljenost tobačnim in alkoholnim izdelkom v filmih vodi k zgodnejšemu začetku kajenja in pitja alkohola. V ZDA je Master Settlement

Agreement (MSA) leta 1998 omejil umestitve tobačnih izdelkov, medtem ko je bil alkohol podvržen samoregulaciji. Analiza je vsebovala 1400 najbolj gledanih filmov v ZDA od leta 1996 do 2009. Po uvedbi MSA se je pojavnost tobačnih znamk eksponentno zmanjšala kot tudi čas prikazovanja tobaka v filmih za mlade in odrasle (42,3 % in 85,4 %). Ni pa bilo pomembnih sprememb v pojavljanju ali času prikazovanja alkoholnih znamk v celoti, opaženo je bilo celo povečanje pojavnosti alkoholnih znamk v filmih za mlade (Bergamini in drugi, 2013).

Že raziskava Gupta in Gould iz leta 1997 je pokazala, da se kažejo razlike v etičnih pomislekih glede umeščanja izdelkov v filme. Podobno kot v drugih raziskavah so bili nekateri izdelki ocenjeni za etično sporne, predvsem cigarete, alkohol in orožje. Raziskava je pokazala, da so porabniki, ki pogosteje gledajo filme, bolje sprejeli etično sporne umestitve. Poleg tega so tisti gledalci, ki bolj cenijo realnost vsebine, imeli na splošno boljši odnos do umestitve izdelkov. Moški so prav tako bolje sprejeli umestitev etično spornih izdelkov kot ženske.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA STALIŠČ SLOVENSКИH PORABNIKOV DO UMEŠČANJA IZDELKOV

V prejšnjih poglavjih magistrskega dela sem pregledala obstoječo literaturo, ki sem jo uporabila za zasnovo empiričnega dela raziskave. Empirična raziskava je raziskovalni pristop, ki temelji na zbiranju in analizi primarnih podatkov. Za zbiranje primarnih podatkov sem v sklopu kvalitativne raziskave uporabila tehniko polstrukturiranih intervjujev, v sklopu kvantitativne raziskave pa vprašalnik.

V tem poglavju predstavljам empirični del raziskave stališč slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmih in serijah. Najprej opredelim raziskovalni problem in nato še podrobno predstavim kvalitativno in kvantitativno raziskavo.

5.1 Opredelitev raziskovalnega problema

V empiričnem delu bom raziskovala, kako dobro so slovenski porabniki seznanjeni z umeščanjem izdelkov kot obliko oglaševanja in s simboli, ki označujejo tovrstno oglaševanje v filmih ali serijah. Pomembno je, da se porabniki zavedajo izpostavljenosti tej obliki oglaševanja in lahko tako sprejemajo bolj informirane nakupne odločitve, saj lahko umeščanje izdelkov subtilno vpliva na porabnikovo vedenje.

Poleg ozaveščenosti želim raziskati tudi stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov in vpliv na nakupne odločitve. Raziskovala bom, ali slovenski porabniki umeščanje izdelkov zaznavajo kot pozitivno in manj vsiljivo obliko promocije v primerjavi s tradicionalnimi oglasi, ali pa ga dojemajo bolj kot motnjo v filmski izkušnji. Preučila bom tudi razliko, kako subtilno in kako očitno umeščanje blagovnih znamk vplivata na

zaznavanje blagovne znamke in kako izpostavljenost umeščenih izdelkov vpliva na pripravljenost na nakup. Na ta način bom prispevala k razumevanju učinkovitosti tega trženjskega orodja v slovenskem prostoru.

V empiričnem delu bom odgovorila na naslednja raziskovalna vprašanja:

- RV1: Kako dobro so slovenski porabniki seznanjeni z umeščanjem izdelkov v filmih in serijah ter z njihovim označevanjem?
- RV2: Kako različne oblike umeščanja izdelkov (očitno in subtilno) vplivajo na stališča do blagovne znamke?
- RV3: Kako zaznavanje umeščenih izdelkov vpliva na nakupne odločitve porabnikov?
- RV4: Kakšna čustva imajo slovenski porabniki do umeščanja izdelkov v filme in serije?

5.2 Kvalitativna študija

V tem podpoglavju bom predstavila namen in cilje kvalitativne študije. Sledila bo uporabljena metodologija in analiza rezultatov po tematikah ter intervjuvance.

5.2.1 Namen in cilji kvalitativne študije

Namen kvalitativne študije je dobiti globlji vpogled v ozaveščenost in stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmih in serijah. Cilj je raziskati, kako dobro so slovenski porabniki seznanjeni z izrazom umeščanje izdelkov in samim označevanjem umeščanja izdelkov. Zanima me, kako umeščanje izdelkov vpliva na njihovo izkušnjo gledanja vsebine, kako se njihova stališča do umeščene blagovne znamke spremenijo in kakšen je vpliv na njihove nakupne odločitve.

5.2.2 Metodologija kvalitativne študije

Kvalitativno raziskovanje je metodologija, zasnovana za zbiranje in analizo neštevilskih podatkov, kot so besedila, videoposnetki ali zvočni posnetki. Kvalitativne raziskave lahko uporabljamo v začetnih fazah raziskovalnega procesa, za iskanje vzorcev ali novih vpogledov, ki lahko privedejo do preverljivih hipotez. Temelji na podatkih, ki odgovarjajo na vprašanje »zakaj«. Poznamo različne vrste in metode za izvedbo raziskovalnih intervjujev. S pomočjo intervjujev lahko pridobimo informacije o vedenju, stališčih in mnenju ljudi. Posebej so uporabni v kvalitativnem raziskovanju, ki daje večji poudarek idejam in izkušnjam kot številkam (Ugwu in Eze, 2023).

V magistrskem delu sem za metodologijo kvalitativne raziskave izbrala polstrukturirane intervjuje, saj želim pridobiti globlji vpogled v tematiko, ob tem pa želim izločiti morebitni vpliv skupine. Polstrukturirani intervjuji združujejo elemente strukturiranih in

nestrukturiranih intervjujev. Izpraševalec običajno sledi osnovnemu načrtu in naboru vprašanj, vendar ima pri tem določeno mero prilagodljivosti (Ugwu in Eze, 2023).

Izvedla sem 3 polstrukturirane intervjuje in pogoj za sodelovanje je zgolj ta, da so v zadnjem tednu pogledali film ali serijo. V intervjujih sem uporabila tudi slike in videoposnetke. V prilogi 1 prilagam opomnik za polstrukturirani intervju in v prilogi 2 transkripte opravljenih intervjujev.

Na podlagi ugotovitev iz teoretičnega dela in zastavljenih hipotez sem vprašanja razdelila na različne sklope. Prvi sklop se je navezoval na splošna vprašanja glede njihovih navad gledanja vsebin, kako pogosto gledajo filme ali serije in kje ter ali uporabljajo funkcijo časovnega zamika za preskok morebitnih oglasov. Drugi sklop se je navezoval na samo ozaveščenost o umeščanju izdelkov, poznavanje izraza in označevanje. Nato je sledil del, kjer me je zanimal vpliv umeščanja izdelkov na njihovo izkušnjo gledanja vsebin. V četrtem sklopu sem predvajala posnetek z očitno umeščeno blagovno znamko in nato še s subtilno umeščeno in postavila vprašanja, vezana na stališča do blagovnih znamk v posnetku. Peti sklop je bil vezan na vpliv na stališča do blagovnih znamk, umeščenih v vsebine, in zadnji sklop je bil o nakupni nameri. Pred začetkom sem se predstavila in razložila namen raziskave, v zaključku pa zahvalila za sodelovanje.

Za potrebe izvedbe kvalitativne raziskave sem iskala dva posnetka, enega, kjer bi bilo umeščanje izdelkov subtilno, in drugega, kjer bi bilo očitno. Za čim boljše rezultate sem uporabila posnetka iz serije Friends. V obeh je scena postavljena v isti prostor (kuhinjo), vključuje iste igralce in uporabljena je ista blagovna znamka – Coca-Cola.

Naredila sem tudi posnetek zaslona s simbolom P, ki označuje, da gre za umeščanje izdelkov. Vse skupaj sem pripravila v obliki predstavitve PPT. Intervjuje sem izvedla v živo, zraven sem imela računalnik za prikaz slike in dveh posnetkov. Pogovore sem snemala na pametnem telefonu, da sem po končanih pogovorih s pomočjo orodja MetaView naredila transkripte.

5.2.3 Analiza rezultatov

Analize rezultatov sem se lotila tako, da sem prepise intervjujev, ki sem jih naredila s programom MetaView, ročno popravila in zraven ponovno poslušala celotne zvočne posnetke, da sem se še bolj seznanila z njihovo vsebino. Med popravljanjem prepisov sem si označevala zanimive izjave in ugotovitve. Že ko sem pripravljala opomnik za intervju, sem vprašanja razdelila na določene sklope, ki sem jih tudi uporabila pri sami analizi. Za posamezni sklop sem analizirala določen del prepisa pri vsakem intervjuvancu, primerjala njihove odgovore in napisala skupne ugotovitve.

5.2.3.1 Opis intervjuvancev

V tabeli 3 so opisane značilnosti intervjuvancev, s katerimi se izvedla polstrukturirani intervju. Intervjuvanec 1 je moški, star 25 let, študent. Večinoma gleda serije, bolj kot filme. V tem tednu je gledal serijo Rome. Serije gleda večino dni v tednu, večinoma na streaming platformah, kot sta Netflix in HBO Max. V redkih primerih, ko gleda televizijo, uporablja funkcijo časovnega zamika.

Intervjuvanec 2 je moški, star 64 let, upokojenec. Večinoma gleda televizijo in vsebine preko platforme RTV 365. Filme ali serije gleda vsak dan in redno uporablja funkcijo časovnega zamika.

Intervjuvanka 3 je ženska, stara 57 let, zaposlena. Glede večinoma serije, neke dvakrat do trikrat na teden. Trenutno gleda serijo Normalni ljudje. Večinoma na televiziji ali pa preko platforme RTV 365 in pogosto uporablja funkcijo časovnega zamika.

Tabela 3: Opis intervjuvancev

	Spol	Starost	Status	Navade
Intervjuvanec 1	Moški	25	Študent	• Gleda serije večino dni v tednu. • Uporablja streaming platforme, kot sta Netflix in HBO Max. • Uporablja funkcijo časovnega zamika.
Intervjuvanec 2	Moški	67	Upokojenec	• Večinoma gleda televizijo in vsebine preko platforme RTV 365. • Filme ali serije gleda vsak dan. • Uporablja funkcijo časovnega zamika.
Intervjuvanka 3	Ženska	57	Zaposlena	• Glede večinoma serije, neke dvakrat do trikrat na teden. • Večinoma na televiziji ali pa preko platforme RTV 365. • Uporablja funkcijo časovnega zamika.

Vir: lastno delo.

5.2.3.2 Analiza po temah

V polstrukturiranih intervjujih sem opredelila naslednje teme: ozaveščenost o umeščanju izdelkov, vpliv na izkušnjo gledanja, subtilno in očitno umeščanje, vpliv na stališča do blagovnih znamk in nakupna namera. V nadaljevanju jih bom podrobneje predstavila.

Ozaveščenost o umeščanju izdelkov. Vsem intervjuvancem sem pokazala sliko, ki prikazuje simbol P, ki ponazarja umeščanje izdelkov. Prikaz na sliki 13.

Slika 13: Prikaz simbola P v televizijski oddaji



Vir: lastno delo.

Intervjuvanec 1 je simbol poznal. Rekel je, da pomeni, da gre za neko umeščanje produktov v program, med gledanjem pa ga ne bi opazil. Če bi gledal televizijo, bi šlo to mimo njega. Ostala dva intervjuvanca pomena tega znaka nista poznala, čeprav pogosteje gledata televizijo, in ga nista še nikoli opazila.

Sledilo je vprašanje, ali poznajo izraz umeščanje izdelkov in kako bi ga razložili. Prvi sogovornik je izraz poznal in ga razložil tako: »Se pravi gre za to, da neko podjetje želi na malo bolj prikrit način oglaševati svoj produkt, zato verjetno proti plačilu njihove izdelke umeščajo v program. In potem nekako upajo, da bodo ljudje, ki gledajo ta program, to opazili in se nekako podzavestno odločili za nakup tega izdelka.« Drugi intervjuvanec izraza sploh ni poznal, tretja intervjuvanka pa ga je opredelila kot »reklame med serijami«.

Izraz sem nato vsem trem razložila, pri čemer sem uporabila opis: »Umeščanje izdelkov je trženjska praksa v oglaševanju in promociji, pri kateri se ime blagovne znamke, izdelek ali napis vstavi v film, televizijo ali drug medij in uporabi v kontekstu za komercialne namene – na primer: James Bond v filmu pije pivo Heineken«. Sledilo je vprašanje, ali se tudi sami spomnijo kakšnega primera. Intervjuvanka 3 se je spomnila, da so v nadaljevalki V imenu ljudstva vozili osebne avtomobile znamke Volvo. Intervjuvanec 1 se je spomnil na ure in avtomobile v franšizi James Bond, tudi intervjuvanec 2 se je spomnil na blagovno znamko Aston Martin v filmu James Bond ter na kakšne znane pijače in cigarete v starih filmih.

Vpliv na izkušnjo gledanja. Vprašala sem jih, kako umeščanje izdelkov vpliva na njihovo izkušnjo gledanja filma ali serije in ali jih kdaj zmoti. Vsi so odgovorili, da nima nekega vpliva in da jih ne moti, dokler ni preveč očitno. Intervjuvanec 2 je poudaril, da z nekim avtom se morajo peljati, neko pijačo morajo piti, zato ga to zares ne zmoti. Vsem je tudi ljubše, da so blagovne znamke oglaševane med vsebino, ki jo gledajo, in ne kot samostojni oglasi v blokih. Razlog za to je, da oglaševanje med vsebino ne prekine izkušnje gledanja.

Vsi intervjuvanci menijo, da je zgodba bolj pristna, če so uporabljene resnične blagovne znamke. Ne zdi se jim smiselno, da bi si za potrebe filma izmislili neki nov izdelek. Intervjuvanca 1 pa kdaj zmoti, ko se trudijo prikriti kakšno blagovno znamko, za primer je dal prenosne računalnike s prikritimi logotipi.

Subtilno in očitno umeščanje. V tem sklopu sem pokazala dva posnetka iz serije Friends, kjer je umeščena blagovna znamka Coca-Cola. V enem primeru je očitno umeščena, glavni igralec drži steklenico v roki, da je v celoti viden logotip, obrnjen proti kameri, in iz nje pije. V drugem primeru pa je umeščena bolj subtilno, vidna je le v ozadju. Posnetke sem pokazala brez neke razlage, saj nisem želela, da bi to vplivalo na rezultat.

Subtilno umeščeno Coca-Colo sta opazila dva od treh intervjuvancev. Prikaz na sliki 14. Vsi so menili, da je bila umeščena zelo neopazno. Pri vseh je tudi stališče do blagovne znamke ostalo enako. Intervjuvanec 1 je omenil, da je noben glavni junak ne drži v roki in da je ne omenja, zato misli, da ta umestitev ne bi mogla močno vplivati na posameznikovo stališče do blagovne znamke. Na podlagi posnetka se nobeden ne bi odločil za njen nakup.

Slika 14: Posnetek zaslona subtilno umeščene blagovne znamke Coca-Cola



Vir: lastno delo.

Očitno umeščeno Coca-Colo so opazili vsi in se jim je zdela bolj očitno vključena, predvsem zaradi interakcije z glavnim likom, ker pije iz nje in jo drži v roki. Prikaz na sliki 15. Nobenemu ni bila njena umestitev zares moteča. Prav tako se nobeden ne bi odločil za njen nakup na podlagi posnetka in stališče do blagovne znamke je pri vseh ostalo enako. V tem primeru tako ni bilo neke razlike v spremembi stališč in nakupni nameri glede na vrsto umestitve (očitna in subtilna).

Slika 15: Posnetek zaslona očitno umeščene blagovne znamke Coca-Cola



Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje, kakšna je bila razlika v izkušnji gledanja prvega ali drugega posnetka, kateri način umeščanja jim je bil bolj sprejemljiv in zakaj. Intervjuvancu 1 se je zdel prvi posnetek bolj očiten, vendar še vedno sprejemljiv, saj se ni omenjalo imena blagovne znamke. Intervjuvanec 2 je rekel, da ga nobena umestitev ni motila, subtilne niti opazil ni. Omenil je, da je Coca-Cola tako splošna reklama in da je povsod. Tudi intervjuvanki 3 se je zdelo prvo umeščanje bolj očitno, kot razlog je navedla tudi to, da je v prvem posnetku glavni igralec stal s Coca-Colo v roki, v drugem primeru pa se ji je zdelo bolj naravno, saj je bila pločevinka odložena na mizi zraven hrane. Nobena umestitev ji ni bila moteča.

V tem primeru sem ugotovila, da je očitno umeščanje izdelkov bolj učinkovito, saj ga vsi opazijo. Vendar še vedno ni preveč očitno, da bi zmotilo samo izkušnjo gledanja. Nobena vrsta umestitve pa po mnenju intervjuvancev ne vpliva na spremembo stališča do blagovnih znamk ali nakupno namero.

Vpliv na stališča do blagovnih znamk. V tem sklopu me je na splošno zanimalo, kako umeščanje izdelkov vpliva na zaznavanje blagovnih znamk, ali imajo do njih bolj pozitivno ali negativno mnenje. Intervjuvanec 1 je odgovoril, da je njegovo stališče odvisno od tega, kako je znamka umeščena v sam film ali serijo. Če gre za preveč očitno umeščanje, ga to preveč zmoti, da bi imel o blagovni znamki bolj pozitivno mnenje. Omenil pa je, da so zagotovo bili kakšni primeri, ko je opazil kakšen izdelek v filmu in mu je bil všeč in je razmišljal, da to bi pa imel tudi on. Intervjuvanec 2 je menil, da se njegovo stališče načeloma ne spremeni. Ko sem ga postavila pred specifično vprašanje, ali mu je avtomobilska znamka Aston Martin bolj všeč, ker njihov avto vozi James Bond, je odgovoril, da ima morda za kakšen odstotek bolj pozitivno mnenje, ampak da mu je ta znamka tako nedosegljiva.

Odgovor intervjuvanke 3 me je najbolj presenetil, saj je dejala, da je pri njej to mnogo bolj odvisno od serije. Če ji je všeč serija, so ji všeč tudi izdelki, ki jih uporabljajo v seriji, in obratno, če ji serija ne bi bila všeč, ji tudi izdelki ne bi bili všeč, razen če bi jih poznala in bi ji bili všeč že od prej. Nobenega pa ni nikoli pritegnila določena blagovna znamka zgolj zaradi njene umestitve v film ali serijo.

Nakupna namera. Dejali so, da še nikoli niso kupili nobenega izdelka zgolj zato, ker bi ga videli v filmu ali seriji. Sledilo je vprašanje, kaj menijo o tem, kako umeščanje izdelkov vpliva na prihodnje nakupne odločitve pri porabnikih in pri njih osebno. Prvi intervjuvanec je povedal, da nanj to nima nobenega velikega vpliva, da je to čisto odvisno od vsakega posameznika in da je odvisno od tega, kaj oseba kupuje v tistem trenutku. Intervjuvanec 2 je menil, da umeščanje izdelkov bolj vpliva na mlajše ljudi, ker si želijo biti bolj sodobni, popularni in srečni, kot so pogosto prikazani liki v filmih in serijah. Dodal je še, da nekateri ljudje dajo zares veliko na znamke in da on ni med njimi. Intervjuvanka 3 meni, da bi umeščanje izdelkov sicer lahko vplivalo na njeno nakupno namero in enako meni tudi na splošno za druge porabnike.

5.3 Kvantitativna študija

V tem podpoglavju bom predstavila namen in cilj kvantitativne študije, raziskovalne hipoteze, metode zbiranja podatkov, rezultate raziskave in interpretacijo ugotovitev. Na koncu bom predstavila še omejitve raziskave in možnosti za nadaljnje raziskave.

5.3.1 Namen in cilji kvantitativne študije

Namen kvantitativne študije je s pomočjo statistične analize in sistematičnega zbiranja podatkov raziskati stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmih in serijah. Cilj kvantitativne študije je s pomočjo statističnih orodij in sistematičnega zbiranja podatkov raziskati stopnjo ozaveščenosti porabnikov o umeščanju izdelkov – seznanjenost s samim izrazom umeščanja izdelkov in poznavanjem simbola P, ki označuje umeščanje izdelkov, ter primerjavo seznanjenosti umeščanja izdelkov med starejšimi in mlajšimi porabniki. Cilj raziskave je tudi raziskati spremembo v stališčih do blagovne znamke v primerjavi med subtilnim in očitnim umeščanjem izdelkov ter pridobiti podatke, ali umeščanje izdelkov vpliva na nakupne odločitve slovenskih porabnikov in kakšna so njihova čustva do umeščanja izdelkov v filme ali serije.

