

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ODNOS GLEDALCEV DO UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V
FILME IN TELEVIZIJSKE PROGRAME**

Ljubljana, oktober 2019

NIKA NOVAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Novak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odnos gledalcev do umeščanja blagovnih znamk v filme in televizijske programe, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	2
1.1 Opredelitev in vrste trženjskega komuniciranja	4
1.2 Spremembe v trženjskem komuniciranju	4
1.2.1 Razlogi za nastanek sprememb	8
1.2.2 Uporaba novih tehnologij/orodij pri trženjskem komuniciranju	9
1.2.3 Nove oblike trženjskega komuniciranja.....	11
1.2.4 Sodelovanje porabnikov pri oglaševanju	13
2 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V MEDIJSKE VSEBINE	14
2.1 Opredelitev umeščanja blagovnih znamk	15
2.2 Zgodovina umeščanja	16
2.3 Prednosti in slabosti umeščanja blagovnih znamk	17
2.4 Vrste umeščanja	18
2.5 Trendi in spremembe pri gledanju televizije	19
2.6 Prihodnost umeščanja blagovnih znamk in etični vidik	20
2.7 Umeščanje blagovnih znamk v medijske vsebine v Sloveniji	22
3 RAZISKAVA O UMEŠČANJU BLAGOVNIH ZNAMK	22
3.1 Mnenje ljudi o oglaševanju v Sloveniji	23
3.1.1 Metodologija	23
3.1.2 Analiza podatkov, zbranih v raziskavi Mediana TGI.....	23
3.2 Primerjava tujega in slovenskih primerov umeščanja blagovnih znamk	33
3.2.1 Metodologija raziskave	33
3.2.2 Analiza televizijske vsebine, uporabljene v fokusni skupini	33
3.3 Primerjava rezultatov dveh fokusnih skupin	35
3.3.1 Analiza skupinskih pogovorov.....	36
3.4 Povzetek ugotovitev in omejitve raziskave	42
3.4.1 Povzetek ugotovitev.....	42
3.4.2 Omejitve raziskave	45
SKLEP	46
LITERATURA IN VIRI	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz trženjskega spleta (4P).....	3
Slika 2: Primerjava med klasičnim in modernim trženjskim spletom	3
Slika 3: Bruto investicije v oglaševanje med leti 2013 in 2017 v milijon EUR	5
Slika 4: Prikaz deležev bruto investicij v oglaševanje v letu 2017 (v %)	5
Slika 5: Gibanje bruto investicij v milijon EUR po mesecih v letu 2017	6
Slika 6: Razširjeni splet trženjskega komuniciranja	8
Slika 7: Primer oglaševanja pudra La Diaphane v gledališki predstavi v 19. stoletju	16
Slika 8: Prikaz štirih tipov umeščanja blagovnih znamk v filme in televizijske vsebine .	19
Slika 9: Doseg v % na posameznih vrstah medijev	23
Slika 10: Povprečna prisotnost medijev na dan v minutah.....	24
Slika 11: Prikaz gibanja različnih aktivnosti po posameznih medijih	25
Slika 12: Opaženost oglaševanja v % na posameznih medijih.....	25
Slika 13: Odziv na oglaševanje v % na posameznih medijih	26
Slika 14: Doseg v % na posameznih televizijskih kanalih	27
Slika 15: Doseg v % na posameznih radijskih postajah.....	27
Slika 16: Doseg v % na posameznih spletnih portalih	28
Slika 17: Doseg v % na posameznih družbenih omrežjih	29
Slika 18: Stopnja strinjanja s trditvijo – tematika iskanje informacij	29
Slika 19: Stopnja strinjanja s trditvijo – tematika odnos do različnih vrst medijev	30
Slika 20: Stopnja strinjanja s trditvijo – tematika odnos do oglaševanja.....	31
Slika 21: Stopnja strinjanja s trditvijo – tematika percepcija blagovnih znamk in cenovna občutljivost.....	32