5.3.2 Raziskovalne hipoteze

Raziskava, izvedena v Sloveniji leta 2016, je pokazala, da so slovenski gledalci slabo ozaveščeni o umeščenih izdelkih v slovenskih televizijskih programih. Kar 49,50 % anketirancev je z izrazom »umeščanje izdelkov« slabo seznanjenih ali pa sploh ne. Le 24 % anketirancev je z izrazom seznanjenih dobro in 5,56 % odlično. V novejši raziskavi, izvedeni v ZDA in Veliki Britaniji, večina porabnikov (54 %) vedno ali pogosto opazi umeščanje izdelkov v serijo ali film. Zgolj 7 % porabnikov umestitve ne opazi, 3 % pa niso prepričani, ali jih opazijo ali ne. **H1: Več kot 50 % slovenskih porabnikov je že slišalo za izraz »umeščanje izdelkov«.**

V raziskavi, izvedeni v Sloveniji leta 2016, večina porabnikov (76,60 %) ni poznala pomena simbola P, kar kaže na to, da so slovenski porabniki slabo seznanjeni z umeščanjem izdelkov v televizijske programe (Primec, 2016). V raziskavi, izvedeni v Veliki Britaniji leta 2010, kar 90 % porabnikov ni poznalo pomena simbola P, ki označuje umeščanje izdelkov v televizijskem programu (Advanced Television, 2011). **H2: Več kot 75 % slovenskih porabnikov ne pozna simbola, ki označuje umeščanje izdelkov v filmih in serijah.**

Umeščanje izdelkov najpogosteje opazijo porabniki, stari od 25 do 39 let – v tej starostni skupini jih 15 % vedno opazi, 52 % pa pogosto. Gre za demografsko skupino, ki je močno povezana z medijsko vsebino in blagovnimi znamkami. Prepoznavanje umeščanja izdelkov je obratno sorazmerno s starostjo – mlajši, kot je gledalec, večja je verjetnost, da bo opazil umeščanje izdelkov (YouGov, 2021). Tudi v kvalitativni raziskavi sem ugotovila, da

najstarejši intervjuvanec edini ni opazil subtilno umeščenega izdelka. **H3: Starejši porabniki redkeje prepoznajo umeščanje Coca-Cole v posnetku iz serije kot mlajši.**

Raziskava Homer iz leta 2009 je pokazala, da porabniki do blagovne znamke razvijejo slabši odnos, ko so umestitve v filme ali serije očitne, še posebej če se take umestitve ponavljajo. Pri bolj subtilnih primerih umestitve izdelkov so stališča porabnikov do blagovne znamke relativno pozitivna, ponavljajoče se umestitve pa imajo malo dodatnega vpliva. Tudi Atkinsonova raziskava iz leta 2003 je pokazala, da so očitne umestitve bolj moteče, manj realistične in da motijo zgodbo. Ti učinki se stopnjujejo z večkratnimi izpostavitvami. **H4: Slovenski porabniki imajo bolj pozitivna stališča do blagovnih znamk, ki so v filme in serije umeščene subtilno, kot do tistih, ki so umeščene očitno.**

Po podatkih raziskave umeščanje izdelkov ne vpliva na nakupne odločitve določenega deleža porabnikov (67 %). Manj kot ena tretjina porabnikov meni, da umeščanje izdelkov v filmih in serijah pozitivno vpliva na njihovo nakupno namero (YouGov, 2021). Po podatkih raziskave, ki je primerjala uspešnost umeščanja izdelkov v primerjavi s televizijskimi oglasi, so prišli do ugotovitev, da se je verjetnost nakupa po izpostavljenosti umeščanju izdelkov povečala za 34,12 %, medtem ko je zgolj izpostavljenost televizijskim oglasom povečala verjetnost nakupa za 16 % (Gamage in drugi, 2023). **H5: Slovenski porabniki menijo, da umeščanje izdelkov nima vpliva na njihove nakupne odločitve.**

Raziskava BENlabs (2024) je pokazala, da je 75 % porabnikov po tem, ko so izdelek videli v vsebini, iskalo več informacij o njem in da ima 63 % porabnikov do umeščanja izdelkov v filmu ali TV-oddaji pozitivna čustva. **H6: Več kot polovica slovenskih porabnikov ima do umeščanja izdelkov v filmih in serijah pozitivna stališča.**

5.3.3 Metoda zbiranja podatkov

Podatke sem zbirala s pomočjo vprašalnika, ki sem ga oblikovala z orodjem 1ka. Nastavila sem ga tako, da so anketiranci naključno prejeli različne vprašalnike – polovica s posnetkom, ki vsebuje subtilno umeščanje, in druga polovica s posnetkom, ki vsebuje očitno umeščanje izdelkov. Uporabila sem ista posnetka iz serije Friends, ki sem ju uporabila v kvalitativni raziskavi. S tem bom lahko najboljše primerjala razlike v stališčih do blagovne znamke v primeru očitnega in subtilnega umeščanja.

Literatura imenuje tako metodo zbiranja podatkov načrt med skupinami – gre za vrsto eksperimentalne raziskave, pri kateri so udeleženci razporejeni v različne pogoje, pri čemer vsak udeleženec doživi le enega od eksperimentalnih pogojev. Pri tej metodi zbiranja podatkov so udeleženci naključno razporejeni v eksperimentalno in kontrolno skupino. Značilno je, da razlike med pogoji nastajajo med skupinami udeležencev, ne pa znotraj posameznega udeleženca skozi različne pogoje (Oeldorf-Hirsch, 2017).

5.3.4 Rezultati raziskave

V podpoglavju bom predstavila rezultate raziskave. Začela bom z opisom vzorca in opisno statistiko po vprašanih ter nadaljevala s preverjanjem hipotez.

5.3.4.1 Opis vzorca in opisne statistike po vprašanih

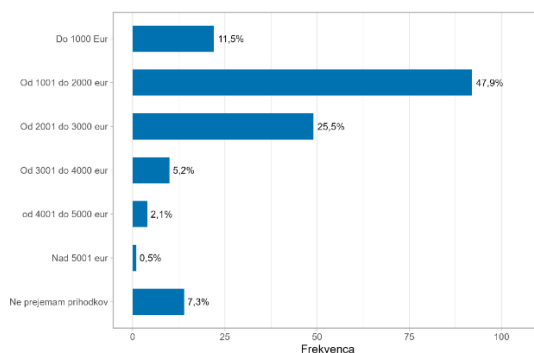
Podatke sem zbirala v obdobju od 22. 9. do 29. 9. 2025. Anketa je bila pripravljena v orodju 1ka, kjer jo je rešilo 196 ljudi. Celotni vprašalnik je v prilogi 3. Anketo sem delila tudi v skupini Facebook Dobri filmi, serije, knjige, da bi dobila čim večji vzorec ljudi, ki gleda filme in serije. Za boljšo vidnost objave sem uporabila grafiko v prilogi 4.

Pogoj za sodelovanje v raziskavi je bil, da porabniki vsaj občasno gledajo filme ali serije. To je bilo tudi prvo vprašanje v vprašalniku. Tisti, ki so tukaj izbrali ne, so bili iz ankete in nadaljnje analize izločeni, take so bile 4 osebe, ki so predstavljale 2 % anketirancev. Analiza je bila izvedena v programskem okolju R. Celotna opisna statistika je v prilogi 5.

Največji delež anketirancev (43,2 %) spada v starostno skupino 25–39 let, 26,6 % anketirancev v starostno skupino 40–54 let, 17,7 % je starih 55 let ali več. 9,9 % jih spada v starostno skupino 19–24 let in 2,6 % je starih 18 ali manj.

69,8 % anketirancev so predstavljale ženske in 30,2 % moški. Več kot polovica (54,2 %) anketirancev ima doseženo višješolsko, visokošolsko in univerzitetno izobrazbo. 24 % ima srednješolsko izobrazbo in 21,9 % magistrsko ali višjo. Na sliki 16 je prikazan mesečni neto prihodek anketirancev. Največ (47,9 %) jih ima mesečni prihodek od 1001 do 2000 EUR.

Slika 16: Osebni mesečni neto prihodek anketirancev



Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sem želela preveriti navade gledanja filmov in serij. Na drugo vprašanje, kolikokrat so v zadnjem tednu gledali filme ali serije, je 43,8 % anketirancev odgovorilo 1–2-krat na teden in 30,7 % 3–4-krat na teden. Skoraj vsak dan ali pogosteje gleda filme ali serije 18,2 % anketirancev, z »nikoli« je odgovorilo 7,3 % anketirancev.

Seznanjenost z izrazom umeščanje izdelkov. Tretje vprašanje se je glasilo, ali so anketiranci že slišali za izraz »umeščanje izdelkov« (angl. product placement). 110 anketirancev (61,8 %) je že slišalo za izraz umeščanje izdelkov, 68 (38,2 %) pa jih še ni slišalo za ta izraz.

Na vprašanje 4, kako pogosto so v zadnjem mesecu opazili umeščanje izdelkov v filmih ali serijah (npr. prikaz blagovne znamke, logotipa, uporaba izdelka ipd.), je odgovarjalo 178 anketirancev. 32 % anketirancev odgovorilo 1–2-krat, 20,7 % nikoli, 18,5 % 3–5-krat, 14,6 % je odgovorilo, da ne vedo. Več kot 10-krat je umeščanje izdelkov v filmih in serijah opazilo 8,9 % anketirancev in 5 % je opazilo 6–10-krat.

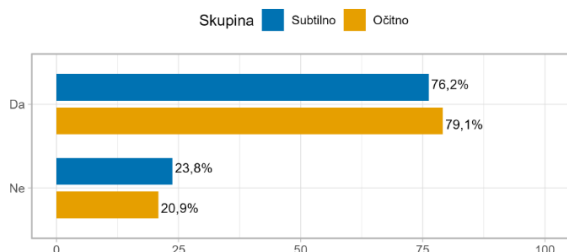
Označevanje umeščanja izdelkov. V naslednjem sklopu so me zanimale navade gledanja televizijskih programov in seznanjenost anketirancev z označevanjem umeščanja izdelkov. Na peto vprašanje, ali vsaj občasno gledajo televizijske programe, je 85,4 % anketirancev odgovorilo z da in 14,6 % z ne. Tisti, ki so odgovorili z ne, so preskočili vprašanja 6 in 7, ki sta vezani na televizijske programe. Na vprašanji 6 in 7 je odgovarjalo 164 oseb.

Poznavanje simbola P, ki označuje umeščanje izdelkov, sem preverila z vprašanjem 6. Vključila sem tudi sliko za primer in anketirance vprašala, ali poznajo pomen tega simbola. Večina (76,2 %) pomena simbola ni poznala, 23,8 % anketirancev je pomen simbola poznalo.

Več kot polovica (54,7 %) anketirancev v zadnjem mesecu med gledanjem televizijskih programov ni nikoli opazila simbola P. 15,6 % ne ve, ali so ga opazili. 10,9 % anketirancev ga je opazilo 1–2-krat, 2,6 % anketirancev 3–5-krat, več kot 5-krat pa ga je opazilo 1,6 % anketirancev.

Primerjava po skupinah. V naslednjem sklopu sem anketirance razdelila na dve skupini (subtilno in očitno), ena skupina si je ogledala posnetek, kjer je bila Coca-Cola prikazana očitno, in druga posnetek, kjer je bila prikazana bolj subtilno. V vzorcu skupine Subtilno je bila 101 oseba, v vzorcu skupine Očitno pa 91 oseb. Slika 17 prikazuje odgovore na vprašanje 8, v skupini Očitno je 79,1 % anketirancev opazilo blagovno znamko, v skupini Subtilno pa nekoliko manj, in sicer 76,2 %.

Slika 17: Odgovori na vprašanje »Ste v tem prizoru opazili kakšno blagovno znamko?«

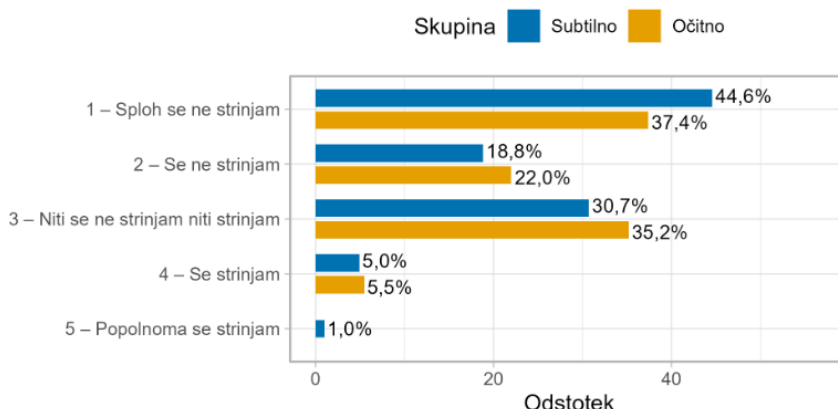


Vir: lastno delo.

Tisti, ki so v prizoru opazili blagovno znamko, so odgovorili tudi na 9. vprašanje, katero blagovno znamko so opazili. Vsi so odgovorili Coca-Cola, razen dveh iz skupine Subtilno, ki sta odgovorila KFC in Whiskas. Tri osebe iz skupine Subtilno so dodale ob Coca-Coli še PuertoSol, piškote, začimbe, čips, vloženo zelenjavo in žitarice. V skupini Očitno pa je nekdo poleg Coca-Cole napisal še Barilla.

V naslednjem sklopu vprašanj so anketiranci ocenjevali svoje strinjanje s trditvami. Na trditev »Po ogledu videoposnetka se je moje stališče do blagovne znamke izboljšalo« (vprašanje 10) je bil pri obeh skupinah najpogostejši odgovor, da se s trditvijo ne strinjajo (skupina Očitno: 44,6 %, skupina Subtilno: 37,4 %). Zgolj 5 % anketirancev v skupini Očitno in 5,5 % v skupini Subtilno se je z izjavo strinjalo in 1 % iz skupine Očitno se je z izjavo popolnoma strinjal. Povprečje stopnje strinjanja s trditvijo je bilo 2,04, standardni odklon je bil 1,00. Frekvenca razporeditve odgovorov je bila med skupinama zelo podobna, prikaz na sliki 18.

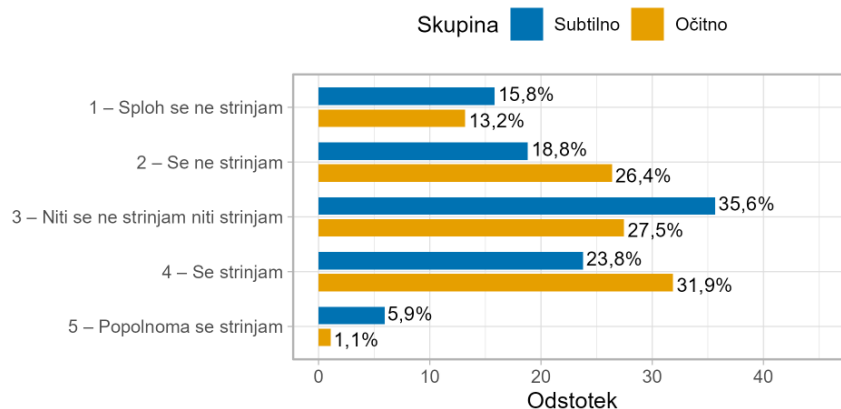
Slika 18: Stopnja strinjanja s trditvijo »Po ogledu videoposnetka se je moje stališče do blagovne znamke Coca-Cola izboljšalo«



Vir: lastno delo.

S trditvijo pri vprašanju 11 »Izdelek Coca-Cola se je v prizoru pojavil naravno in povečal pristnost zgodbe« se je 31,9 % anketirancev iz skupine Očitno strinjalo, iz skupine Subtilno pa se je strinjalo 23,8 %. Iz skupine Subtilno se 35,6 % glede izjave ni opredelilo, iz skupine Očitno pa 27,5 %. Prikaz na sliki 19. Povprečje stopnje strinjanja s trditvijo je bilo 2,83 in standardni odklon je bil 1,1.

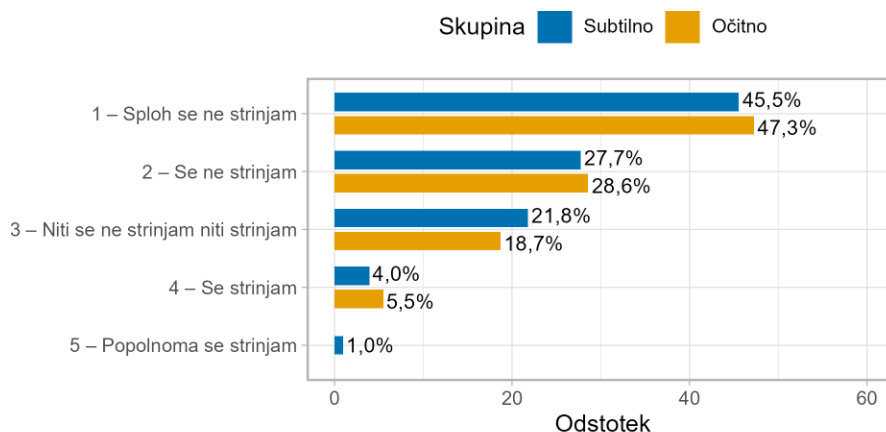
Slika 19: Stopnja strinjanja s trditvijo »Izdelek Coca-Cola se je v prizoru pojavil naravno in povečal pristnost zgodbe«



Vir: lastno delo.

S trditvijo pri vprašanju 12 »Po ogledu videoposnetka sem bolj naklonjen/-a nakupu blagovne znamke Coca-Cola« se ni strinjala slaba polovica anketirancev (skupina Subtilno: 45,5 %, skupina Očitno: 47,3 %). S tem se je strinjalo oziroma popolnoma strinjalo zgolj 10 anketirancev. Prikaz na sliki 20. Povprečje stopnje strinjanja s trditvijo je bilo 1,85 in standardni odklon je bil 0,94.

Slika 20: Stopnja strinjanja s trditvijo »Po ogledu videoposnetka sem bolj naklonjen/-a nakupu blagovne znamke Coca-Cola«



Vir: lastno delo.

Stališče do blagovne znamke Coca-Cola. V naslednjem sklopu sem raziskovala stališče do blagovne znamke Coca-Cola. Za merjenje sem uporabila štiri pare nasprotnih pridevnikov (opisov): Slaba – Dobra, Ne maram je – Všeč mi je, Nizka kakovost – Visoka kakovost, Neprijetna – Prijetna. Anketiranci so izbrali številko med 1 in 7, ki najbolj odraža njihovo stališče do blagovne znamke Coca-Cola. V tabeli 4 so prikazane povprečne ocene posameznih postavk po skupinah.

*Tabela 4: Povprečne ocene posameznih stališč do Coca-Cole po skupinah
(Subtilno vs. Očitno)*

Stališče	Subtilno (n = 101)	Očitno (n = 91)
Slaba – Dobra	3,73	4,08
Ne maram je – Všeč mi je	3,79	4,09
Nizka kakovost – Visoka kakovost	3,35	3,81
Neprijetna – Prijetna	3,97	4,32

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju 13, ali dojemajo blagovno znamko Coca-Cola kot dobro ali slabo, je bila pri skupinah največja razlika, saj jo je 16,5 % skupine Očitno ocenilo s 7 in iz skupine Subtilno zgolj 6,9 %. Povprečje je 3,9 in standardni odklon je 1,87.

Pri vprašanju 14, ali jim je blagovna znamka Coca-Cola všeč ali ne, so bili odgovori enakomerno razporejeni v obeh skupinah. Povprečje je bilo 3,94 in standardni odklon je bil 2,05.

Na vprašanje 15, ali ocenjujejo, da je blagovna znamka Coca-Cola kakovostna, je bila v obeh skupinah najpogostejša ocena 4 (skupina Subtilno 21,8 %, skupina Očitno 26,4 %). Najmanjši odstotek anketirancev je menil, da je blagovna znamka visoke kakovosti (skupina Subtilno 5,0 %, skupina Očitno 8,8 %). Povprečje 3,57 in standardni odklon 1,8. Na vprašanje 16, ali je blagovna znamka neprijetna ali prijetna, je bila najpogostejša ocena v obeh skupinah 5 (skupina Subtilno 20,8 %, skupina Očitno 19,8 %). Povprečje 4,14 in standardni odklon 1,86. V tabeli 5 so prikazani povprečja in standardni odkloni stališč do blagovne znamke Coca-Cola.

Tabela 5: Povprečje in standardni odkloni stališč do blagovne znamke Coca-Cola

Stališča	Povprečje	Standardni odklon
Slaba – Dobra	3,90	1,87
Ne maram je – Všeč mi je	3,94	2,05
Nizka kakovost – Visoka kakovost	3,57	1,80
Neprijetna – Prijetna	4,14	1,86

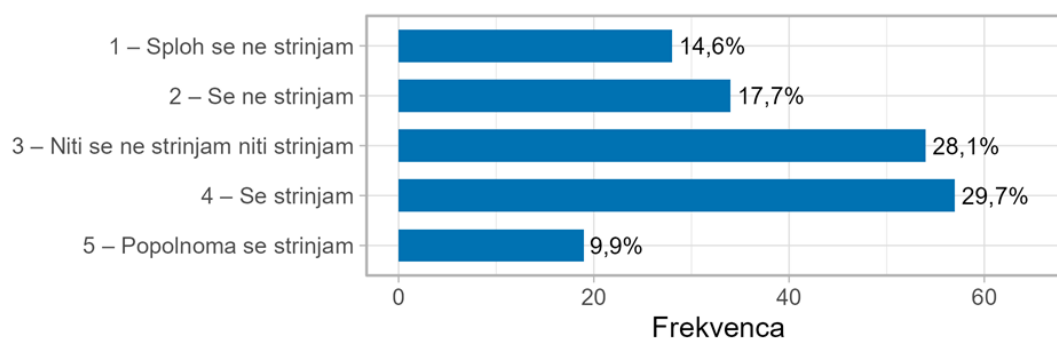
Vir: lastno delo.

Splošna stališča do umeščanja izdelkov. V naslednjem sklopu so bila vprašanja vezana na splošna stališča do umeščanja izdelkov. Anketiranci so po Likertovi lestvici odgovarjali na strinjanje s trditvami. Glede trditve v vprašanju 17, »Ko v filmu/seriji opazim blagovno znamko, se moje stališče do nje izboljša«, se največ anketirancev (32,8 %) ni moglo opredeliti, 31,8 % se s trditvijo sploh ni strinjalo in 28,1 % se ni strinjalo. Zgolj 7,3 % se je s trditvijo strinjalo. Povprečje 2,16 in standardni odklon 0,96.

Glede trditve v vprašanju 18, »Pogosto se zgodi, da po večkratnem opažanju iste blagovne znamke v filmih/serijah postanem bolj naklonjen/a tej znamki«, so se odgovori zelo razlikovali. 27,1 % se s tem sploh ni strinjalo, 28,1 % se ni strinjalo, 26,6 % se ni opredelilo, 17,7 % se je strinjalo in zgolj 0,5 % se je popolnoma strinjalo. Povprečje 2,36 in standardni odklon 1,08.

S trditvijo v vprašanju 19, »Umeščanje izdelkov v filme/serije mi je kot oglaševalska metoda bolj všeč kot klasični oglasi«, se je strinjalo 39,6 % anketirancev, 28,1 % jih je bilo neopredeljenih, 32,3 % pa se s to trditvijo ni strinjalo. Prikaz na sliki 21. Povprečje 3,03 in standardni odklon 1,21.

Slika 21: Stopnja strinjanja s trditvijo »Umeščanje izdelkov v filme/serije mi je kot oglaševalska metoda bolj všeč kot klasični oglasi«



Vir: lastno delo.

S trditvijo v vprašanju 20, »Ko so v filmih/serijah umeščeni resnični izdelki ali blagovne znamke, se mi zdi zgodba bolj pristna«, se je popolnoma strinjalo 6,8 % anketirancev, 32,8 % se je strinjalo, 28,1 % je bilo neopredeljenih, drugi se s to trditvijo niso strinjali. Povprečje 2,98 in standardni odklon 1,19.

S trditvijo v vprašanju 21, »Umeščanje izdelkov nima vpliva na moje nakupne odločitve«, se je 22,9 % anketirancev popolnoma strinjalo, 34,9 % se je strinjalo, 24,5 % je bilo neopredeljenih, 13,5 % se ni strinjalo in 4,2 % se jih sploh ni strinjalo. Povprečje 3,59 in standardni odklon 1,11. V tabeli 6 so prikazane povprečne ocene posameznih trditev o stališčih do umeščanja izdelkov v filme in serije.

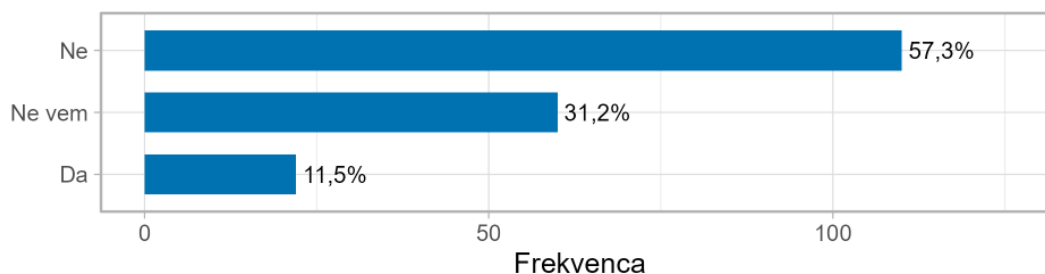
Tabela 6: Povprečne ocene posameznih trditev o stališčih do umeščanja izdelkov v filmih in serijah

Trditev	Povprečje	Standardni odklon
Ko v filmu/seriji opazim blagovno znamko, se moje stališče do nje izboljša.	2,16	0,96
Pogosto se zgodi, da po večkratnem opazanju iste blagovne znamke v filmih/serijah postanem bolj naklonjen/a tej znamki.	2,36	1,08
Umeščanje izdelkov v filme/serije mi je kot oglaševalska metoda bolj všeč kot klasični oglasi.	3,03	1,21
Ko so v filmih/serijah umeščeni resnični izdelki ali blagovne znamke, se mi zdi zgodba bolj pristna.	2,98	1,19
Umeščanje izdelkov nima vpliva na moje nakupne odločitve.	3,39	1,1

Vir: lastno delo.

Nakupne odločitve. V tem sklopu sem raziskovala vpliv umeščanja izdelkov na nakupne odločitve porabnikov. Večina anketirancev (57,3 %) še nikoli ni kupila blagovne znamke, ker jo je opazila v filmu ali seriji, 31,2 % ne ve, ali so to kdaj že storili, in 11,5 % anketirancev je že kupilo blagovno znamko, ker so jo opazili v filmu ali seriji. Prikaz na sliki 22 (Vprašanje 22).

Slika 22: Ste že kdaj kupili blagovno znamko, ker ste jo opazili v filmu ali seriji?

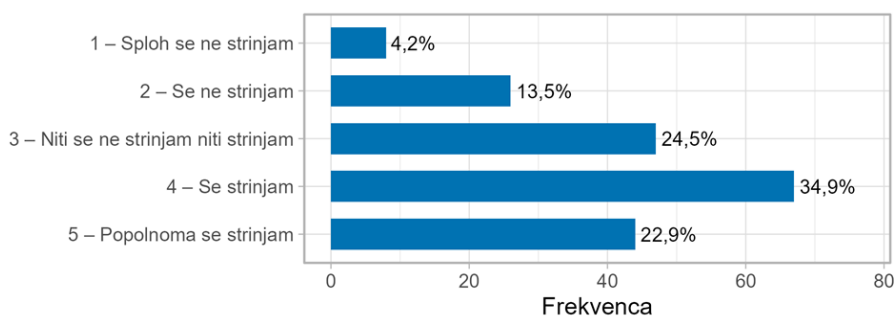


Vir: lastno delo.

Blagovne znamke, ki so jih anketiranci kupili, ker so jih opazili v filmu ali seriji, so navedli v vprašanju 23: Coca-Cola, Apple, Dominos's pizza, Dontodent, McDonald's, Mercedes, Onepiece overall, Ralph Lauren (iz Friends), ponev Rosmarino (Masterchef), Ben and Jerry, Snickers, Twix, Volkswagen, Adidas, Nike.

Na vprašanje 24, »Kako pogosto vas zanima, kje bi lahko kupili določeno blagovno znamko, ki jo opazite v filmu ali seriji?«, je več kot polovica (51 %) odgovorila z nikoli, 43,8 % v manj kot polovici primerov, 3,6 % v polovici primerov, 1 % v več kot polovici primerov in 0,5 % vedno. V moji raziskavi se je s trditvijo, da umeščanje izdelkov nima vpliva na nakupne odločitve, strinjalo 34,9 % anketirancev in popolnoma strinjalo 22,9 % anketirancev. Kar kaže, da 57,8 % anketirancev meni, da umeščanje izdelkov nima vpliva na njihove nakupne odločitve. Frekvenca odgovorov je prikazana na sliki 23.

Slika 23: Stopnja strinjanja s trditvijo »Umeščanje izdelkov nima vpliva na moje nakupne odločitve«



Vir: lastno delo.

5.3.4.2 Preverjanje hipotez

V tem podpoglavju bom predstavila rezultate statistične analize kvantitativne raziskave. V prilogi 6 so še ostali rezultati statistične analize in v prilogi 7 pregledna tabela s hipotezami.

H1: Več kot 50 % slovenskih porabnikov je že slišalo za izraz »umeščanje izdelkov«. Za preverjanje hipoteze sem uporabila 3. vprašanje v vprašalniku, kjer sem anketirance vprašala, ali so že slišali za izraz »umeščanje izdelkov«.

Namen preizkusa je preveriti, ali delež posameznikov, ki poznajo izraz »umeščanje izdelkov«, statistično presega 50 %. Za preverjanje sem uporabila χ^2 -preizkus (angl. Proportion test). V vzorec preverjanja te hipoteze so vključeni le relevantni anketiranci, iz vzorca so izključeni tisti, ki so zaradi pogoja preskočili to vprašanje.

V vzorcu je bilo skupaj 178 odgovorov; 110 oseb je že slišalo za izraz »umeščanje izdelkov«, kar predstavlja 61,8 %. Rezultat χ^2 -preizkusa (angl. Proportion test) kaže, da je delež statistično značilno višji od 50 %: $\chi^2 = 9,44$, $p = 0,001$. Prikaz v tabeli 7. Na podlagi tega, ob upoštevanju meje stopnje značilnosti $\alpha = 0,05$ (ki bo uporabljena tudi pri preverjanju vseh

nadaljnjih hipotez), lahko potrdim prvo hipotezo (H1) in trdim, da je več kot polovica slovenskih porabnikov že slišala za izraz »umeščanje izdelkov«.

Tabela 7: Rezultati χ^2 -preizkusa (H1)

N	Da	Ne	Odstotek v vzorcu	χ^2	df	p vrednost	Interval zaupanja
178	110	68	61,8 %	9,44	1	p = 0,001	[0.554, 1.000]

Vir: lastno delo.

H2: Več kot 75 % slovenskih porabnikov ne pozna simbola, ki označuje umeščanje izdelkov v filmih in serijah. Za preverjanje hipoteze sem uporabila vprašanje 6 v vprašalniku, kjer sem preverjala, ali poznajo pomen simbola P, ki je bil prikazan in obkrožen na sliki.

Namen preizkusa je bil preveriti, ali delež porabnikov, ki ne pozna simbola P, statistično presega 75 %. V vzorcu je bilo skupaj 164 odgovorov (28 oseb je zaradi pogoja to vprašanje preskočilo, ker so odgovorili, da tudi občasno ne gledajo televizijskih programov); 125 oseb ne pozna simbola, kar predstavlja 76,22 % anketirancev.

Za preverjanje sem uporabila χ^2 -preizkus (angl. Proportion test) z mejo 75 %. Rezultat preizkusa ni pokazal statistično značilne razlike od določene meje 75 %.

Rezultat χ^2 -preizkusa ni statistično značilen (p = 0,359), torej ne morem ovreči ničelne hipoteze in ne morem trditi, da je delež slovenskih porabnikov, ki ne poznajo simbola P, statistično značilno višji od 75 % ($\chi^2 = 0,13$, p = 0,359). Prikaz v tabeli 8. Na podlagi tega ne morem potrditi druge hipoteze (H2) in trditi, da več kot 75 % slovenskih porabnikov ne pozna simbola, ki označuje umeščanje izdelkov v filmih in serijah.

Tabela 8: Rezultati χ^2 -preizkusa (H2)

N	Ne	Da	Odstotek nepoznavanja	χ^2	df	p vrednost	Interval zaupanja
164	125	39	76,2 %	0,13	1	p = 0,359	[0.704, 1.000]

Vir: lastno delo.

H3: Starejši porabniki redkeje prepoznajo umeščanje Coca-Cole v posnetku iz serije kot mlajši. Za preverjanje hipoteze sem uporabila vprašanja 8 in 9 v vprašalniku. Zanimalo me je, ali so v prizoru opazili kakšno blagovno znamko, in če so jo, katera je to bila.

Namen preizkusa je bil preveriti, ali obstaja povezava med starostjo porabnikov in prepoznavanjem Coca-Cole v videoposnetku. Za preverjanje hipoteze, da starejši porabniki redkeje prepoznajo umeščanje Coca-Cole v videoposnetku kot mlajši, sem izvedla χ^2 -preizkus neodvisnosti med dvema starostnima skupinama (≤ 39 let in ≥ 40 let) in spremenljivko poznavanja blagovne znamke.

Tabela 9 prikazuje prepoznavanje Coca-Cole v posnetku po starostnih skupinah. Anketirance sem razdelila v dve starostni skupini, mlajše od 40 let in 40 let in starejše. Anketiranci, mlajši od 40 let, so izdelke prepoznali pogosteje (78,5 %), medtem ko jih je v skupini starih 40 in več prepoznalo 68,2 %.

Tabela 9: Prepoznavanje Coca-Cole v videoposnetku po starostnih skupinah

Starostna skupina	Niso prepoznali	Niso prepoznali (%)	Prepoznali	Prepoznali (%)	Skupaj
Mlajši (≤ 39)	23	21,5	84	78,5	107
Starejši (≥ 40)	27	31,8	58	68,2	85

Vir: lastno delo.

Rezultati preizkusa so pokazali, da razlika v stopnji prepoznavanja blagovne znamke Coca-Cola v videoposnetku ni statistično značilna ($\chi^2 = 2,59$, $p = 0,107$). Prikaz v tabeli 10. To pomeni, da na podlagi dobljenih podatkov ne morem potrditi hipoteze 3

Tabela 10: Rezultati χ^2 -preizkusa (H3)

χ^2	df	p-vrednost
2,59	1	$p = 0,107$

Vir: lastno delo.

H4: Slovenski porabniki imajo bolj pozitivno stališče do Coca-Cole, ko je v filme/serije umeščena subtilno, kot takrat, ko je umeščena očitno. Za preverjanje hipoteze sem uporabila vprašanja 13, 14, 15 in 16 v vprašalniku. V vprašanjih so bili štirje pari nasprotnih pridevnikov (opisov): Slaba – Dobra, Ne maram je – Všeč mi je, Nizka kakovost – Visoka kakovost, Neprijetna – Prijetna, ki so jih ocenjevali od 1 do 7.

Namen preizkusa je bil preveriti, ali obstaja razlika v splošnem stališču Coca-Cole glede na način umeščanja. Uporabila sem t-preizkus za neodvisne vzorce z Welchvim popravkom (preizkus skupin) (angl. Independent Samples t-test). Izvedla sem enostranski preizkus z domnevo, da je ocena stališča do blagovne znamke Coca-Cola pri subtilnem umeščanju večja kot pri očitnem.

Za vsakega anketiranca sem izračunala povprečje ocen vseh štirih parov pridevnikov/opisov. Ta povprečna vrednost je bila uporabljena pri preizkusu za preverjanje hipoteze. Povprečna skupna ocena stališča do Coca-Cole je bila $M = 3,71$ ($SD = 1,54$, $n = 101$) v skupini Subtilno in $M = 4,08$ ($SD = 1,60$, $n = 91$) v skupini Očitno. Rezultat preizkusa, $t = -1,62$, $p = 0,947$, kaže, da tisti v skupini Subtilno nimajo statistično značilno bolj pozitivnih stališč od tistih v skupini Očitno ($p > 0,05$). Prikaz rezultatov v tabeli 11. Hipoteze 4 na podlagi tega vzorca ne morem potrditi in ne morem trditi, da imajo bolj pozitivno stališče do subtilno umeščene Coca-Cole.

Tabela 11: Rezultat t-preizkusa za neodvisne vzorce z Welchvim popravkom (preizkus skupin) (H4)

M Subtilno	M Očitno	Razlika (Subtilno–Očitno)	t	p- vrednost	95% CI (enostranski)
3,71	4,08	–0,37	–1,62	$p = 0,947$	$[-0.75, \infty)$

Vir: lastno delo.

H5: Slovenski porabniki menijo, da umeščanje izdelkov nima vpliva na njihove nakupne odločitve. Za preverjanje hipoteze sem uporabila vprašanje 21 v vprašalniku. Anketiranci so po Likertovi lestvici ocenjevali strinjanje s trditvijo »Umeščanje izdelkov nima vpliva na moje nakupne odločitve«.

Namen preizkusa je bil ugotoviti, ali je povprečna ocena trditve »Umeščanje izdelkov nima vpliva na moje nakupne odločitve« značilno višja od nevtralne vrednosti 3. Za preverjanje sem uporabila t-preizkus (angl. t-test) z nevtralno vrednostjo 3. Rezultati preizkusa so prikazani v tabeli 12. Povprečna ocena strinjanja z izjavo, da umeščanje izdelkov nima vpliva na nakupne odločitve, znaša $M = 3,59$ ($SD = 1,11$, $n = 192$). Rezultat t-preizkusa kaže, da je povprečje statistično značilno višje od nevtralne vrednosti 3: $t = 7,36$, $p < .001$.

Na podlagi tega lahko ovržem ničelno hipotezo, da je vpliv umeščanja izdelkov na porabnikove nakupne odločitve nevtralen, in trdim, da slovenski porabniki menijo, da umeščanje izdelkov nima vpliva na njihove nakupne odločitve. S 95-% zaupanjem lahko trdim, da je povprečje med 3,43 in 3,75.

Tabela 12: Rezultati t-preizkusa za en vzorec (H5)

N	Povprečje	SD	Meja mu	t	df	p vrednost	Interval zaupanja
192	3,59	1,11	3	7,36	191	$p < .001$	$[3.43, 3.75]$

Vir: lastno delo.

H6: Več kot polovica slovenskih porabnikov ima do umeščanja izdelkov v filmih in serijah pozitivna stališča. Za preverjanje hipoteze sem uporabila vprašanja 17, 18, 19 in 20 v vprašalniku. Anketiranci so ocenjevali strinjanje s trditvami, vezanimi na stališča do umeščanja izdelkov v filmih in serijah. Trditve so se navezovala na to, ali imajo bolj pozitivna stališča, če blagovno znamko opazijo v filmu/seriji, ali postanejo do nje bolj naklonjeni, če jo opazijo večkrat, ali poveča pristnost zgodbe in ali jim je tako oglaševanje bolj všeč kot klasični oglasi.

Namen preizkusa je bil preveriti, ali imajo slovenski porabniki pozitivna stališča do umeščanja izdelkov. Uporabila sem t-preizkus (angl. t-test). Ocena 3 predstavlja nevtralno stališče, ocena, višja kot 3, pa pozitivno stališče. Za vsakega anketiranca sem izračunala povprečje ocen vseh štirih trditev, ki se nanašajo na stališče do umeščanja izdelkov v filme in serije (vprašanja 13, 14, 15 in 16 v vprašalniku). Ta povprečna vrednost je bila uporabljena pri preizkusu za preverjanje hipoteze.

Povprečna skupna ocena stališč do umeščanja izdelkov v filme in serije je $M = 2,63$ ($SD = 0,88$, $n = 192$). S t-preizkusom sem preverjala, ali je to povprečje iz petstopenjske lestvice statistično značilno višje od nevtralne vrednosti 3 ($H_1: M > 3$). Rezultat preizkusa ($t = -5,81$, $p = 1,000$) je pokazal, da je dejansko povprečje nižje od nevtralne vrednosti, kar nakazuje, da anketirani v povprečju izražajo nevtralna do rahlo negativna stališča do umeščanja izdelkov. Rezultati so prikazani v tabeli 13.

Tabela 13: Rezultati t-preizkusa (angl. t-test) (H6)

Povprečje	SD	n	t	df	p-vrednost	95 % IZ (enostranski)
2,63	0,88	192	-581	191	$p = 1,000$	$[2,53, \infty)$

Vir: lastno delo.

5.4 Interpretacija ugotovitev

V tem poglavju bom predstavila interpretacijo ugotovitev raziskave. V tabeli 14 so prikazane raziskovalne hipoteze, ki sem jih preverjala. Spodaj je vsaka hipoteza še bolj podrobno opisana.

Tabela 14: Raziskovalne hipoteze

H1: Več kot 50 % slovenskih porabnikov je že slišalo za izraz »umeščanje izdelkov«.	Potrjena
--	----------

se nadaljuje

Tabela 14: Raziskovalne hipoteze (nad.)

H2: Več kot 75 % slovenskih porabnikov ne pozna simbola, ki označuje umeščanje izdelkov v filmih in serijah.	Ne morem potrditi
H3: Starejši porabniki redkeje prepoznajo umeščanje Coca-Cole v posnetku iz serije kot mlajši.	Ne morem potrditi
H4: Slovenski porabniki imajo bolj pozitivno stališče do Coca-Cole, ko je v filme/serije umeščena subtilno, kot takrat, ko je umeščena očitno.	Ne morem potrditi
H6: Več kot polovica slovenskih porabnikov ima do umeščanja izdelkov v filmih in serijah pozitivna stališča.	Ne morem potrditi

Vir: lastno delo.

Prvo hipotezo (H1), »Več kot 50 % slovenskih porabnikov je že slišalo za izraz umeščanje izdelkov«, sem potrdila. Ugotovila sem, da je več kot polovica slovenskih porabnikov že slišala za izraz umeščanje izdelkov. V vzorcu je 61,8 % anketirancev odgovorilo, da izraz poznajo.

Zadnja raziskava na to temo je bila v Sloveniji izvedena leta 2016 (Primec). Tam je na vprašanje, kako dobro so seznanjeni z izrazom umeščanje izdelkov, z dobro odgovorilo 24,5 % anketirancev in z odlično 5 %. Tukaj sicer ne gre za enako vprašanje, saj nas je v raziskavi zgolj zanimalo, ali so seznanjeni z izrazom ali ne. Vseeno pa lahko vidimo, da se poznavanje izraza umeščanje izdelkov čez leta v Sloveniji izboljšuje.

Druge hipoteze (H2), »Več kot 75 % slovenskih porabnikov ne pozna simbola, ki označuje umeščanje izdelkov v filmih in serijah«, ne morem potrditi, čeprav je v vzorcu 76,22 % anketirancev odgovorilo, da simbola P ne pozna. Kljub temu lahko potegnem vzporednico z literaturo, saj je raziskava iz leta 2016 (Primec) pokazala, da 76,6 % porabnikov ne pozna pomena simbola P. Glede na rezultate moje raziskave lahko vidimo, da se v skoraj 10 letih ozaveščanje o umeščanju izdelkov v Sloveniji ni bistveno spremenilo.

Tretje hipoteze (H3), »Starejši porabniki redkeje prepoznajo umeščanje Coca-Cole v posnetku iz serije kot mlajši«, ne morem potrditi. V vzorcu so anketiranci, mlajši od 40 let, izdelke prepoznali pogosteje (78,5 %), medtem ko jih je v skupini starih 40 in več prepoznalo 68,2 %. Tudi tuja raziskava YouGov iz leta 2021 je pokazala, da je prepoznavanje umeščanja izdelkov obratno sorazmerno s starostjo. Mlajši, kot je gledalec, večja je verjetnost, da bo opazil umeščanje izdelkov. V isti raziskavi so umeščanje izdelkov najpogosteje opazili porabniki, stari od 25 do 39 let, 15 % jih je vedno opazilo in 52 % pogosto.

Četrte hipoteze (H4), »Slovenski porabniki imajo bolj pozitivno stališče do Coca-Cole, ko je v filme/serije umeščena subtilno, kot takrat, ko je umeščena očitno«, ne morem potrditi. Rezultati raziskave niso pokazali, da bi imeli porabniki bolj pozitivno stališče do Coca-Cole, ko je ta umeščena subtilno, kot ko je umeščena očitno.

Ta ugotovitev nasprotuje raziskavi Homer iz leta 2009, ki ugotavlja, da porabniki razvijejo slabši odnos do znamke, če je ta umeščena bolj očitno in se večkrat ponavlja. V raziskavi sem uporabila le kratek posnetek, kjer se je blagovna znamka pojavila zgolj enkrat, morda bi bili rezultati drugačni, če bi bili posnetki daljši in bi se blagovna znamka pojavila večkrat. Lahko bi tudi dodala tudi oceno, kako jim je bil všeč glavni lik in sama epizoda. Raziskava Gibsona iz leta 2014 namreč ugotavlja, da porabniki razvijejo bolj pozitivna implicitna stališča do blagovne znamke, če izdelek uporablja glavni lik ali lik, ki jim je simpatičen, saj se z njim lažje poistovetijo. Prav tako so tudi dokazali, da bolj všečna epizoda pripomore k bolj pozitivnim stališčem do blagovne znamke.

Peto hipotezo (H5), »Slovenski porabniki menijo, da umeščanje izdelkov nima vpliva na njihove nakupne odločitve«, sem potrdila. Raziskava je pokazala, da slovenski porabniki menijo, da umeščanje nima vpliva na njihove nakupne odločitve. V preiskovanem vzorcu 57,8 % anketirancev meni, da umeščanje izdelkov nima vpliva na njihove nakupne odločitve. Tudi mednarodna raziskava (YouGov) iz leta 2021 kaže, da umeščanje izdelkov pri 67 % porabnikov nima vpliva na njihove nakupne odločitve.

Šeste hipoteze (H6), »Več kot polovica slovenskih porabnikov ima do umeščanja izdelkov v filmih in serijah pozitivna stališča«, ne morem potrditi. Torej ne morem trditi, da ima več kot polovica slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmih in serijah pozitivna čustva. V vzorcu je imela najvišjo povprečno oceno izjava »Umeščanje izdelkov v filme/serije mi je kot oglaševalska metoda bolj všeč kot klasični oglasi«. Tudi pri kvalitativni raziskavi so vsi intervjuvanci odgovorili, da imajo raje, da se blagovne znamke oglašujejo med vsebino, kot samostojne oglase v blokih.

Prav tako je raziskava YouGov iz leta 2021 pokazala, da ima 43 % porabnikov raje umeščanje izdelkov kot druge oblike oglaševanja. Ista raziskava je tudi pokazala, da ima 63 % porabnikov do umeščanja izdelkov v filmu ali TV-oddaji pozitivna čustva. Raziskava Russella iz leta 2002 je pokazala, da imajo porabniki bolj pozitivna čustva do izdelkov, ki so umeščeni v humoristične prizore, in da to posledično izboljša njihovo stališče do blagovne znamke in poveča nakupno namero.