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slikovni prikaz oglaševalske kampanje Dove.	1
Priloga 2: Slikovni prikaz umeščanja blagovnih znamk v filmu Jurski svet.	2
Priloga 3: Slikovni prikaz umeščanja blagovnih znamk v oddajah Masterchef.	11
Priloga 4: Okvirni opomnik za fokusno skupino – zaposleni na področjih, ki niso povezani z oglaševanjem.	20
Priloga 5: Okvirni opomnik za fokusno skupino – zaposleni v oglaševanju.	21

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

DVR – tehnologija »snemanje, pavza, ponovitev«

GDPR – zasebnost in Splošna uredba EU o varstvu podatkov (ang. General Data Protection Regulation)

SOF – slovenski oglaševalski festival

UVOD

»E. T. phone home.« Verjetno vsem dobro znan stavek, ki ga je mali vesoljček izrekel v filmu E. T. vesoljček leta 1982. Film pa ni dober primer le zaradi dobre zgodbe in igralske zasedbe, vendar tudi zaradi pojava bombonov Reese's Pieces, s katerimi fant Elliot skuša zvabiti vesoljčka k sebi. Tako značilna vrečka bombonov kot tudi sami bomboni so med celotno sceno zelo dobro vidni. Podjetje za pojav svojih izdelkov ustvarjalcem filma ni plačalo, so pa prispevali določeno vsoto k promociji filma. Režiser je sicer sprva želel v filmu bombone M&M's, na kar pa podjetje Mars takrat ni pristalo. Prodaja bombonov Reese's Pieces se je po pojavu v filmu dvignila za 65 odstotkov (Kolowich, 2015).

Umeščanje blagovnih znamk in izdelkov pa se je začelo že pred letom 1982. Dobro znanega agenta 007, Jamesa Bonda, si namreč težko predstavljamo brez vrhunskih avtomobilov, prestižnih oblačil in izbrane pijače. Heineken, KFC, Red Stripe, Aston Martin, Belvedere, Bollinger, Fiat, Globe-Trotter, Jaguar, Land Rover, Mercedes-Benz, Omega, Rolls-Royce, Sony ... To je le nekaj blagovnih znamk, ki so bile umeščene v Bondove filme (McAllon, 2015).

V zadnjih letih lahko opazimo nasičenost klasičnega oglasnega prostora, kot sta na primer televizijski in radijski oglasni prostor. Zato so se tudi na slovenskem trgu okrepile oblike manj klasičnega oglaševanja, kamor spada umeščanje blagovnih znamk. Področje je pri nas zakonsko ohlapno urejeno, predvsem pa so na voljo različne razlage pojma, kar lahko privede do nejasnosti tako na strani ustvarjalcev in naročnikov kot tudi pri dojetanju tovrstnega oglaševanja na strani končnih porabnikov oz. gledalcev televizijskih vsebin.

Namen magistrskega dela je prispevati k bazi znanja o umeščanju blagovnih znamk v zabavni televizijski program, s poudarkom na filmih, umeščanje blagovnih znamk pa bom povezala tudi s spremembami pri trženjskem komuniciranju. Z empiričnim delom želim pridobiti mnenje končnih porabnikov (gledalcev televizijskega programa) o umeščanju blagovnih znamk in vse skupaj povezati s tujimi in domačimi primeri. Raziskati želim tudi pravni vidik in trenutno situacijo umeščanja blagovnih znamk v slovenskih filmih in oddajah.

Osnovni cilj magistrskega dela je raziskati oz. spoznati mnenje gledalcev o umeščanju blagovnih znamk ter pridobiti mnenje strokovnjakov na področju medijskega zakupa in oglaševanja. Za doseg cilja se bom osredotočila na spodnja raziskovalna vprašanja:

- Ali gledalci/porabniki opazijo blagovne znamke med ogledom določenega tujega filma?
- Če gledalci/porabniki blagovne znamke med ogledom filma opazijo, kakšno mnenje imajo o njih, kaj ob tem občutijo, kakšen vtis blagovne znamke pustijo?
- So blagovne znamke v slovenskih filmih/slovenskih oddajah umeščene na drugačen način kot v tujih filmih?