Gibson (2014) je v svoji raziskavi ugotovil, da imajo porabniki do blagovne znamke bolj negativna stališča, kadar jih prej nekdo opozori, da so izpostavljeni prikritemu oglaševanju. V primeru moje raziskave so anketiranci vedeli, da gre za umeščanje izdelkov in da so v videoposnetkih izpostavljeni prikritemu oglaševanju, kar je morda vplivalo na bolj negativna stališča do te vrste oglaševanja.

5.5 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskave

V tem poglavju bom predstavila omejitve kvalitativne in kvantitativne raziskave in predloge za nadaljnje raziskave. Najprej bom navedla omejitve kvalitativne raziskave. Pri kvalitativnem delu raziskave bi lahko intervjuvance razdelila v dve skupini, eni skupini bi predvajala posnetek z očitnim umeščanjem in drugi s subtilnim. S tem bi se lahko izognila težavi, da so bili intervjuvanci ob gledanju drugega posnetka že bolj pozorni na blagovne znamke. Ena od omejitev kvalitativne raziskave je bila tudi, da s številom intervjujev ni bila dosežena saturacija.

Pri izboru videoposnetkov bi lahko uporabila daljše posnetke, kjer bi se blagovna znamka pojavila večkrat. Tako bi lahko preverila tudi, kako se stališče blagovne znamke spreminja v primerjavi s tem, ali se očitna in subtilna umestitev pojavita večkrat. Tukaj sem imela težave pri iskanju pravega posnetka, saj sem želela, da je izpostavljena blagovna znamka, ki je v Sloveniji poznana. Prav tako sem želela, da sta si posnetka podobna, da se dogajata v istem prostoru, je uporabljena ista blagovna znamka in v prizoru nastopa isti igralec, ki je z njo v interakciji (da ne bi igralec vplival na zaznano stališče do blagovne znamke). Po dobljenih rezultatih sem ugotovila, da bi se posnetka očitnega in subtilnega umeščanja lahko morda še bolje razlikovala. Posnetka sta si bila morda preveč podobna v smislu, da ni bilo dovolj kontrasta med očitnim in subtilnim umeščanjem.

Za ugotavljanje stališča bi lahko uporabila za primerjavo še kakšno drugo blagovno znamko. Sama pijača Coca-Cola je zaznana kot nezdrava, zato je morda tudi to vplivalo na stališča do blagovne znamke. Mislim, da je veliko anketirancev tukaj ocenjevalo Coca-Colo kot pijačo samo in ne zgolj kot blagovno znamko (čeprav je bilo povsod navedeno, da ocenjujejo blagovno znamko).

Omejitev raziskave je bila tudi ta, da je bil v kvantitativnem delu uporabljen spletni vprašalnik. Pri ogledu videoposnetka se je namreč lahko zgodilo, da si je nekdo po tem, ko je prebral vprašanje, ponovno pogledal posnetek in bil na blagovne znamke bolj pozoren. V prihodnjih raziskavah bi to lahko rešili tako, da bi uporabili orodje, ki omogoča zamrznitev vrstnega reda pri odgovarjanju, ali pa da bi anketirance povabili na lokacijo na skupni ogled posnetka in bi takoj po tem rešili vprašalnik. Tako so naredili tudi v nekaterih tujih raziskavah. V tem primeru imamo sicer lahko tudi težavo, če bi se anketiranci med seboj pogovarjali o možnih odgovorih. V tem primeru bi bila tudi možnost, da bi ocenili stališča do blagovne znamke pred ogledom posnetka in nato še po ogledu posnetka.

Možnost za nadaljnje raziskave bi bila tudi spremljanje nakupnih vedenj porabnikov. Lahko bi jih najprej izpostavili umeščenim izdelkom v filmih ali serijah in bi potem v trgovini opazovali njihova nakupna vedenja.

Lahko bi tudi raziskovali, kako se spreminjajo stališča porabnikov glede umeščanja izdelkov v različne medije. Lahko bi primerjali umeščanje izdelkov v filme, serije, videospote, družbena omrežja in videoigre.

Možnost za nadaljnje raziskave bi bila ta, da bi ljudi povabili na ogled filma v kinodvorano in jim ne bi povedali, da sodelujejo v raziskavi. Po ogledu filma bi dobili vprašalnik. Tako bi dobili tudi najbolj realistične rezultate, saj anketiranci ne bi vedeli, da so v raziskavi, in bi se obnašali bolj naravno.

V nadaljnji raziskavi bi lahko primerjali stališča do različnih blagovnih znamk. Morda tudi iz različnih kategorij izdelkov in cenovnih razredov. Tako bi lahko primerjali, kako se stališča in nakupna vedenja morda razlikujejo glede na kategorije izdelkov iz različnih cenovnih razredov.

Za bolj poglobljeno razumevanje in raziskavo bi lahko uporabili tudi elektroencefalografijo (EEG), ki omogoča vpogled v nezavedne odzive porabnikov. Med gledanjem filma bi lahko spremljali, ali se pri scenah z umeščenimi izdelki zviša pozornost, ali porabnika nekaj zmoti, pritegne ali čustveno aktivira. Lahko bi tudi primerjali njihove odgovore v anketi z njihovimi odzivi.

5.6 Implikacije raziskave za deležnike

V tem podpoglavju bom predstavila možnosti implikacije raziskave za različne deležnike. Predstavila bom implikacije za AKOS, filmske ustvarjalce in podjetja.

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS), ki izvaja nadzor umeščanja izdelkov in storitev, bi z raziskavo lahko dobila vpogled v to, kako so slovenski porabniki ozaveščeni o umeščanju izdelkov in njihovem označevanju. Čeprav sem v raziskavi ugotovila, da več kot polovica slovenskih porabnikov pozna izraz umeščanje izdelkov, so slabo ozaveščeni o simbolu, ki opozarja na umeščanje izdelkov v vsebinah. Kar 76,22 % anketirancev v vzorcu namreč ni poznalo pomena simbola P. Glede na še vedno slabo stopnjo ozaveščenosti bi lahko pripravili kampanjo, s katero bi povečali ozaveščanje o umeščanju izdelkov v vsebine. To bi pripomoglo k boljši ozaveščenosti slovenskih porabnikov o umeščanju izdelkov in k temu, da bi sprejemali bolj informirane nakupne odločitve. S to raziskavo bi prav tako dobili vpogled, kakšna so sama stališča slovenskih porabnikov do umeščenih vsebin. Ta raziskava bi prišla prav tudi Zvezi potrošnikov Slovenije, ki skrbi za zaščito potrošnikov in se zavzema za to, da porabniki sprejemajo informirane nakupne odločitve.

Raziskava bi bila lahko uporabna tudi za filmske ustvarjalce in agencije, da bi dobili vpogled v stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmih in serijah ter bi na podlagi tega lahko bolj učinkovito umeščali izdelke v vsebine. V raziskavi je iz skupine Očitno 79,1 % v posnetku opazilo blagovno znamko in iz skupine Subtilno 76,2 %. To daje dober vpogled, kako so gledalci pozorni na blagovne znamke v vsebinah, ki jih gledajo. Raziskava Homer iz leta 2009 je pokazala, da imajo porabniki slabši odnos do blagovne znamke, če je ta umeščena očitno in se umestitev večkrat ponavlja. To lahko pomaga filmskim ustvarjalcem pri tem, kako in na kakšen način umestiti blagovno znamko v vsebino.

Prav tako bi bila raziskava lahko koristna za podjetja, ki razmišljajo o umeščanju izdelkov v filme ali serije kot načinu oglaševanja svojih izdelkov. Magistrsko delo namreč predstavi tudi zakonodajo, ki to ureja, in pogoje, ki morajo biti izpolnjeni. Predstavi pa tudi vpogled v sama stališča uporabnikov do te vrste oglaševanja v primerjavi s klasičnimi oglasi. Po podatkih iz vzorca se je 39,6 % anketirancev strinjalo s trditvijo, da jim je umeščanje izdelkov v filme/serije kot oglaševalska metoda bolj všeč kot klasični oglasi. Tudi tuja raziskava iz leta 2023, ki je primerjala uspešnost umeščanja izdelkov v primerjavi s televizijskimi oglasi, je pokazala, da se je verjetnost nakupa po izpostavljenosti umeščenim izdelkom povečala za 34,12 % (Gamage in drugi, 2023).

6 SKLEP

Namen magistrskega dela je bil raziskati, kako dobro so slovenski porabniki seznanjeni z izrazom umeščanje izdelkov in z njegovim označevanjem. Namen je bil tudi raziskati, kakšna stališča imajo slovenski porabniki do umeščanja izdelkov, kako se stališča razlikujejo glede na vrsto umestitve in nakupno namero, povezano z izpostavljenostjo umeščenim izdelkom.

Začela sem s pregledom literature, na podlagi tega sem izbrala metode raziskovanja in opredelila raziskovalna vprašanja. Izvedla sem kvalitativno in kvantitativno raziskavo. Preko intervjujev sem v sklopu kvalitativne raziskave bolj podrobno spoznala stališča porabnikov do umeščanja izdelkov. Na podlagi literature in kvalitativne raziskave sem oblikovala hipoteze in pripravila vprašalnik za kvantitativno raziskavo.

Ugotovila sem, da je v Sloveniji pojem umeščanja izdelkov sorazmerno dobro poznan (več kot polovica anketirancev ga pozna). Večina ljudi pa je slabo ozaveščena o označevanju vsebine, ki opozarja na umeščanje izdelkov. Porabniki tako ne vedo, da so bili izpostavljeni oglaševalni vsebini, kar lahko subtilno vpliva na njihove nakupne odločitve. Za namen ozaveščanja porabnikov sem tudi v samem vprašalniku razložila tako sam izraz umeščanje izdelkov kot tudi pomen simbola P.

V raziskavi nisem ugotovila, da bi bila razlika v stališčih do blagovne znamke, če je ta umeščena subtilno ali očitno. Glede na pregledano literaturo sem postavila hipotezo, da imajo porabniki bolj pozitivna stališča do blagovnih znamk, ki so umeščene subtilno. Da bi to lahko čim bolj preverila, sem tudi anketirance razdelila v dve skupini, eni so si ogledali posnetek z očitno umeščeno blagovno znamko, drugi pa z bolj subtilno umeščeno. Po ogledu posnetka so odgovarjali na trditve, povezane s stališči do blagovne znamke v videoposnetku. Raziskava ni potrdila, da bi imeli porabniki do blagovne znamke, ki je subtilno umeščena, bolj pozitivna stališča.

Prav tako nisem potrdila hipoteze, da imajo slovenski porabniki do umeščanja izdelkov v filmih in serijah pozitivna stališča. Tako v kvalitativni kot kvantitativni raziskavi pa sem ugotovila, da imajo raje umeščeno blagovno znamko v samo vsebino, kot da jim posamezni

oglasni bloki motijo izkušnjo gledanja. Torej, da jim je umeščanje izdelkov kot oglaševalska metoda ljubše kot klasični oglasi. Pri samih stališčih do umeščanja izdelkov sem videla razkorak pri pristnosti zgodbe, če so uporabljeni resnični blagovne znamke in izdelki. Pri intervjujih so anketiranci povedali, da jim uporaba resničnih blagovnih znamk naredi zgodbo bolj pristno, le če niso uporabljene pretirano. Kvantitativna raziskava pa je pokazala, da ni tako.

Na podlagi svoje raziskave sklepam, da umeščanje izdelkov v filme in serije nima tako močnega vpliva na nakupne odločitve slovenskih porabnikov, do iste ugotovitve so prišli tudi v drugih, tujih raziskavah (YouGov, 2021; Gamage in drugi, 2023). Tukaj je treba poudariti, da gre lahko za vplive, ki se jih uporabniki ne zavedajo in jih zgolj z vprašalnikom ne moremo izmeriti.

Umeščanje izdelkov je vedno bolj razširjeno, poleg filmov in serij tudi na družbenih omrežjih, videoigrah, videospotih itd. Pomembno je, da so porabniki seznanjeni z oznakami, ki opozarjajo, da vsebina vključuje umeščene blagovne znamke, in da lahko na podlagi tega sprejemajo informirane odločitve.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Gibson, B., Zimmerman, I. in Redker, C. (2014). Conscious and Nonconscious Effects of Product Placement: Brand Recall and Active Persuasion Knowledge Affect Brand Attitudes and Brand Self-Identification Differently. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 19–37.
<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fa0032594>
2. Gupta, P. B. in Gould, S.J. (2007). Recall of Products Placed as Prizes Versus Commercials in Game Shows. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 43–53.
https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505207?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
3. Newell, J., Salmon, C. T. in Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5004_1?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article
4. Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. in Page, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1–24.
5. YouGov. (2021, 25. julij). *Placed to be: the market for product placement*.
<https://yougov.com/reports/51372-product-placement-whitepaper-2021>

LITERATURA IN VIRI

1. Advanced Television. (2011, 20. junij). *90% don't recognise Product Placement symbol*. <https://www.advanced-television.com/2011/06/20/90-don%E2%80%99t-recognise-product-placement-symbol/>.
2. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. (2014). *Prijava kršitev v elektronskih medijih*. <https://www.akos-rs.si/prijava-krsitev-v-elektronskih-medijih>
3. Atkinson, C. (2003). Merger of advertising and content worries consumers. *Advertising Age*, 74(1), 1–2.
4. Audrezet, A., De Kerviler, G. in Moulard, J.G. (2018). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
5. Auty, S. in Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697.
6. Babin, B. J., Herrmann, J. L., Kacha, M. in Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017–1033.
7. BENlabs. (2024). *Product Placement Plotted 2024*. <https://business.yougov.com/content/49114-us-product-placement-effectiveness-report-2024>
8. Bergamini, E., Demidenko, E. in Sargent, J. D. (2013). Trends in tobacco and alcohol brand placements in popular US movies, 1996 through 2009. *JAMA Pediatrics*, 167(7), 634–639.
9. Bettman, J. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal Of Marketing*, 43(2), 37.
10. Bhatnagar, N., Aksoy, L. in Malkoc, S. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. *The Psychology Of Entertainment Media*, 99–115.
11. Bohner, G. in Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391–417.
12. Brands & Films. (2010, 29. september). *Product placement highlights – Ray-Ban Aviator*. <https://brandsandfilms.com/2010/09/product-placement-highlights-ray-ban-aviator/>
13. Brennan, I., Dubas, K. in Babin, L. (1999). The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition. *International Journal Of Advertising*, (18), 323–337.
14. Bushara, K. O., Weeks, R. A., Ishii, K., Catalan, M. J., Tian, B., Rauschecker, J. P. in Hallett, M. (1999). Modality-specific frontal and parietal areas for auditory and visual spatial localization in humans. *Nature neuroscience*, 2(8), 759–766.
15. Cebrzynski, G. (2006). Lights! Camera! Product Placement! *Nation's Restaurant News*, 40(49), 1–5.

16. Chan, F. F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39–60.
17. Chang, S., Newell, J. in Salmon, C. (2009). Product placement in entertainment media: proposing business process models. *International Journal of Advertising*, 28(5), 0.
18. Concave Brand Tracking. (2021, 1.oktober). *No time to die top 10 product placement brands*.<https://concavebt.com/no-time-to-die-top-10-product-placement-brands/>
19. Cowley, E. in Barron C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37, 89–98.
20. Daugherty, T. (2005). A Comparison of Consumers' Responses to Traditional Advertising and Product Placement Strategies: Implications for Advertisers. *Department of Marketing*, 256.
21. Davtyan, D. in Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70(2), 160–167.
22. Davtyan, D., Cunningham, I. in Tashchian, A. (2021). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420–443.
23. DeLorme, D. E. in Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71–95.
24. Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah), UL L 095.
25. Dixit, S. (2015, 25. julij). *18 Products So Cleverly Featured In F.R.I.E.N.D.S You Wouldn't Have Noticed Them*. <https://www.storypick.com/friends-products-placement/>
26. Dolan, R. J. in Susan M. Fournier (1997). *Launching the BMW Z3 Roadster*. Harvard Business School.
27. Eclipse Worldwide. (2023). *Exploring the Evolution of Product Placement in Advertising* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. decembra 2024 iz <https://www.eclipse-worldwide.com/product-placement-blog/exploring-the-evolution-of-product-placement-in-advertising>
28. E-commerce Nation. (2023). *Product placement: Definition and practices*. <https://www.ecommerce-nation.com/product-placement-definition-practices/>
29. Friedman, T. (2004). Cast away and the contradictions of product placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1), 171–183.
30. Friestad, M. in Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 22, 62–74.
31. Gamage, D., Jayasuriya, N., Rathnayake, N., Herath, K. M., Jayawardena, D. P. S. in Senarath, D. Y. (2023). Product placement versus traditional TV commercials: New insights on their impacts on brand recall and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 17.

32. Gibson, B., Zimmerman, I. in Redker, C. (2014). Conscious and Nonconscious Effects of Product Placement: Brand Recall and Active Persuasion Knowledge Affect Brand Attitudes and Brand Self-Identification Differently. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 19–37.
33. Ginosar, A. in Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 12(5), 467–490.
34. Govani, S. (1999). Product placement in movies: is it really so bad? *Christian Science Monitor*, 91(52), 11.
35. Graphéine. (2021, 28. julij). *Brands and movies: a history of product placement*. <https://www.grapheine.com/en/graphic-design-en/brands-and-movies-history-product-placement>
36. Guardian. (2023, 10. avgust). *Let's not forget the real star of Barbie: shameless product placement*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/aug/10/barbie-shameless-product-placement-film-adverts-global-cinema>
37. Gupta, P. B. in Gould, S. J. (1997). Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies. Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 38–51.
38. Gupta, P. B. in Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47–59.
39. Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., Baeyens, F., in Crombez, G. (2010). Evaluative conditioning in humans: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136, 390–421.
40. Hollywood branded. (2020). *Top Product Placements in You've Got Mail* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. januarja 2025 iz <https://blog.hollywoodbranded.com/top-product-placements-in-youve-got-mail>
41. Homer, P. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38, 21–32.
42. Hornick, L. A. (2006). *The evolution of product placement: Consumer awareness and ethical considerations* (magistrsko delo). West Virginia University.
43. Yang, M. in Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469–489.
44. Jin, S.V. in Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: Do brands need influencers, or do influencers need brands? *Journal of Brand Management*, 26, 522–537.
45. Jones S. (2021, 14. junij). *The Top 15 Brand Mentions In Sex And The City* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. junija 2023 iz <https://blog.hollywoodbranded.com/top-15-brand-mentions-in-sex-and-the-city>
46. Karisik, V. J. (2014). 20 years of research on product placement in movie, television and video game media. *Journal of Economic and Sociology Studies*, 4(2).

47. Karrh, J., McKee, K. in McKee, C. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 43(2), 138–149.
48. Knafelj, T. (2016). *Umeščanje blagovnih znamk v slovenske filme* (magistrsko delo). Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
49. Kos, N. (2021). *Umeščanje izdelkov v filmsko in zabaviščno industrijo* (diplomsko delo). Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko Univerze v Mariboru.
50. Kranjc, B. (2009). *Umeščanje izdelkov v hollywoodskih filmih: primer serije filmov o James Bondu* (diplomsko delo). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
51. Kvas, K. (2017). *Promocijsko umeščanje izdelkov v filmih* (diplomsko delo). Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko Univerze v Mariboru.
52. Law, S. in Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059–1075.
53. Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.
54. Lehu, J. in Bressoud, E. (2009). Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(1), 7–26.
55. Marketing Brew. (2023, 16. februar). *Entertainment companies are eager to make virtual product placement happen. That doesn't make it easy.* <https://www.marketingbrew.com/stories/2023/02/16/entertainment-companies-are-eager-to-make-virtual-product-placement-happen-that-doesn-t-make-it-easy>
56. Marketing Brew. (2024, 23. maj). *AI is making product placement easier. Why some are opting out.* <https://www.marketingbrew.com/stories/2024/05/22/ai-is-making-product-placement-easier-why-some-are-opting-out>.
57. Marketing Charts. (2015, 5. marec). *As TV Viewers Time-Shift, What's the Implication for Ad Avoidance?* <https://www.marketingcharts.com/television-51957>
58. Maynard, M. L. in Scala, M. (2006). Unpaid advertising: A case of Wilson the Volleyball in 'Cast Away.' *Journal of Popular Culture*, 39(4), 622–638.
59. McCarty, J. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. *The Psychology Of Entertainment Media*, 45–61.
60. Nebenzahl, I. D. in Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805–815.
61. Neale, M. in Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149–157.
62. Newell, J., Salmon, C. T. in Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594.
63. New York Times. (2006, 2. januar). *Advertising's Twilight Zone: That Signpost Up Ahead May Be a Virtual Product.* <https://www.nytimes.com/2006/01/02/business/media/advertisings-twilight-zone-that-signpost-up-ahead-may-be-a.html>.
64. Nord, W. R. in Peter, J. P. (1980). A Behavior Modification Perspective on Marketing. *Journal of Marketing*, 44(2), 36–47.

65. Obermiller, C. in Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
66. Oeldorf-Hirsch, A. (2017). Between-subjects design. *The sage encyclopedia of communication research methods*, 4, 91–92.
67. Oliver, B. (1986). The latest screen stars. *Journal Of Marketing*, 50(3), 38–39.
68. Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual-coding approach*. Oxford University Press.
69. Palmer, A. (2022, 4. avgust). Product placements that made companies a fortune. *Love money*. <https://www.lovemoney.com/galleryextended/87969/product-placements-that-made-companies-a-fortune?page=6>
70. Panda, T.K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*, 11(4).
71. Plunkett, J. (2010, 24. avgust). TV advertising revenues in decline as viewers go online. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2010/aug/24/tv-advertising>
72. Pokrywczynski, J. (2005). Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. *American Academy of Advertising Conference Proceedings, Lubbock*, 40–48.
73. PQ Media. (2022). *Global Product Placement Forecast 2022-2026: Executive Summary*. <https://www.pqmedia.com/wp-content/uploads/2022/08/PQ-Medias-Global-Product-Placement-Forecast-2022-2026-Executive-Summary.pdf>
74. Primec A. (2016). *Umeščanje izdelkov v slovenskih televizijskih programih* (diplomsko delo). Fakulteta za organizacijske vede Univerze v Mariboru.
75. Russell, C. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances In Consumer Research*, 25, 357–362.
76. Russell, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.
77. Russell, C.A. in Stern, B.B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising, Provo*, 35(1), 7–22.
78. Sawyer, A. (2006). Possible psychological processes underlying the effectiveness of brand placements. *International Journal Of Advertising*, 25(1), 110–112.
79. Segrave, K. (2004). Product placement in Hollywood films: A history. *Film Quarterly*, 61(1).
80. Sharma, S. in Bumb, A. (2020). Product Placement in Entertainment Industry: A Systematic Review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103–119.
81. Shears, P. (2014). Product Placement: The UK and the New Rules. *Journal Of Promotion Management*, 20(1), 59-81.
82. Smit, E., van Reijmersdal, E. in Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal Of Advertising*, 28(5).

83. Solomon, M. R. in Englis, B. G. (1994). Reality engineering: Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(2), 1–17.
84. Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju. *Uradni list RS*, št. 74/22.
85. Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281–300.
86. Statista. (2023a). *Distribution of the product placement spending worldwide in 2022, by region*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1376404/global-product-placement-spend-share/>.
87. Statista. (2023b). *Product placement revenue worldwide from 2021 to 2026*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/915174/product-placement-revenue-worldwide/>
88. Stephen, A.T. in Coote, L.V. (2005). Brands in Action: The Role of Brand Placements in Building Consumer-Brand Identification. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 16, 28.
89. Škerjanc, R. (2015, 6. november). *Product placement na naših in tujih televizijah*. <https://hashtag.si/product-placement-tv/>.
90. Tsai, M., Liang, W. in Liu, M. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3–15.
91. Ugwu, C. N. in Eze, V. H. U. (2023). Qualitative research. *IDOSR Journal of Computer and Applied Sciences*, 8(1), 20–35.
92. Vivelapub. (2015, 15. oktober). *A History of product placement in movies: 150 cases from 1911 to today*. <https://www.vivelapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/>
93. Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1), 101–132.
94. Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., in Page, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1–24.
95. Wilson, R., in Till, B. (2011). Product placements in movies and on Broadway: A field study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373–398.
96. YouGov. (2021, 25. julij). *Placed to be: the market for product placement*. <https://yougov.com/reports/51372-product-placement-whitepaper-2021>
97. Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2), 1–26.
98. Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS). *Uradni list RS*, št. 87/11.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za polstrukturirani intervju

Pozdravljeni, sem Ema Lukan, študentka magistrskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Hvala, da ste si vzeli čas in se odločili za sodelovanje v tem intervjuju, ki ga izvajam kot del kvalitativne raziskave za svoje magistrsko delo z naslovom Stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmih in serijah. Namen te študije je pridobiti globlji vpogled v ozaveščenost in stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmskih in serijskih vsebinah.

SPLOŠNA VPRAŠANJA

1. Ali ste v zadnjem tednu pogledali kakšen film ali serijo? Kateri? Kako pogosto sicer gledate filme ali serije?
2. Kje po navadi gledate vsebine – tv, streaming platforme (Netflix, Voyo, Hbo...)?
3. Ali pri gledanju vsebin uporabljate funkcijo časovnega zamika, da preskočite morebitne oglase?

OZAVEŠČENOST O UMEŠČANJU IZDELKOV

Pokažem sliko simbola P:



4. Ali ste poznate pomen tega znaka? Mi lahko poveste, kaj pomeni? Ali ga večkrat opazite pri gledanju vsebin?
5. Ali ste že slišali za izraz »umeščanje izdelkov« oz. angleško »product placement«? Ga prosim razložite?
(Razložim, kaj je umeščanje izdelkov. Umeščanje izdelkov je tržna praksa v oglaševanju in promociji, pri kateri se ime blagovne znamke, izdelek ali napis, vstavi v film, televizijo ali drug medij in uporabi v kontekstu za komercialne namene – na primer: James Bond v filmu pije pivo Heineken).
6. Se spomnite kakih primerov umeščanja izdelkov v filmih ali serijah?

VPLIV NA IZKUŠNJO GLEDANJA

7. Kako umeščanje izdelkov vpliva na vašo izkušnjo gledanja filma ali serije?

8. Ali vas kdaj zmoti umeščanje izdelkov med gledanjem filma/serije? Če da, v kakem smislu?
9. Kako vam je ljubše, da so blagovne znamke oglaševane – med vsebino, ki jo gledamo (torej umeščanje izdelkov) ali kot samostojni oglasi v blokih? *Na primer. V zameno za brezplačno vsebino, ali bi raje gledali oglase ali v vsebino umeščene blagovne znamke?* Zakaj?
10. Kaj bi rekli, kako umeščanje izdelkov vpliva na pristnost zgodbe, saj so uporabljene resnične blagovne znamke?

SUBTILNO VS. OČITNO UMEŠČANJE

Predvajam dva posnetka iz serije Friends (očitno in subtilno umeščanje)

Prvi posnetek očitno umeščanje: Ross ima v rokah Coca Colo in jo pije.

11. Ali ste v posnetkih opazili kakšno blagovno znamko? Katero?
12. Kaj menite o tem, kako je znamka/izdelek Coca Cola vključen v samo zgodbo? *(Po potrebi vprašam, kako očitno se jim zdi umeščanje)*
13. Kako je ogled posnetka vplival na vaše stališče do blagovne znamke Coca Cola ? *(Se je stališče izboljšalo, poslabšalo, ostalo enako? Do kake mere takšna kratka izpostavitve znamki vpliva na stališče?)*
14. Ali bi razmislili o nakupu izdelka po ogledu posnetka? Zakaj?

Drugi posnetek – subtilno umeščanja: Na mizi v ozadju je pločevinka Coca Cole.

15. Ali ste v posnetkih opazili kakšno blagovno znamko? Katero?
16. Kaj menite o tem, kako je znamka/izdelek Coca Cola vključen v samo zgodbo? *(Po potrebi vprašam, kako očitno se jim zdi umeščanje)*
17. Kako je ogled posnetka vplival na vaše stališče do blagovne znamke Coca Cola ? *(Se je stališče izboljšalo, poslabšalo, ostalo enako? Do kake mere takšna kratka izpostavitve znamki vpliva na stališče?)*
18. Ali bi razmislili o nakupu izdelka po ogledu posnetka? Zakaj?
19. Kakšna je bila vaša razlika v izkušnji gledanja prvega in drugega posnetka? Kateri način umeščanja blagovne znamke Coca Cola se vam je zdel bolj učinkovit in sprejemljiv – očitno ali subtilno umeščanje? Zakaj?

VPLIV NA STALIŠČA DO BLAGOVNIH ZNAMK

20. Kako umeščanje izdelkov vpliva na vaše zaznavanje blagovnih znamk, ki jih opazite? Imate do nje bolj pozitivno ali negativno mnenje?
21. Ali vas je kdaj pritegnila določena blagovna znamka zaradi njene umestitve v film ali serijo? Če da, lahko to prosim opišete?

NAKUPNA NAMERA

22. Ste že kdaj kupili izdelek po tem, ko ste ga videli v filmu ali seriji? Zakaj?
23. Kaj menite, kako umeščanje izdelkov vpliva na prihodnjo nakupno odločitev pri porabnikih? Kaj pa pri vas osebno?

ZAKLJUČEK

Še enkrat hvala za sodelovanje in čas, ki ste ga namenili tem intervjuju. Vaši odgovori bodo ključnega pomena za oblikovanje vpogledov v raziskavi in bodo pomembno prispevali k razumevanju obravnavane teme. Za konec me zanima, ali imate še kakšno misel, komentar ali mnenje, ki bi ga želeli deliti o tej temi.

Priloga 2: Transkripti intervjujev

Intervju 1:

Pozdravljeni, sem Ema Lukan, študentka magistrskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Hvala, da ste si vzeli čas in se odločili za sodelovanje v tem intervjuju, ki ga izvajam kot del kvalitativne raziskave za svoje magistrsko delo z naslovom Stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmih in serijah. Namen te študije je pridobiti globlji vpogled v ozaveščenost in stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmskih in serijskih vsebinah.

Ema L: Ali ste v zadnjem tednu pogledali kakšen film ali serijo? Katerega? Kako pogosto gledate filme ali serijo?

Intervjuvanec 1: Filme bolj poredko, v zadnjem času večinoma serije. V prejšnjem tednu sem večkrat gledal eno serijo.

Ema L: Katere?

Intervjuvanec 1: Serijo Rome, se pravi Rim, produkcijske hiše HBO.

Ema L: Kako pogosto pa sicer gledate filme ali serije?

Intervjuvanec 1: Večino dni v tednu, bi rekel.

Ema L: Kje po navadi gledate vsebine? Na televiziji, streaming platformah, kot so Netflix, Voyo, HBO?

Intervjuvanec 1: Večinoma na streaming platformah.

Ema L: Kakšna specifična?

Intervjuvanec 1: Netflix, HBO Max, ja, to je večinoma to.

Ema L: Ali pri gledanju vsebin uporabljate funkcijo časovnega zamika, da preskočite morebitne oglase?

Intervjuvanec 1: Ja, v redkih primerih, ko gledam na televiziji, večinoma.

Ema L: Ali poznate pomen tega simbola? Mi lahko poveste kaj pomeni ali ga večkrat opazite med gledanjem vsebine?

Intervjuvanec 1: Simbol poznam, vem, da pomeni da gre za neko umeščanje produktov v program, med gledanjem pa ga ne bi opazil. Opazim ga tako, kot je pač obkrožen na sliki.

Ema L: Aha, torej, če gledate televizijo, ga pa sicer ne opazite?

Intervjuvanec 1: Ne, bi pač nekako šlo mimo mene.

Ema L: Ali ste že slišali za izraz umeščanja izdelkov? Ga znate razložiti?

Intervjuvanec 1: Se pravi gre za to, da neko podjetje želi na malo bolj prikrit način oglaševati svoj produkt, zato verjetno proti plačilu, njihove izdelke umeščajo v program. In potem nekako upajo, da bodo ljudje, ki gledajo ta program, to opazili in se nekako podzavestno odločili za nakup tega izdelka.

Ema L: Torej, bolj podzavestno, ne kot zavestni nakup.

Intervjuvanec 1: Mislim, verjetno lahko pa tudi zavestno, mogoče, če se poistovetijo z nekim likom v seriji, kakorkoli in hoče biti podobni njemu in potem tudi zaradi tega, ki je tak, ki ga kupijo.

Ema L: Se spomnite, kaj so nekakšni takih primeru umeščenih izdelkov v filmih ali pa serijah?

Intervjuvanec 1: Vem, da recimo v filmski franšizi James Bond so zelo popularne ure in avtomobili, vedno je pomembno, katere znamke je, ker je vedno v vsakem filmu omenjeno, recimo točno kaj on vozi. Zdaj v zadnjem času v večinoma gledam serije, ki se dogajajo v obdobjih, ki so potem zelo omejena z vidika product placementa.

Ema L: Zdaj se bova pa malo še dotaknila vpliva na samo izkušnjo gledanje in sicer, kako bi rekel, da umeščanje izdelkov vpliva na vaše izkušnjo gledanja filma ali serije?

Intervjuvanec 1: Mmm... Če je nek tak zelo očiten, očitno umeščen produkt, mene osebno to zmoti, ker se mi pač zdi, da se tukaj že vidi da malo preveč tako "heavy handed" vrinjen ta produkt noter, drugače pa včasih zares sploh ne opazim tega.

Ema L: Vam je sicer ljubše, da so blagovne znamke oglaševane med vsebino, ki jo gledamo, torej umeščanje izdelkov, ali kot samostojni oglas v blokih. Na primer, v zameno za brezplačno vsebino bi raje gledali oglase ali v vsebino umeščene blagovne znamke in zakaj?

Intervjuvanec 1: Raje bi gledal vsebino, kjer so blagovne znamke umeščene noter v vsebino, se pravi kot oglas, ker če je nek oglas za stvar, za katero že vem, da je ne bom kupil, potem

to nekako prekine samo gledanje. Medtem, če je to nek product placement v seriji, pač v redu lahko je opazno, ampak nekako zgodba teče naprej in nekako ne zmoti samega gledanja.

Ema L: Kako bi pa rekli, da umeščanje izdelkov vpliva na samo pristnost zgodbe, če gre seveda za uporabljene resnične blagovne znamke?

Intervjuvanec 1: Zame načeloma nima nekega vpliva, ne spomnim se nekega primera, da je bilo to tako res močno vsiljeno, saj večinoma so taki primeri, kjer to spada v samo zgodbo. Samo da je pač uporabljena neka specifična znamka.

Ema L: Potem bi rekli, da vam je zgodba bolj pristna ali ne?

Intervjuvanec 1: Ja, v nekaterih primerih tudi, da je uporabljena nekakšna popularna blagovna znamka, se vse skupaj zdi bolj pristno, ker v nekaterih serijah se vidi, da se tudi trudijo prikriti uporabljeno blagovno znamko

Ema L: A to vas moti ali ne?

Intervjuvanec 1: So kakšni laptopi s prikritimi logotipi in tako dalje, potem je lahko tudi moteče.

Ema L: Okej zdaj bomo pa pogledali dva posnetka, oziroma najprej enega potem drugega potem pa glede na to, sledijo vprašanja. Ali ste v posnetku opazili kakšno blagovno znamko?

Intervjuvanec 1: Na mizi je bila pločevinka Coca-Cole.

Ema L: Kako menite, da je pa ta znamko vključena v samo zgodbo?

Intervjuvanec 1: Mislim da je precej neopazno. Noben pogovor, nobeno dogajanje se je ni zares dotikalo, pač same pločevinke, oziroma blagovne znamke.

Ema L: Kako pa je ogled posnetka vplival na vaše stališče do blagovne znamke? Se je mogoče to izboljšalo, poslabšalo ostalo enako? Do kakšne mere mislite, da je kratka umestitev znamke vplivala na stališče?

Intervjuvanec 1: Ostalo enako. Mislim, da v primeru, kot je bil v videu, bi bil tukaj mogoče zelo majhen vpliv. Zato ker se je zelo na kratko pojavila. Nobeden od likov iz serije ne omenja te znamke, tako da mislim, da ne bi močno vplivalo na mnenje posameznika.

Ema L: Ali bi razmislili o nakupu te znamke po ogledu posnetka in zakaj?

Intervjuvanec 1: Mogoče, če bi pil pijače vrste in bi se v trgovini odločal, bi se potem spomnil, to sem pa že nekje videl in bi zato potem tudi to zbral.

Ema L: Ste tudi tukaj opazili kakšno blagovno znamko?

Intervjuvanec 1: Ja, tukaj sem spet opazil pločevinko Coca-Cole.

Ema L: Kako pa mislite da je bila ta vključena v samo zgodbo?

Intervjuvanec 1: Ja, tukaj je bila bolj vidno vključena. Mislim, da je še nek poudarek na temu, kako pač ta lik dejansko srka pijačo iz pločevinke. V primerjavi s prejšnjim posnetkom, kjer je v bistvu samo položena na mizo, se mi zdi, da ima tukaj malo bolj vidno vlogo.

Ema L: Kako pa je ta ogled posnetka vplival na vaše stališče do te blagovne znamke? Se je izboljšalo, poslabšalo, ali ostalo enako?

Intervjuvanec 1: Meni osebno je stališče ostalo enako. Blagovno znamko pač poznam že od prej. Video sam me ne bi prepričal o neki spremembi mnenja.

Ema L: Ali bi razmislili o nakupu izdelka po ogledu posnetka?

Intervjuvanec 1: Gleda na to, da izdelek poznam že od pred ogledom posnetka, ne bi razmislil o njem.

Ema L: Kakšna je pa vaša razlika v izkušnji glede prvega in drugega posnetka? Kateri način umeščanja blagovne znamke se vam je zdel bolj učinkovit in sprejemljiv? Mogoče to očitno, ali mogoče bolj subtilno umeščanje?

Intervjuvanec 1: Se mi zdi, da je bilo v drugem posnetku sicer bolj očitno, zaradi tega, ker je pločevinka bolj v prvem planu. Se mi pa zdi še vedno sprejemljivo. Ni bilo tako, kot sem že prej v intervjuju rekel, da se mi zdi preveč vrinjeno. Se mi tudi zdi, da sami liki v seriji ne omenjajo blagovne znamke.

Ema L: Kako pa bi rekel, da ima umeščanje izdelkov vpliv na stališča do blagovnih znamk? Kako pa na splošno umeščanje izdelkov vpliva na zaznavanje blagovnih znamk, ki jih opazite? Imate do njih bolj pozitivno ali negativno mnenje?

Intervjuvanec 1: Spet tako kot sem rekel na začetku, čisto odvisno od tega, kako je pač to v samem filmu ali pa v seriji narejeno. Če gre za res neko očitno oglaševanje, me preveč zmoti, da bi potem imel o tem produktu pozitivno mnenje. So bili zagotovo že bili kdaj primeri, ko

sem stvar opazil v seriji in sem si mislil, ok, kul, zanimivo, mogoče pa tudi jaz to lahko kupim, ali pa upam, da bom kdaj kupil.

Ema L: Vas je kdaj pritegnila določena blagovna znamka ravno zaradi te umestitve v film ali serijo? Ali ste si kakšno blagovno znamko ravno potem zapomnili?

Intervjuvanec 1: Sedaj se pa res ne spomnim kakšnega specifičnega primera.

Ema L: Ste že kdaj kupili izdelek po tem, ko ste ga videli v filmu in seriji in zakaj?

Intervjuvanec 1: Se ne spomnim, da bi samo zaradi tega kdaj kupil kakšen izdelek.

Ema L: Kaj pa menite, kako umeščanje izdelka vpliva na prihodnjo nakupovalno odločitev pri porabnikih? Kaj pa pri vas osebno?

Intervjuvanec 1: Name osebno ni nikoli imelo nekega velikega vpliva. Se mi pa zdi, da je čisto odvisno od posameznika. Mislim da so nekateri bolj nagnjeni k temu, da to na njih vpliva, nekateri manj. Tudi mogoče odvisno od tega, kaj človek kupuje v tistem trenutku. Če gre za kakšne dražje stvari, recimo avtomobilske znamke, mogoče lahko to vpliva.

Intervju 2:

Pozdravljeni, sem Ema Lukan, študentka magistrskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Hvala, da ste si vzeli čas in se odločili za sodelovanje v tem intervjuju, ki ga izvajam kot del kvalitativne raziskave za svoje magistrsko delo z naslovom Stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmih in serijah. Namen te študije je pridobiti globlji vpogled v ozaveščenost in stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmskih in serijskih vsebinah.

Ema L: Kje po navadi gledate vsebine? Na televiziji ali na kakšni streaming platformi, recimo Voyo, Netflix, HBO, tudi ta od RTV-a?

Intervjuvanec 2: V glavnem gledam od RTV-ja, oziroma ta RTV 365, ali pa čisto normalen program.

Ema L: Ok. Ali v pri gledanju vsebin uporabljate funkcijo časovnega zamika, da preskočite morebitne oglase?

Intervjuvanec 2: Ja. Uporabljam to zelo redno.

Ema L: Zdaj pa, ali poznate pomen tega znaka?

Intervjuvanec 2: Ne.

Ema L: Ne. Ali ste ga pa mogoče vsaj že kdaj opazili pri gledanju vsebin?

Intervjuvanec 2: Ne. To je ta P, ne?

Ema L: To je ta P. No, to je v bistvu znak, ki označuje, da gre za vsebino, ki vsebuje promocijsko umeščanje izdelkov. A ste sicer že kdaj slišali za izraz umeščanja izdelkov oziroma angleško product placement? Pa če ste, ga prosim razložite.

Intervjuvanec 2: Ne, ne.

Ema L: No, umeščanje izdelkov je tržna praksa v oglaševanju in promociji, pri katerem se ime blagovne znamke, izdelek, napis, vstavi v film ali pa neko serijo, v kontekstu komercialnih namenov. Recimo za reklamo se tako nekako umesti noter vsebino. Primer tega je recimo James Bond, da v filmu pije Heineken, ali pa Martini. In Heineken plača produkcijski hiši, da je vključen noter. In to je nekako to promocijsko umeščanje izdelkov.

Intervjuvanec 2: Aha. Mislim, torej je prav umeščen v sam film. Ni kot poseben filmček vmes, ampak je prav umeščen, kot v James Bondu Aston Martin.

Ema L: To je najbolj znan primer James Bonda v filmu, tako da v bistvu mogoče gledalec niti ne zazna tega, kot da je reklama, ampak kot da se tako zlije z vsebino in to je nekako namen tega . To je nekako najbolj znan primer. A se spomnite še kakšnih drugih takšnih primerov umeščenih izdelkov iz filmih? Aston Martin je en primer.

Intervjuvanec 2: Kaj pa vem, kakšne znane pijače, kakšne cigarete v starih časih. Sicer pa ne posebej, no.

Ema L: Okej. Kaj mislite kako umeščanje izdelkov vpliva na vašo izkušnjo gledanja filma, serije?

Intervjuvanec 2: No, če je dobro skrita, me popolnoma nič ne moti. Pač z nekim avtom se moraš peljati, neko pijačo moraš piti, pa zdaj, če piješ eno ali drugo ali tretjo, ni vsebinsko. Pomeni, da je kdo žejen, ne da reklamira eno pijačo.

Ema L: V katerih primerih vas pa recimo to zmoti? V kakšnem smislu?

Intervjuvanec 2: Ma, ne vem. Da bi me kaj zelo posebej zmotilo, me ne. Učinkuje pa na mene tudi ne, da bi zato potem šel tisto zadevo kupiti.

Ema L: Okej. Kako vam je pa ljubše, da so blagovne znamke oglaševane med vsebino, ki jo gledamo, torej umeščanje izdelkov, ali kot samostojni oglas v blokih recimo? Raje vidiš to med filmom ali potem, da moraš gledati reklamo?

Intervjuvanec 2: Mislim, to prvo da je med filmom, je skoraj boljše, če je neopazno, da me ne moti. Sicer me pa moti, in če se le da, če se mi med filmom predvajajo reklame, jih probam preskočiti.

Ema L: Kako pa bi rekli, da umeščanje izdelkov vpliva na samo pristnost zgodbe, ker so uporabljene te resnične blagovne znamke?

Intervjuvanec 2: Ne vem. To me samo po sebi ne bi moglo motiti, če... Mislim, da se da to dobro vključiti in da zadeva ne bi bila moteča, če ni še nekega napisa gor, nekaj takega, ne vem. Če je to med filmom, neke izdelke moraš uporabljati, neke zadeve in brez tega mislim, da... To me ne moti

Ema L: No. Recimo za primer, gledaš film in tam nekdo odpre pivo Heineken, pa ga pije. Ali pa nekdo odpre neko pivo, ki so si ga zmislili samo za ta film, pa ga spiše. Je kakšna razlika med tem?

Intervjuvanec 2: Ne. Ne. Čisto nobene. Lahko pije tudi čaj, pa zgleda, da pije pivo.

Ema L: Zdaj greva pa še na drugi del, najprej si boste pogledali en posnetek, ki je čisto kratek.

Intervjuvanec 2: To so pa Prijatelji.

Ema L: Ja, to so pa Prijatelji.

Ema L: A si v posnetku opazil kakšno blagovno znamko?

Intervjuvanec 2: Da, bila je Coca-Cola.

Ema L: Bravo. Ja, bila je Coca-Cola. Kako pa meniš, da je bila ta Coca-Cola vključena v samo zgodbo?

Intervjuvanec 2: Nič ne mislim. Pojma nima. Nič ne mislim. Ni bila moteča.

Ema L: Kako pa je ogled tega posnetka vplival na tvoje stališče do Coca-Cole? Se je izboljšalo, poslabšalo, ostalo enako?

Intervjuvanec 2: Ostalo enako. Mogoče je bil malo nasilen, ker sicer bi pil iz neke skodelice nek čaj. Ampak lahko tudi pije Coca-Colo.

Ema L: Ali bi razmislil o nakupu tega izdelka po ogledu posnetka?

Intervjuvanec 2: Nikakor ne.

Ema L: Ok. Zdaj imamo pa tukaj še en posnetek.

Ema L: Ok. Zdaj pa enako vprašanje kot prej. Ali si opazil kakšno blagovno znamko?

Intervjuvanec 2: Ne.

Ema L: Ok. Tukaj je bila recimo čisto nekje v kotu, lahko še enkrat pokažem. Je bila tudi vidna Coca-Cola.

Intervjuvanec 2: Aha, aha.

Ema L: In v prvi sceni takole je bilo najbolj, kar je bila vidna. Je bila veliko bolj skrita.

Intervjuvanec 2: Ja, ja.

Ema L: A tak način umeščanja, ti je bil ljubši kot prejšnji?

Intervjuvanec 2: Zelo malo ljubši. In ni me ganil niti prejšnji, niti ta.

Ema L: Ok. Pa tudi v tem primeru potem ne bi razmišljal o nakupu izdelka?

Intervjuvanec 2: Nikakor ne. Seveda bi ga pa kupil, če bi ga rabil. Ampak ne zaradi tega, da me spomnijo nanj.

Ema L: Kakšna je pa tvoja razlika v izkušnji gledanja prvega in drugega posnetka? Kateri način umeščanja te blagovne znamke se ti je zdel bolj učinkovit in sprejemljiv? Ta očiten prvi, kjer si takoj opazil, ali ta bolj subtilen in zakaj?

Intervjuvanec 2: Ta Coca-Cola je pač tako splošna reklama, čisto povsod jo je zelo veliko in me praktično nikoli ni motila, niti prva, druge pa sploh opazil nisem. Na mene tu mislim, da nima učinka.

Ema L: Ok. Kako pa umeščanje izdelkov vpliva na zaznavanje blagovnih znamk, ki jih opazite? Imaš o njih bolj pozitivno ali negativno mnenje?

Intervjuvanec 2: Jaz enostavno nimam mnenja, ker tudi ne poznam veliko blagovnih znamk. Dobro, poznam Coca-Colo, ne vem, kakšen konjak.

Ema L: Ko vidiš Aston Martina, ki ga vozi James Bond. Ali imaš zato, ker ga vozi James Bondu o njem bolj pozitivno ali bolj negativno mnenje?

Intervjuvanec 2: Dobro ja, mogoče pa imam kakšen procent bolj pozitivnega, ampak je tako nedosegljiv, da nikoli ne razmišljam o takem avtu.

Ema L: V primeru Heineken, recimo, ko pa pije James Bond Heineken? Ko vidiš v filmu Heineken? Ali ti je zato ker ga pije James Bond, Heineken bolj všeč ali manj?

Intervjuvanec 2: Ne. Čeprav pijem Heineken, ampak mi ni čisto nič bolj všeč zaradi reklame.

Ema L: Ali pa te je kdaj pritegnila kakšna določena blagovna znamka samo zato, ker je bila v enem filmu? Ste že kdaj kupili izdelek potem, ko ste ga videli v filmu ali seriji?

Intervjuvanec 2: Nikoli.

Ema L: Ste že kdaj kupili izdelek potem, ko ste ga videli v filmu ali seriji?

Intervjuvanec 2: Mislim da nikoli. Namensko, absolutno ne. Če sem pa rabil, sem pa kupil karkoli je bilo, ne glede na firmo.

Ema L: Kaj pa misliš na splošno? Kako umeščanje izdelkov vpliva na kupne odločitve pri porabnikih?

Intervjuvanec 2: Ja jaz mislim, da na mlajše ljudi to zelo vpliva. Vsi želijo biti sodobni, popularni, želijo biti srečni in če si preslikaš kompletno življenje iz reklam, kjer so srečni tako ali drugače, tukaj je tudi sama sreča, med in mleko se cedita, in seveda je kar nekaj takih. Samo, ko se pogovarjaš z določenimi ljudmi pač vidiš, da poznajo vse blagovne znamke. Od oblek do vsega, ker jaz nikoli ne pogledam na znamko, absolutno nikoli. So mi pa všeč, ne vem, ena obleka mi je lahko zelo všeč, nek plašč mi je strašno všeč, ampak ni potrebno da ima značko gor. Še rajši vidim, če jo nima.

Ema L: Okej. No, še enkrat hvala za sodelovanje in čas, ki ste ga namenili temu intervjuju. Vaši odgovori bodo ključnega pomena za oblikovanje vpogledov v raziskavi in bodo prispevali pri nadaljnjem raziskovanju te teme. Za konec, imate še kakšno misel, komentar, mnenje, ki bi ga želeli deliti o temi?

Intervjuvanec 2: Ne vem, zdaj, če je neka reklama, neka zadeva vsaj poučna, bom rekel, da kakšno zadevo razloži, da gre bolj za kakšne tehnične stvari, se mi zdi pozitivno. Sicer pa same znamke, jih nič ne poznam praktično.

Ema L: Najlepša hvala.

Intervju 3

Pozdravljeni, sem Ema Lukan, študentka magistrskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Hvala, da ste si vzeli čas in se odločili za sodelovanje v tem intervjuju, ki ga izvajam kot del kvalitativne raziskave za svoje magistrsko delo z naslovom Stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmih in serijah. Namen te študije je pridobiti globlji vpogled v ozaveščenost in stališča slovenskih porabnikov do umeščanja izdelkov v filmskih in serijskih vsebinah.

Ema L: Kako serijo ali filmi ste nazadnje gledali?

Intervjuvanec 3: Normalni ljudje, nadaljevanka. Pa Marlovska dekleta, tudi nadaljevanka.

Ema L: Kako pogosto pa gledate filme in serije?

Intervjuvanec 3: Odvisno od časa, dva do trikrat na teden.

Ema L: Kje pa po navadi gledate vsebine? Na televiziji ali kakšnih streaming platformah? Voyo, HBO?

Intervjuvanec 3: Na televiziji ali na RTV 365.

Ema L: Ali pri gledanje vsebine uporabljate funkcijo časovnega zamika, da preskočite morebitne oglase?

Intervjuvanec 3: Zelo pogosto.

Ema L: No, zdaj greva pa na prvo vprašanje. Ali prepoznate ta znak na sliki?

Intervjuvanec 3: Ne.

Ema L: A ste ga že kdaj videli?

Intervjuvanec 3: Ne, da bi se spomnila.

Ema L: To označuje, da gre za vsebino, kjer so umeščeni izdelki. A ste že slišali za izraz umeščanje izdelkov? Ga prosim razložite.

Intervjuvanec 3: Ja. Kar jaz razumem, je to, da so reklame med serijami.

Ema L: Ja, to je res. Še malo bolj natančna definicija je, da je to tržna praksa oglaševanja in promocij, pri kateri se ime blagovne znamke, izdelek ali napis vstavi v film, televizijo ali drug medij in uporabi v kontekstu za komercialne namene. Na primer da James Bond v filmu pije pivo Heineken. To je tudi tak primer. Se spomniš še kakšnih drugih primerov umeščanja izdelkov v filme in serije? Da je bila ena vsebina v filmu ali seriji, ki ste jo gledali, da je bila umeščena neka blagovna znamka.

Intervjuvanec 3: Ja, na primer v nadaljevalki V imenu ljudstva so vozili osebne avtomobile znamke Volvo.

Ema L: Kako umeščanje izdelka vpliva na vašo izkušnjo gledanja filma ali serije?

Intervjuvanec 3: Mislim, da ne vpliva.

Ema L: Ali vas kdaj zmoti umeščanje izdelka med gledanjem filma ali serije? Če da, v kakšen smislu?

Intervjuvanec 3: Me zmoti zaradi tega, ker prekine nadaljevalko oziroma ogled.

Ema L: Na kakšen način?

Intervjuvanec 3: Ker moram gledati reklame, če ne gledam z zamikom.

Ema L: Ne, ne, ne, če gre za umeščeno vsebino.

Intervjuvanec 3: Ne, to me pa ne zmoti.

Ema L: Ali pa vam je potem ljubše, da so blagovne znamke oglaševane med vsebino, ki jo gledamo, recimo umeščanje izdelkov kot Volvo ali kot samostojni oglas v blokih?

Intervjuvanec 3: Ne, manj me moti kot samostojni oglas v bloku.

Ema L: Zakaj?

Intervjuvanec 3: Zato, ker ne prekine nadaljevanke, ker mi je vseeno, s katerim avtom se vozi glavni junak ali pa drugi.

Ema L: Kaj bi pa rekla, kako umeščanje izdelkov vpliva na pristnost zgodbe? Recimo, ker se uporabljajo resnične blagovne znamke, v smislu da James Bond pije Heineken, ker ti poznaš Heineken. A bi ti bilo ljubše, da bi si izmislil neko pivo samo za potrebe tega filma?

Intervjuvanec 3: Ne, mislim, da ni potrebe, da bi si izmislil nov izdelek.

Ema L: Potem misliš, da je bolj pristna zgodba?

Intervjuvanec 3: Ja, bolj je pristno, da pije nekaj realnega, nekaj, kar nam je poznano.

Ema L: Super. Zdaj si bova pa pogledali dva posnetka.

Ema L: Katero blagovno znamko oziroma si opazila kakšno blagovno znamko?

Intervjuvanec 3: Coca-colo.

Ema L: Kaj pa meniš o tem, kako je bila ta Coca-Cola vključena v zgodbo?

Intervjuvanec 3: Brez pomena. Brez vpliva na zgodbo. Samo kot reklama.

Ema L: A se zdi da je bila očitno umeščena?

Intervjuvanec 3: Očitno umeščena.

Ema L: Kako je to vplivalo na tvoje stališče do blagovne znamke Coca-cola? Se je izboljšalo, poslabšala, ostalo enako?

Intervjuvanec 3: Ostalo enako.

Ema L: A pa te je zmotila Coca-Cola?

Intervjuvanec 3: Ni me zmotila Coca-Cola.

Ema L: A bi razmislila o nakupu tega izdelka po ogledu posnetka?

Intervjuvanec 3: Ni imelo takega vpliva na to.

Ema L: Zdaj pa poglejva še en posnetek.

Intervjuvanec 3: Si v tem posnetku opazila kakšno blagovno znamko?

Intervjuvanec 3: Coca-Cola?

Ema L: Ja. Kako pa misliš da je bila ta Coca-cola vključena v zgodbo?

Intervjuvanec 3: Samo zgolj kot reklama, ampak samo stala je na mizi. Bolj so bile tiste kokice...

Ema L: A te je to zmotilo ali ne?

Intervjuvanec 3: Ne, ni me zmotilo.

Ema L: Kako pa je to vplivalo na stališče do blagovne znamke?

Intervjuvanec 3: Ni imelo vpliva.

Ema L: Pa bi razmislila o nakupu tega izdelka?

Intervjuvanec 3: Ne.

Ema L: Kakšna je bila tvoja razlika v izkušnji gledanja prvega in drugega posnetka? Kakšen način umeščanja same Coca-Cole se ti je zdel bolj učinkovit ali sprejemljiv? Tisti prvi, ki je bil očiten?...

Intervjuvanec 3: Tisti, je bil bolj očiten, ko je imel bolj v roki. Takrat se ni toliko videl napis Coca-Cola, kot pa na tem drugem izdelku.

Ema L: Aha, zato se ti je zdel bolj učinkovit. Ampak kaj pa sprejemljiv, ker je vseeno bolj posegel v... Se ti je zdelo naravno vključeno?

Intervjuvanec 3: Ne, ni se mi zdelo preveč...

Ema L: Vsiljivo?

Intervjuvanec 3: Vsiljivo, ja.

Ema L: A zato, ker je verjetno samo stal tam s Coca-colo, če bi sedel za mizo pa nekaj jedel, bi bilo bolj...

Intervjuvanec 3: To, ja.

Ema L: Kako pa na splošno umeščanje izdelkov vpliva na tvoje zaznavanje blagovnih znamk? Imate tu bolj pozitivno ali negativno mnenje? Recimo do Heinekena, ker James Bond pije Heinekena. Ti je zato Heineken bolj všeč ali manj?

Intervjuvanec 3: Ja, bolj. Odvisno od serije. Če mi je simpatična serija, so mi tudi tisti izdelki, ki jih uporabljajo, bolj simpatični. Če mi gre pa na živce serija, potem mi pa tudi to nima vpliva na te izdelke.

Ema L: Kaj pa, če bi bila serija, ki bi šla na živce? Ne Ampak bi bil notri nek izdelek, ki ga obožujete. Recimo Tupperware v eni slabi seriji.

Intervjuvanec 3: Ne bi se poslabšal moj odnos do Tupperware, ja.

Ema L: Odvisno kako globoka čustva imate?

Intervjuvanec 3: Odvisno kako globoka čustva imam do blagovne znamke.

Ema L: A pa te je kdaj pritegnila kakšna določena blagovna znamka samo zato, ker je bila v filmu ali pa seriji?

Intervjuvanec 3: Ja, probala sem jo. Na primer, ali pa na reklami?

Ema L: Samo v seriji ali filmu.

Intervjuvanec 3: Tega se pa res ne spomnim. Ne vem.

Ema L: Okej. A pa ste že kdaj kupili izdelek samo zato, ker bi ga videli v filmu ali pa seriji?

Intervjuvanec 3: Ja, tega se pa res ne spomnim. Ne vem.

Ema L: Kako menite, da umeščanje izdelkov vpliva na prihodnjo nakupno odločitev pri porabnikih, recimo pri ostalih ljudeh? Mislite, da ima to kaj vpliva?

Intervjuvanec 3: Jaz mislim, da ima vpliv. Ima vpliv.

Ema L: Ampak nate, pa ima tudi vpliv ali ne?

Intervjuvanec 3: Ja, bi lahko ga imel, ja. Ja bi ga lahko imel.

Ema L: Najlepša hvala za sodelovanje in čas, ki ste ga namenili temu intervjuju. Vaši odgovori bodo ključnega pomena za oblikovanje vpogledov v raziskavo in bodo pomembno prispevali k razumevanju in obravnavanju teme. Za konec me pa zanima ali imate še kakšno misel, komentar ali mnenje ki bi ga želeli deliti v tej temi?

Priloga 3: Vprašalnik

Spoštovani,

sem Ema Lukan, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. V okviru magistrske naloge raziskujem, kako slovenski porabniki dojemajo umeščanje izdelkov v filmih in serijah. Vaši odgovori bodo anonimni in bodo uporabljeni izključno za potrebe raziskave. Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo približno 6 minut. Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje!

1. Ali vsaj občasno gledate filme in/ali serije?

- Da
- Ne → (preskok na konec ankete)

2. Kolikokrat ste v zadnjem mesecu gledali filme ali serije?

- Nikoli (preskok na vprašanje 5)
- 1–4-krat
- 5–9-krat
- 10–14-krat
- Skoraj vsak dan ali še pogosteje

3. Ste že slišali za izraz "umeščanje izdelkov"(angl. product placement)?

- Da
- Ne

Umeščanje izdelkov je trženjska praksa pri kateri se ime blagovne znamke, izdelek ali napis vstavi v film, serijo ali drug medij in uporabi v kontekstu za komercialne namene – na primer: James Bond v filmu pije pivo Heineken.

4. Kako pogosto ste v zadnjem mesecu opazili umeščanje izdelkov v filmih ali serijah (npr. prikaz blagovne znamke, logotipa, uporaba izdelka ipd.)?

- Nikoli
- 1–2-krat
- 3–5-krat
- 6–10-krat
- Več kot 10-krat
- Ne vem

Označevanje umeščanja izdelkov

5. Ali vsaj občasno gledate televizijske programe?

- Da
- Ne → (preskok na vprašanje 8)

6. Ali poznate pomen simbola "P", ki je prikazan na spodnji sliki? (Prikaz slike simbola P v anketi.)

- Da
- Ne

Simbol P označuje umeščanje izdelkov v televizijskih programih.

7. Kolikokrat ste v zadnjem mesecu opazili simbol "P" med gledanjem televizijskih programov?

- Nikoli
- 1–2 krat
- 3–5 krat
- Več kot 5 krat
- Ne vem

Prosim, da si ogledate spodnji videoposnetek.

8. Ste v tem prizoru opazili kakšno blagovno znamko?

- Da
- Ne → (preskok na vprašanje 10)

9. Katero blagovno znamko ste opazili? (Odprti odgovor)

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami, na lestvici od 1 do 5:

1 – Sploh se ne strinjam

2 – Se ne strinjam

3 – Niti se ne strinjam niti strinjam

4 – Se strinjam

5 – Popolnoma se strinjam

10. Po ogledu videoposnetka se je moje stališče do blagovne znamke Coca-Cola izboljšalo.

11. Izdelek Coca-Cola se je v prizoru pojavil naravno in povečal pristnost zgodbe.

12. Po ogledu videoposnetka sem bolj naklonjen/-a nakupu blagovne znamke Coca-Cola.

Ocenite, kakšen je vaš odnos do blagovne znamke Coca-Cola. Pri vsakem paru izberite številko, ki najbolj odraža vaše mnenje do Coca- Cole:

13. Slaba 1 2 3 4 5 6 7 Dobra

14. Ne maram je 1 2 3 4 5 6 7 Všeč mi je

15. Nizka kakovost 1 2 3 4 5 6 7 Visoka kakovost

16. Neprijetna 1 2 3 4 5 6 7 Prijetna

Splošna vprašanje glede stališč do umeščanja izdelkov v filme ali serije.

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami, na lestvici od 1 do 5:

1 – Sploh se ne strinjam

2 – Se ne strinjam

3 – Niti se ne strinjam niti strinjam

4 – Se strinjam

5 – Popolnoma se strinjam

17. Ko v filmu/seriji opazim blagovno znamko, se moje stališče do nje izboljša.

18. Pogosto se zgodi, da po večkratnem opazanju iste blagovne znamke v filmih/serijah postanem bolj naklonjen/a tej znamki.

19. Umeščanje izdelkov v filme/serije mi je kot oglaševalska metoda bolj všeč kot klasični oglasi.

20. Ko so v filmih/serijah umeščeni resnični izdelki ali blagovne znamke, se mi zdi zgodba bolj pristna.

21. Umeščanje izdelkov nima vpliva na moje nakupne odločitve.

Vpliv na nakupno odločitev

22. Ste že kdaj kupili blagovno znamko, ker ste jo Opazili v filmu ali seriji?

- Da

- Ne → (preskok na vprašanje 24)
- Ne vem → (preskok na vprašanje 24)

23. Navedite, prosim, za katero blagovno znamko je šlo:

24. Kako pogosto vas zanima, kje bi lahko kupili določeno blagovno znamko, ki jo opazite v filmu ali seriji?

- Nikoli
- V manj kot polovici primerov
- V polovici primerov
- V več kot polovici primerov
- Vedno _____

Demografski podatki

25. Starostna skupina

- 18 let ali manj
- 19–24 let
- 25–39 let
- 40–54 let
- 55 let ali več

26. Spol

- Moški
- Ženska

27. Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- Osnovnošolska
- Srednješolska
- Višješolska / visokošolska/ univerzitetna
- Magistrska ali višja

28. Vaš osebni mesečni neto prihodek:

- Do 1000 Eur
- Od 1001 do 2000 eur
- Od 2001 do 3000 eur
- Od 3001 do 4000 eur
- od 4001 do 5000 eur
- Nad 5001 eur
- Ne prejemam prihodkov

Priloga 4: Grafika za objavo v Facebook skupinah za deljenje vprašalnika



Vir: lastno delo.

Priloga 5: Opisna statistika po vprašanjih

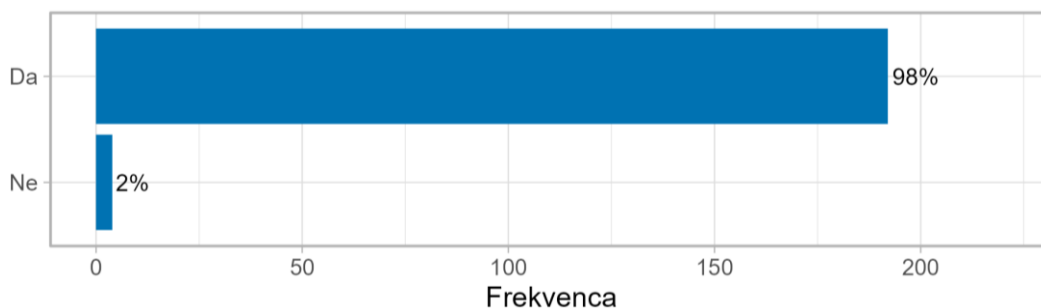
1. Ali vsaj občasno gledate filme in/ali serije?

Tabela 1: Ali vsaj občasno gledate filme in/ali serije?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Da	192	98,0 %
Ne	4	2,0 %

Vir: lastno delo.

Slika 1: Ali vsaj občasno gledate filme in/ali serije?



Vir: lastno delo.

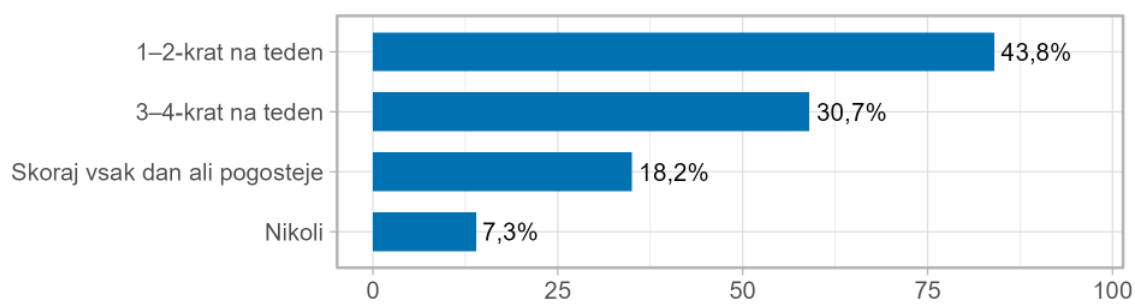
2. Kolikokrat ste v zadnjem tednu gledali filme ali serije?

Tabela 2: Kolikokrat ste v zadnjem tednu gledali filme ali serije?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
1–2-krat na teden	84	43,8 %
3–4-krat na teden	59	30,7 %
Skoraj vsak dan ali pogosteje	35	18,2 %
Nikoli	14	7,3 %

Vir: lastno delo.

Slika 2: Kolikokrat ste v zadnjem tednu gledali filme ali serije?



Vir: lastno delo.

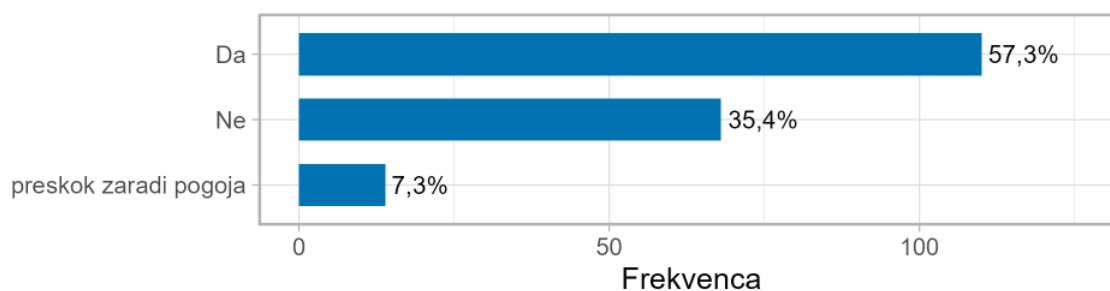
3. Ste že slišali za izraz "umeščanje izdelkov"(angl. product placement)?

Tabela 3: Ste že slišali za izraz "umeščanje izdelkov"(angl. product placement)?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Da	110	57,3 %
Ne	68	35,4 %
preskok zaradi pogoja	14	7,3 %

Vir: lastno delo.

Slika 3: Ste že slišali za izraz "umeščanje izdelkov"(angl. product placement)?



Vir: lastno delo.

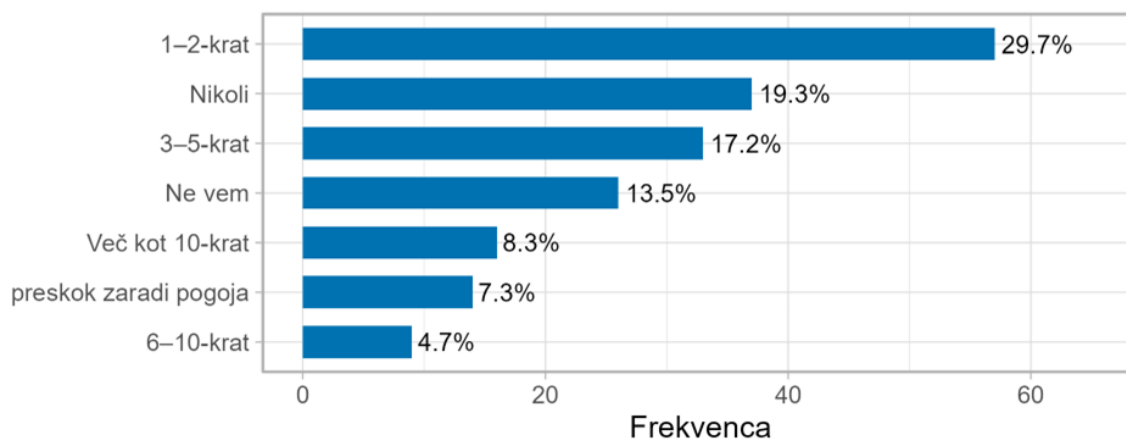
4. Kako pogosto ste v zadnjem mesecu opazili umeščanje izdelkov v filmih ali serijah (npr. prikaz blagovne znamke, logotipa, uporaba izdelka ipd.)?

Tabela 4: Kako pogosto ste v zadnjem mesecu opazili umeščanje izdelkov v filmih ali serijah (npr. prikaz blagovne znamke, logotipa, uporaba izdelka ipd.)?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
1–2-krat	57	29,7 %
Nikoli	37	19,3 %
3–5-krat	33	17,2 %
Ne vem	26	13,5 %
Več kot 10-krat	16	8,3 %
preskok zaradi pogoja	14	7,3 %
6–10-krat	9	4,7 %

Vir: lastno delo.

Slika 4: Kako pogosto ste v zadnjem mesecu opazili umeščanje izdelkov v filmih ali serijah (npr. prikaz blagovne znamke, logotipa, uporaba izdelka ipd.)?



Vir: lastno delo.

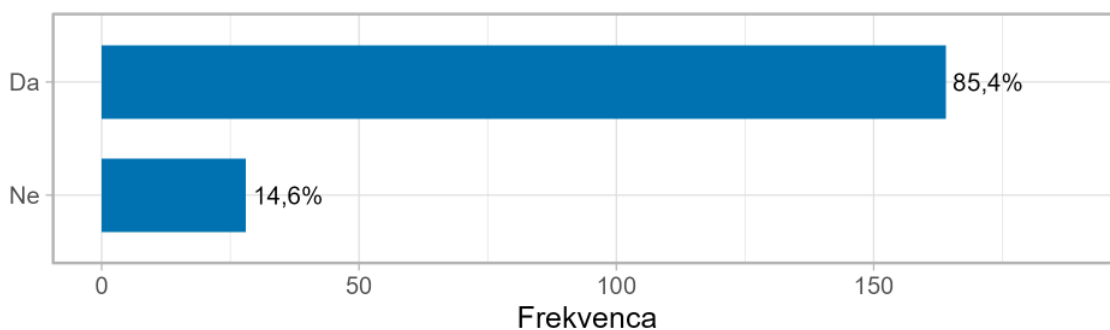
5. Ali vsaj občasno gledate televizijske programe?

Tabela 5: Ali vsaj občasno gledate televizijske programe?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Da	164	85,4 %
Ne	28	14,6 %

Vir: lastno delo.

Slika 5: Ali vsaj občasno gledate televizijske programe?



Vir: lastno delo.

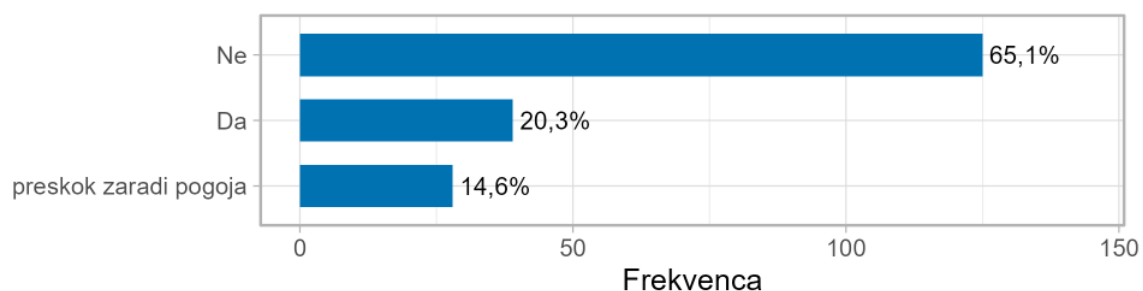
6. Ali poznate pomen simbola "P", ki je prikazan na spodnji sliki?

Tabela 6: Ali poznate pomen simbola "P", ki je prikazan na spodnji sliki?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Ne	125	65,1 %
Da	39	20,3 %
preskok zaradi pogoja	28	14,6 %

Vir: lastno delo.

Slika 6: Ali poznate pomen simbola "P", ki je prikazan na spodnji sliki?



Vir: lastno delo.

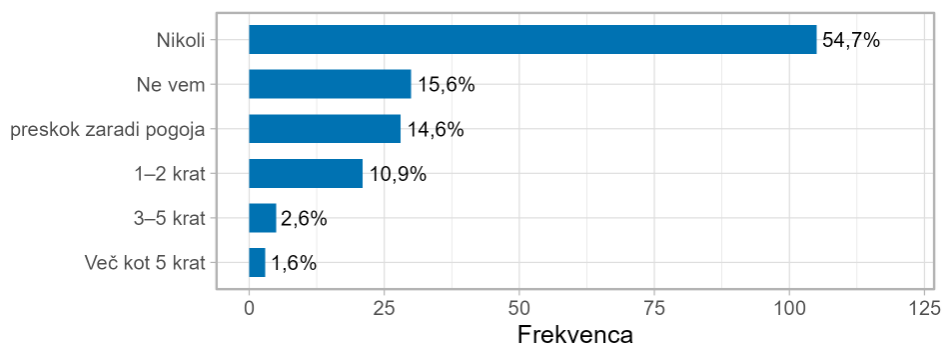
7. Kolikokrat ste v zadnjem mesecu opazili simbol "P" med gledanjem televizijskih programov?

Tabela 7: Kolikokrat ste v zadnjem mesecu opazili simbol "P" med gledanjem televizijskih programov?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Nikoli	105	54,7 %
Ne vem	30	15,6 %
preskok zaradi pogoja	28	14,6 %
1–2 krat	21	10,9 %
3–5 krat	5	2,6 %
Več kot 5 krat	3	1,6 %

Vir: lastno delo.

Slika 7: Kolikokrat ste v zadnjem mesecu opazili simbol "P" med gledanjem televizijskih programov?



Vir: lastno delo.

Primerjava skupin (Subtilno vs Očitno)

Velikost vzorcev — Subtilno: 101, Očitno: 91

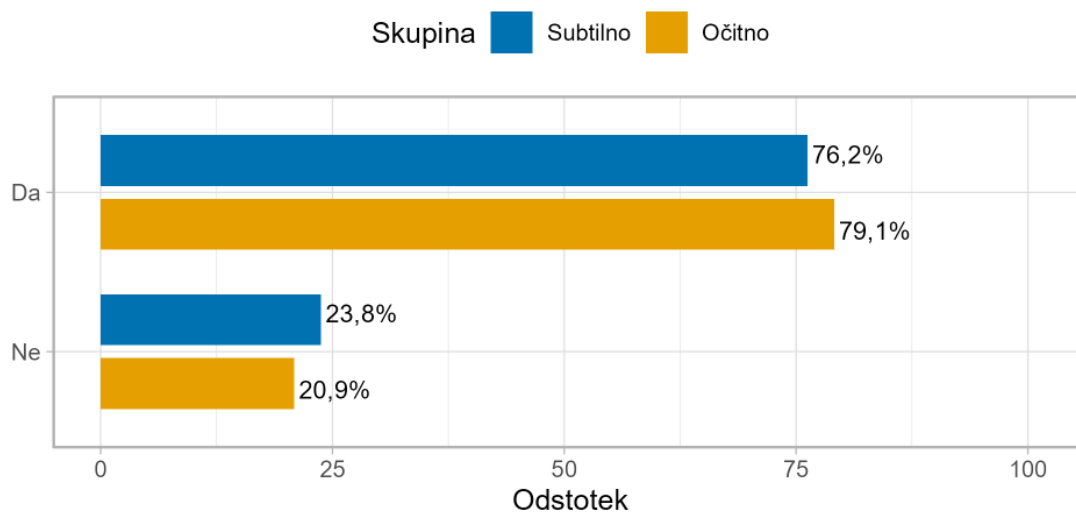
8. Ste v tem prizoru opazili kakšno blagovno znamko?

Tabela 8: Ste v tem prizoru opazili kakšno blagovno znamko?

Odgovor	Subtilno: Frekvenca	Subtilno: Odstotek	Očitno: Frekvenca	Očitno: Odstotek
Da	77	76,2 %	72	79,1 %
Ne	24	23,8 %	19	20,9 %

Vir: lastno delo.

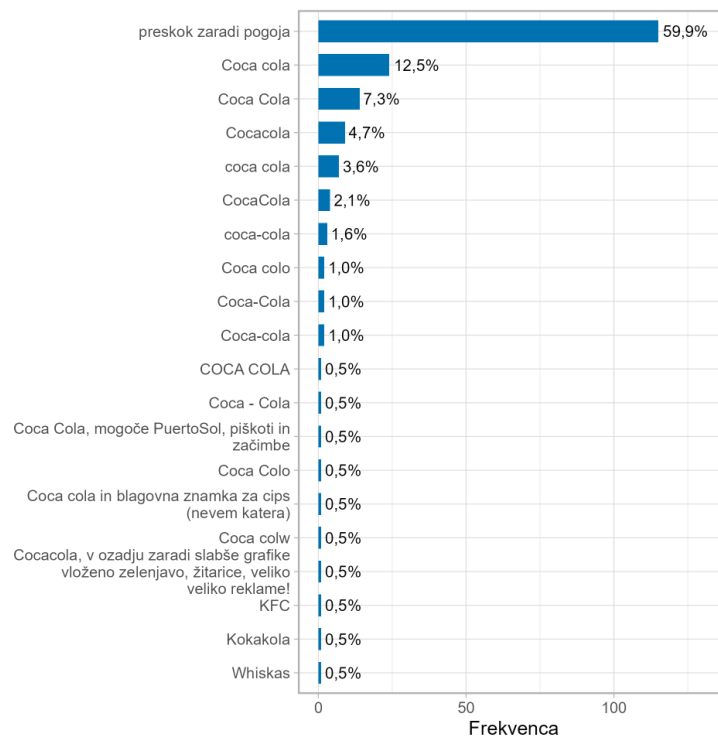
Slika 8: Ste v tem prizoru opazili kakšno blagovno znamko?



Vir: lastno delo.

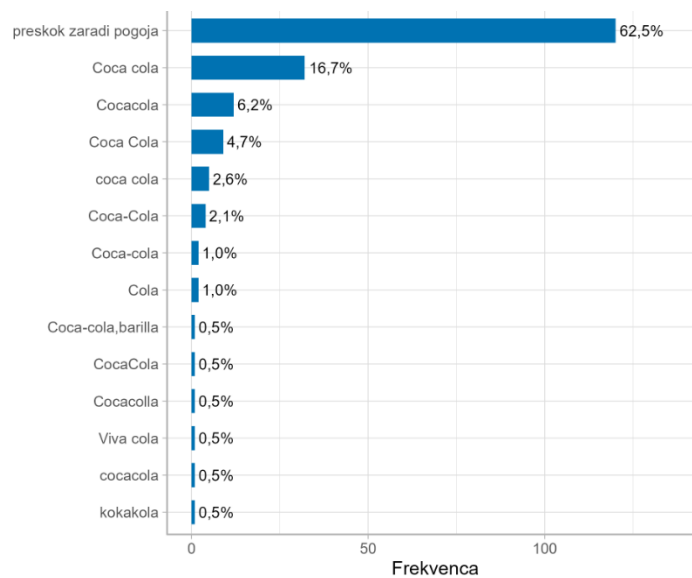
8. Katero blagovno znamko ste opazili?

Slika 9: Katero blagovno znamko ste opazili (skupina Subtilno)



Vir: lastno delo.

Slika 10: Katero blagovno znamko ste opazili (skupina Očitno)



Vir: lastno delo.

10. Po ogledu videoposnetka se je moje stališče do blagovne znamke Coca-Cola izboljšalo.

Tabela 9: Po ogledu videoposnetka se je moje stališče do blagovne znamke Coca-Cola izboljšalo.

Odgovor	Subtilno: Frekvenca	Subtilno: Odstotek	Očitno: Frekvenca	Očitno: Odstotek
1 – Sploh se ne strinjam	45	44,6 %	34	37,4 %
2 – Se ne strinjam	19	18,8 %	20	22,0 %
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam	31	30,7 %	32	35,2 %
4 – Se strinjam	5	5,0 %	5	5,5 %
5 – Popolnoma se strinjam	1	1,0 %	0	0,0 %

Vir: lastno delo.

11. Izdelek Coca-Cola se je v prizoru pojavil naravno in povečal pristnost zgodbe.

Tabela 10: Izdelek Coca-Cola se je v prizoru pojavil naravno in povečal pristnost zgodbe.

Odgovor	Subtilno: Frekvenca	Subtilno: Odstotek	Očitno: Frekvenca	Očitno: Odstotek
1 – Sploh se ne strinjam	16	15,8 %	12	13,2 %
2 – Se ne strinjam	19	18,8 %	24	26,4 %
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam	36	35,6 %	25	27,5 %
4 – Se strinjam	24	23,8 %	29	31,9 %
5 – Popolnoma se strinjam	6	5,9 %	1	1,1 %

Vir: lastno delo.

12. Po ogledu videoposnetka sem bolj naklonjen/-a nakupu blagovne znamke Coca-Cola.

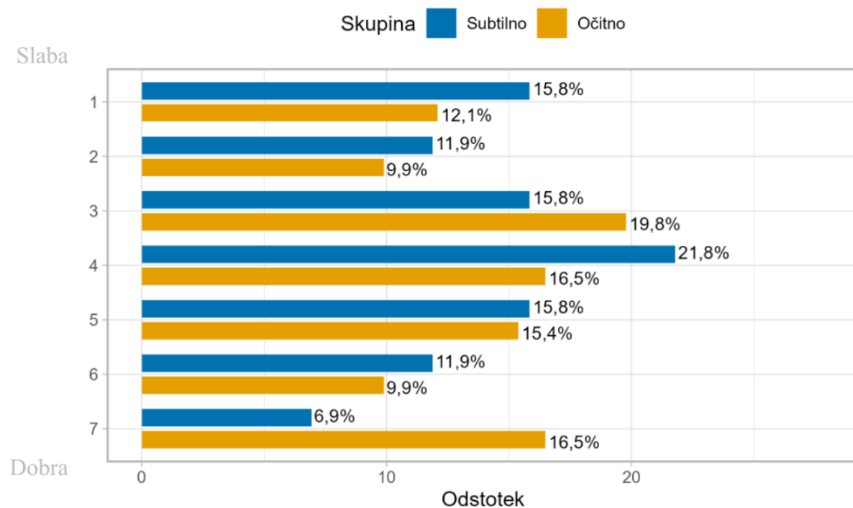
Tabela 11: Po ogledu videoposnetka sem bolj naklonjen/-a nakupu blagovne znamke Coca-Cola.

Odgovor	Subtilno: Frekvenca	Subtilno: Odstotek	Očitno: Frekvenca	Očitno: Odstotek
1 – Sploh se ne strinjam	46	45,5 %	43	47,3 %
2 – Se ne strinjam	28	27,7 %	26	28,6 %
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam	22	21,8 %	17	18,7 %
4 – Se strinjam	4	4,0 %	5	5,5 %
5 – Popolnoma se strinjam	1	1,0 %	0	0,0 %

Vir: lastno delo.

13. Odnos do blagovne znamke (slaba – dobra)

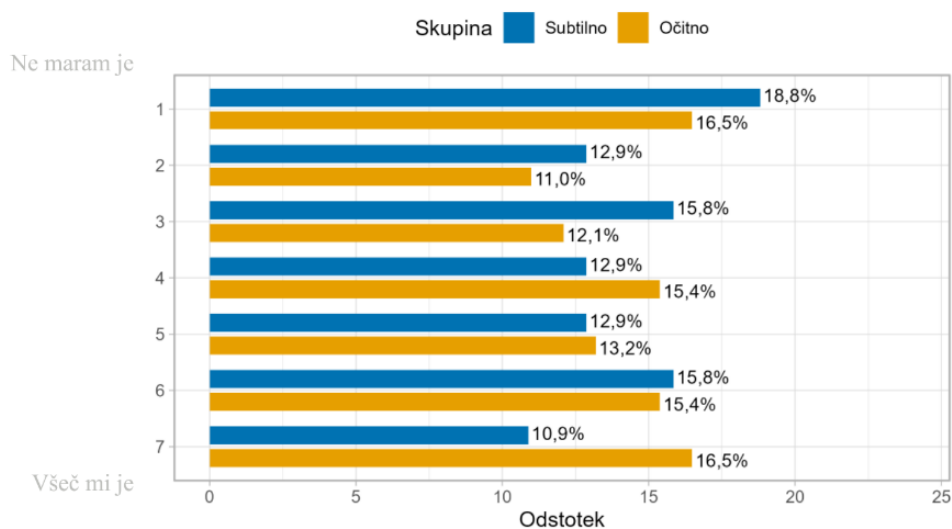
Slika 11: Odnos do blagovne znamke (slaba – dobra)



Vir: lastno delo.

14. Odnos do blagovne znamke (ne maram je – všeč mi je)

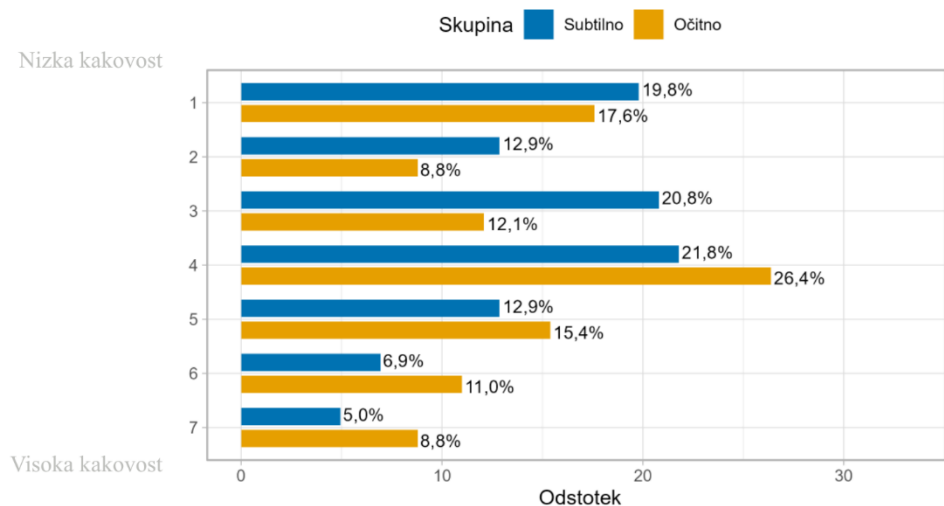
Slika 12: Odnos do blagovne znamke (ne maram je – všeč mi je)



Vir: lastno delo.

15. Odnos do blagovne znamke (nizka kakovost – visoka kakovost)

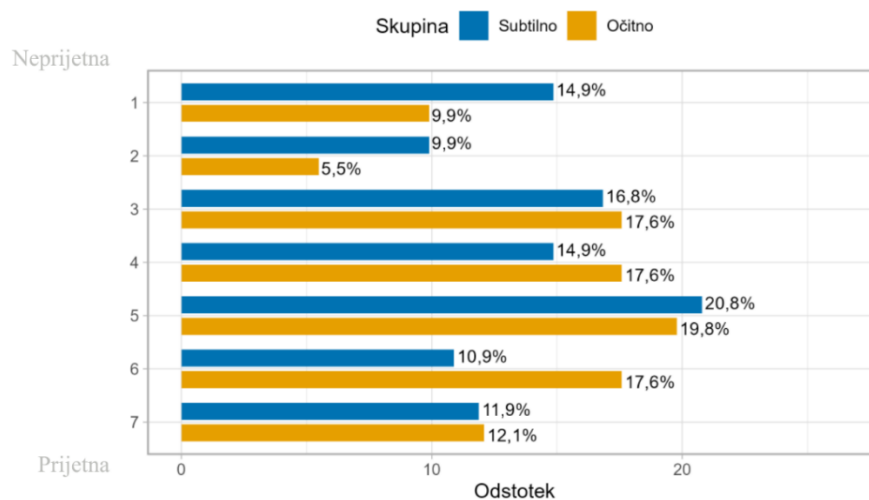
Slika: 13 Odnos do blagovne znamke (nizka kakovost – visoka kakovost)



Vir: lastno delo.

16. Odnos do blagovne znamke (neprijetna – prijetna)

Slika 14: Odnos do blagovne znamke (neprijetna – prijetna)



Vir: lastno delo.

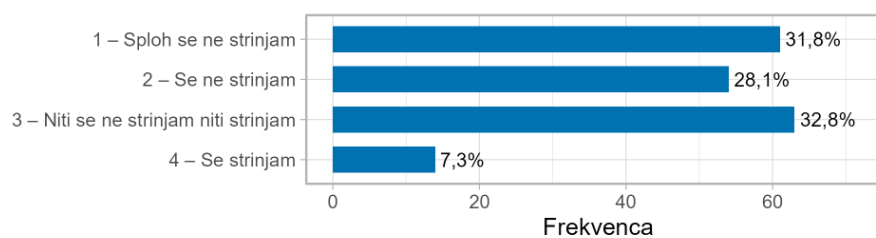
17. Ko v filmu/seriji opazim blagovno znamko, se moje stališče do nje izboljša.

Tabela 12: Ko v filmu/seriji opazim blagovno znamko, se moje stališče do nje izboljša.

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
1 – Sploh se ne strinjam	61	31,8 %
2 – Se ne strinjam	54	28,1 %
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam	63	32,8 %
4 – Se strinjam	14	7,3 %

Vir: lastno delo.

Slika 15: Ko v filmu/seriji opazim blagovno znamko, se moje stališče do nje izboljša.



Vir: lastno delo.

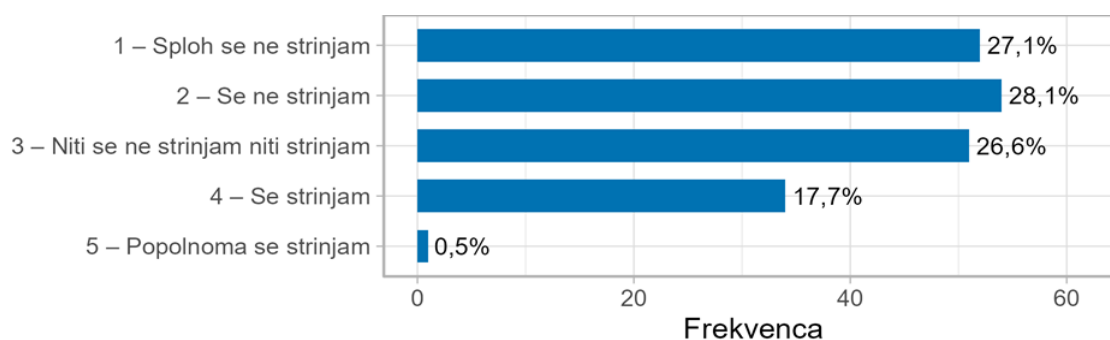
18. Pogosto se zgodi, da po večkratnem opazanju iste blagovne znamke v filmih/serijah postanem bolj naklonjen/a tej znamki.

Tabela 13: Pogosto se zgodi, da po večkratnem opazanju iste blagovne znamke v filmih/serijah postanem bolj naklonjen/a tej znamki.

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
1 – Sploh se ne strinjam	52	27,1 %
2 – Se ne strinjam	54	28,1 %
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam	51	26,6 %
4 – Se strinjam	34	17,7 %
5 – Popolnoma se strinjam	1	0,5 %

Vir: lastno delo.

Slika 16: Pogosto se zgodi, da po večkratnem opazanju iste blagovne znamke v filmih/serijah postanem bolj naklonjen/a tej znamki.



Vir: lastno delo.

19. Umeščanje izdelkov v filme/serije mi je kot oglaševalska metoda bolj všeč kot klasični oglasi.

Tabela 14: Umeščanje izdelkov v filme/serije mi je kot oglaševalska metoda bolj všeč kot klasični oglasi.

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
1 – Sploh se ne strinjam	28	14,6 %

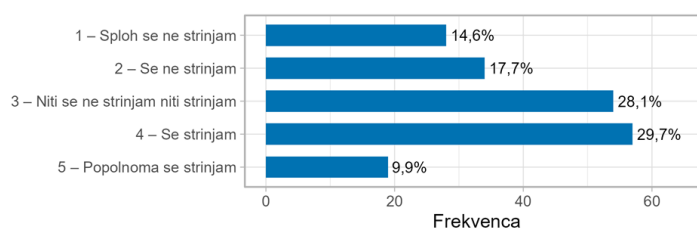
se nadaljuje

Tabela 14: Umeščanje izdelkov v filme/serije mi je kot oglaševalska metoda bolj všeč kot klasični oglasi (nad.)

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
2 – Se ne strinjam	34	17,7 %
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam	54	28,1 %
4 – Se strinjam	57	29,7 %
5 – Popolnoma se strinjam	19	9,9 %

Vir: lastno delo.

Slika 17: Umeščanje izdelkov v filme/serije mi je kot oglaševalska metoda bolj všeč kot klasični oglasi.



Vir: lastno delo.

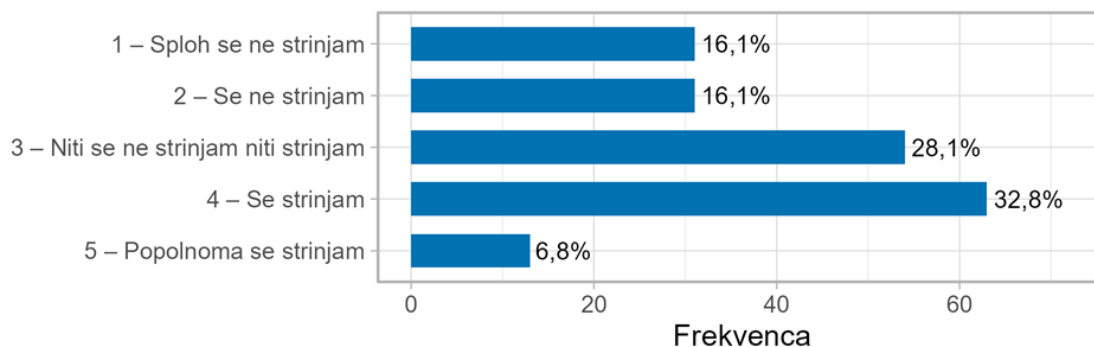
20. Ko so v filmih/serijah umeščeni resnični izdelki ali blagovne znamke, se mi zdi zgodba bolj pristna

Tabela 15: Ko so v filmih/serijah umeščeni resnični izdelki ali blagovne znamke, se mi zdi zgodba bolj pristna.

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
1 – Sploh se ne strinjam	31	16,1 %
2 – Se ne strinjam	31	16,1 %
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam	54	28,1 %
4 – Se strinjam	63	32,8 %
5 – Popolnoma se strinjam	13	6,8 %

Vir: lastno delo.

Slika 18: Ko so v filmih/serijah umeščeni resnični izdelki ali blagovne znamke, se mi zdi zgodba bolj pristna.



Vir: lastno delo.

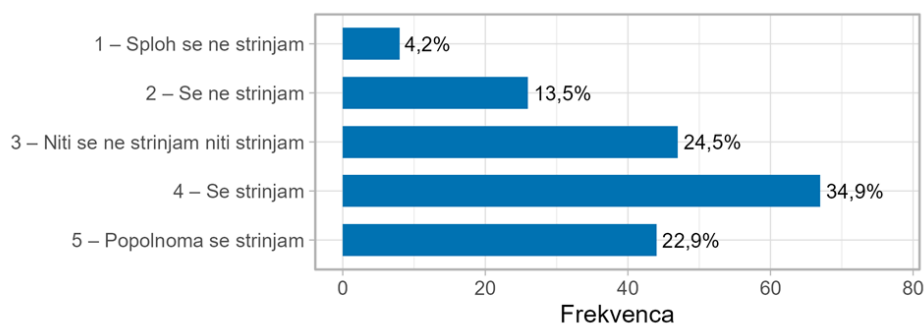
21. Umeščanje izdelkov nima vpliva na moje nakupne odločitve.

Tabela 16: Umeščanje izdelkov nima vpliva na moje nakupne odločitve

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
1 – Sploh se ne strinjam	8	4,2 %
2 – Se ne strinjam	26	13,5 %
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam	47	24,5 %
4 – Se strinjam	67	34,9 %
5 – Popolnoma se strinjam	44	22,9 %

Vir: lastno delo.

Slika 19: Umeščanje izdelkov nima vpliva na moje nakupne odločitve.



Vir: lastno delo.

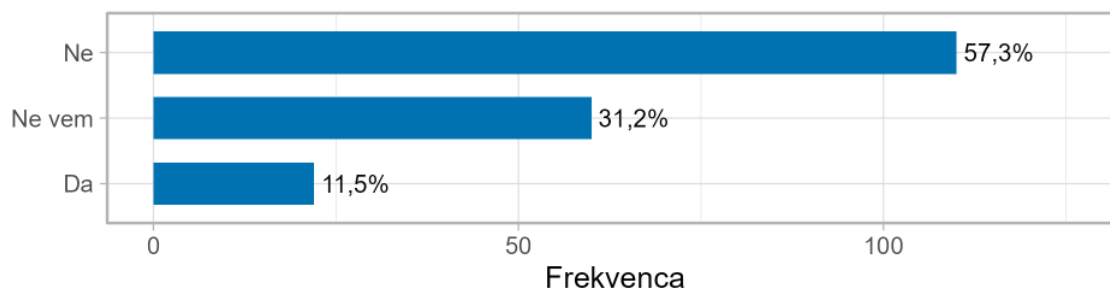
22. Ste že kdaj kupili blagovno znamko, ker ste jo opazili v filmu ali seriji?

Tabela 17: Ste že kdaj kupili blagovno znamko, ker ste jo opazili v filmu ali seriji?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Ne	110	57,3 %
Ne vem	60	31,2 %
Da	22	11,5 %

Vir: lastno delo.

Slika 20: Ste že kdaj kupili blagovno znamko, ker ste jo opazili v filmu ali seriji?



Vir: lastno delo.

23. Navedite, prosim, za katero blagovno znamko je šlo:

Tabela 18: Navedite, prosim, za katero blagovno znamko je šlo:

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
preskok zaradi pogoja	170	88,5 %
Coca cola	2	1,0 %
Apple	1	0,5 %
Coca Cola	1	0,5 %
Dominos\'s pizza	1	0,5 %
Dontodent	1	0,5 %
McDonalds	1	0,5 %

Tabela 18: Navedite, prosim, za katero blagovno znamko je šlo: (nad.)

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Mercedes, kozmetika	1	0,5 %
Microsoft	1	0,5 %
Nek cips	1	0,5 %
Onepiece overall	1	0,5 %
Ralph Lauren iz Friends	1	0,5 %
Rosmarino ponev - masterchef	1	0,5 %
Sladoled Ben and Jerry	1	0,5 %
Snickers	1	0,5 %
Torbica	1	0,5 %
Twix	1	0,5 %
Volkswagen	1	0,5 %
adidas	1	0,5 %
nike	1	0,5 %
se ne spomnim	1	0,5 %
torbice, obleke	1	0,5 %

Vir: lastno delo.

24. Kako pogosto vas zanima, kje bi lahko kupili določeno blagovno znamko, ki jo opazite v filmu ali seriji?

Tabela 19: Kako pogosto vas zanima, kje bi lahko kupili določeno blagovno znamko, ki jo opazite v filmu ali seriji?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Nikoli	98	51,0 %
V manj kot polovici primerov	84	43,8 %
V polovici primerov	7	3,6 %

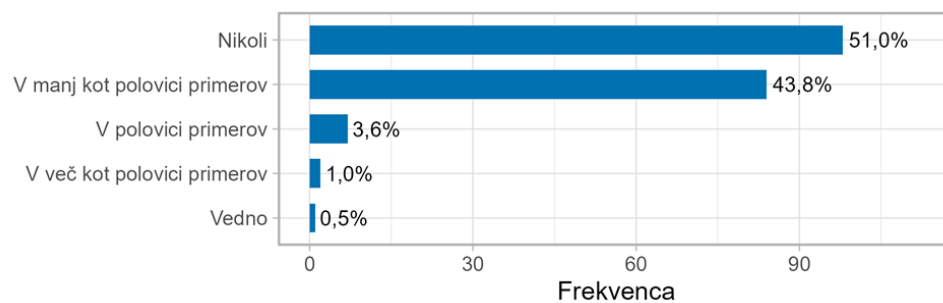
se nadaljuje

Tabela 19: Kako pogosto vas zanima, kje bi lahko kupili določeno blagovno znamko, ki jo opazite v filmu ali seriji? (nad.)

Odgovor	Frekvence	Odstotek
V več kot polovici primerov	2	1,0 %
Vedno	1	0,5 %

Vir: lastno delo.

Slika 21: Kako pogosto vas zanima, kje bi lahko kupili določeno blagovno znamko, ki jo opazite v filmu ali seriji?



Vir: lastno delo.

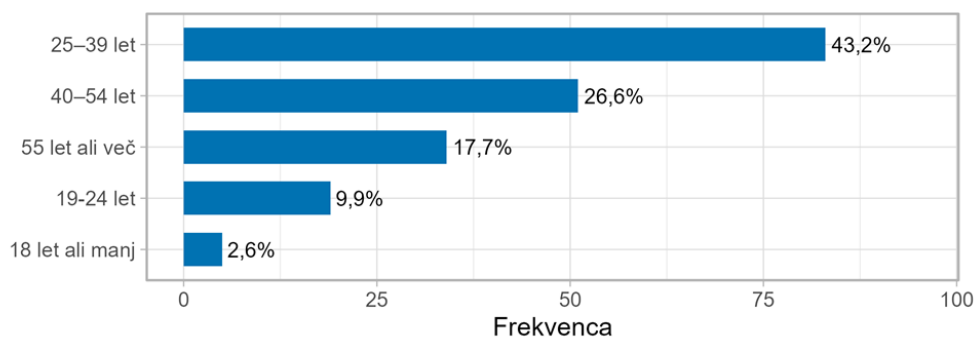
25. Starostna skupina

Tabela 20: Starostne skupina

Odgovor	Frekvence	Odstotek
25–39 let	83	43,2 %
40–54 let	51	26,6 %
55 let ali več	34	17,7 %
19-24 let	19	9,9 %
18 let ali manj	5	2,6 %

Vir: lastno delo.

Slika 22: Razporeditev po starostnih skupinah



Vir: lastno delo.

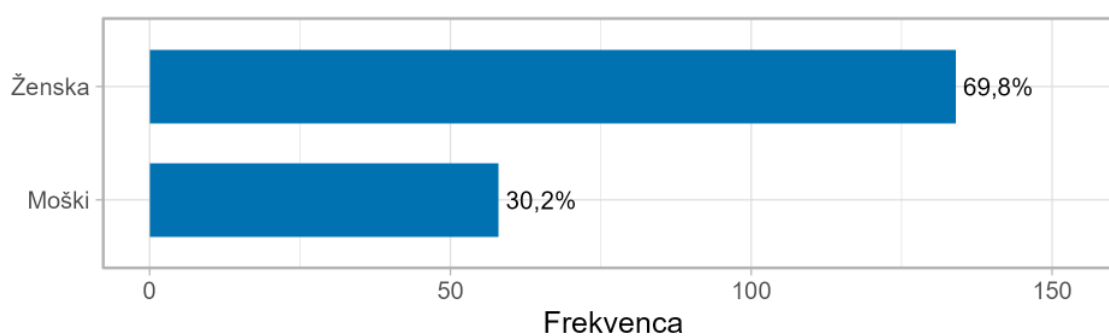
26. Spol

Tabela 21: Porazdelitev po spolu

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Ženska	134	69,8 %
Moški	58	30,2 %

Vir: lastno delo.

Slika 23: Porazdelitev po spolu



Vir: lastno delo.

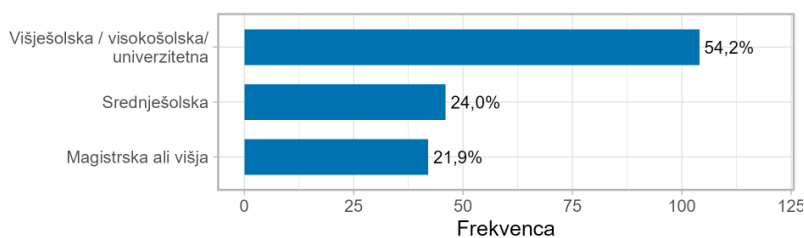
27. Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

Tabela 22: Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Višješolska / visokošolska/ univerzitetna	104	54,2 %
Srednješolska	46	24,0 %
Magistrska ali višja	42	21,9 %

Vir: lastno delo.

Slika 24: Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?



Vir: lastno delo.

28. Vaš osebni mesečni neto prihodek:

Tabela 23: Vaš osebni mesečni neto prihodek

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Od 1001 do 2000 eur	92	47,9 %
Od 2001 do 3000 eur	49	25,5 %
Do 1000 Eur	22	11,5 %
Ne prejemam prihodkov	14	7,3 %
Od 3001 do 4000 eur	10	5,2 %
od 4001 do 5000 eur	4	2,1 %
Nad 5001 eur	1	0,5 %

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Statistična analiza

Hipoteza H1: Več kot 50 % slovenskih porabnikov je že slišalo za izraz »umeščanje izdelkov«.

- Ničelna hipoteza (H_0): $p = 0,50$ — delež slovenskih porabnikov, ki poznajo izraz »umeščanje izdelkov«, je enak 50 %.
- Alternativna hipoteza (H_A): $p > 0,50$ — delež slovenskih porabnikov, ki poznajo izraz »umeščanje izdelkov«, je večji od 50 %.

Tabela 24: H1 - frekvenca odgovorov na vprašanje 3 (vzorec $n = 178$)

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Da	110	61,8 %
Ne	68	38,2 %

Vir: lastno delo.

Hipoteza H2: Več kot 75 % slovenskih porabnikov ne pozna simbola, ki označuje umeščanje izdelkov v filmih in serijah.

- Ničelna hipoteza (H_0): $p = 0,75$ — delež slovenskih porabnikov, ki ne poznajo simbola, je enak 75 %.
- Alternativna hipoteza (H_A): $p > 0,75$ — delež slovenskih porabnikov, ki ne poznajo simbola, je večji od 75 %.

Tabela 25: H2 - frekvenca odgovorov na vprašanje 6 (vzorec $n = 164$)

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Ne	125	76,2 %
Da	39	23,8 %

Vir: lastno delo.

Hipoteza H3: Starejši porabniki redkeje prepoznajo umeščanje Coca-Cole v posnetku iz serije kot mlajši.

- Ničelna hipoteza (H_0): starost in prepoznavanje umeščanja izdelkov nista povezani.

- Alternativna hipoteza (H_1): starejši porabniki redkeje prepoznajo umeščanje izdelkov.

Hipoteza H4: Slovenski porabniki imajo bolj pozitivno stališče do Coca-Cole, ko je v filmih ali serijah umeščena subtilno kot takrat, ko je umeščena očitno.

- Ničelna hipoteza (H_0): $\mu(\text{Subtilno}) = \mu(\text{Očitno})$
- Alternativna hipoteza (H_1): $\mu(\text{Subtilno}) > \mu(\text{Očitno})$

Hipoteza H5: Slovenski porabniki menijo, da umeščanje izdelkov nima vpliva na njihove nakupne odločitve.

- Ničelna hipoteza (H_0): $\mu = 3$ – povprečna ocena je enaka nevtralni vrednosti (porabniki so nevtralni)
- Alternativna hipoteza (H_1): $\mu > 3$ – povprečna ocena je višja od nevtralne vrednosti (porabniki menijo, da umeščanje izdelkov nima vpliva na njihove odločitve)

Tabela 26: H5 - frekvenca odgovorov na vprašanje 21 (vzorec $n = 192$)

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
1 – Sploh se ne strinjam	8	4,2 %
2 – Se ne strinjam	26	13,5 %
3 – Niti se ne strinjam niti strinjam	47	24,5 %
4 – Se strinjam	67	34,9 %
5 – Popolnoma se strinjam	44	22,9 %

Vir: lastno delo.

Hipoteza H6: Več kot polovica slovenskih porabnikov ima do umeščanja izdelkov v filmih in serijah pozitivna stališča.

- Ničelna hipoteza (H_0): $\mu = 3$ (nevtralno stališče)
- Alternativna hipoteza (H_1): $\mu > 3$ (pozitivno stališče)

Priloga 7: Pregledna tabela

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	PROUČEVANE SPREMENLJIVKE	VIRI ZA SPREMENLJIVKE	STATISTIČNI TEST
H1	Več kot 50 % slovenski porabnikov je že slišalo za izraz »umeščanje izdelkov«.	3	Dihotomna nominalna spremenljivka (Da/Ne)	Primec, A. (2017)	χ^2 -preizkus (angl. Proportion test)
H2	Več kot 75 % slovenski porabnikov ne pozna simbola, ki označuje umeščanje izdelkov v filmih in serijah.	6	Dihotomna nominalna spremenljivka (Da/Ne)	Primec, A. (2017)	χ^2 -preizkus (angl. Proportion test)
H3	Starejši porabniki redkeje prepoznajo umeščanje Coca-Cole v posnetku iz serije kot mlajši.	8, 9	Starost -0-18 -19-24 let -25-39let -40-54 let -55 let ali več Dihotomna nominalna spremenljivka (Da/Ne)	YouGov (2021)	χ^2 -preizkus (angl. Proportion test)

se nadaljuje

H4	Slovenski porabniki imajo bolj pozitivno stališče do Coca-Cole, ko je v filme/serijo umeščena subtilno, kot takrat, ko je umeščena očitno.	13, 14, 15, 16	1 – Sploh se ne strinjam 2 – Se ne strinjam 3 – Niti se ne strinjam niti strinjam 4 – Se strinjam 5 – Popolnoma se strinjam Ocena stališča do blagovne znamke: -Slaba 1 2 3 4 5 6 7 Dobra -Neugodna 1 2 3 4 5 6 7 Ugodna -Ne maram je 1 2 3 4 5 6 7 Všeč mi je -Nizka kakovost 1 2 3 4 5 6 7 Visoka kakovost -Neprijetna 1 2 3 4 5 5 6 7 Prijetna	Biehal G. (1992)	t-preizkus za neodvisne vzorce z Welchvim popravkom (preizkus skupin)
H5	Slovenski porabniki menijo, da umeščanje izdelkov nima vpliva na njihove nakupne odločitve.	21	Dihotomna nominalna spremenljivka (Da/Ne)	YouGov (2021)	t-preizkus
H6	Več kot polovica slovenskih porabnikov ima do umeščanja izdelkov v filmih in serijah pozitivna stališča.	17, 18, 19, 20	1 – Sploh se ne strinjam 2 – Se ne strinjam 3 – Niti se ne strinjam niti strinjam 4 – Se strinjam 5 – Popolnoma se strinjam	Likert, R. (1932).	t-preizkus

Vir: lastno delo.