- Kakšna je mnenje strokovnjakov o prihodnosti umeščanja blagovnih znamk v medijske vsebine pri nas in v svetu?

Z odgovori na raziskovalna vprašanja bom raziskala različne poglede na umeščanje blagovnih znamk, kjer se bom osredotočila na vidik gledalcev in vidik zaposlenih v oglaševanju. Magistrsko delo bo lahko služilo kot pripomoček slovenskim podjetjem, ki želijo svoje izdelke prikazati v slovenskih filmih oz. oddajah.

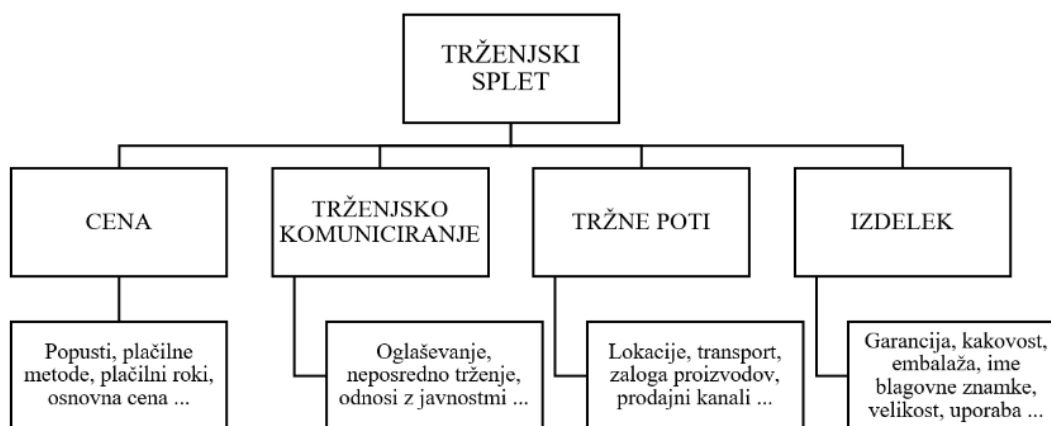
V teoretičnem delu bom informacije črpala iz tuje in domače literature ter strokovnih člankov na temo umeščanja blagovnih znamk v filmih in novosti na trženjskem komuniciranju. Empirični del bo sestavljen iz dveh delov, in sicer bom v prvem delu analizirala tuji film in slovenske televizijske vsebine, ter med seboj primerjala umeščanje blagovnih znamk. V drugem delu bom izvedla dve fokusni skupini, eno s porabniki in drugo z zaposlenimi v oglaševanju. Prvo skupino bom pred izvedbo fokusne skupine prosila za ogled določenega filma brez posebnih navodil. Osrednja tema pogovora bo odnos do blagovnih znamk, ki so jih (če so jih) opazili v filmu ter odnos do prikazovanja blagovnih znamk v slovenskih filmih ali oddajah. V drugi fokusni skupini me bo zanimalo predvsem mnenje zaposlenih v oglaševanju o umeščanju blagovnih znamk v televizijske vsebine.

Magistrsko delo je sestavljeno iz treh glavnih poglavij. Pri prvem se osredotočam na hiter pregled trženjskega komuniciranja, največji poudarek je na spremembah trženjskega komuniciranja ter uporabi novih tehnologij. Drugo poglavje je v celoti namenjeno umeščanju blagovnih znamk v medijske vsebine, kjer s pomočjo tuje in domače literature opišem pojem in vrste umeščanja blagovnih znamk ter prednosti in slabosti. Osredotočam se tudi na Slovenijo ter bodoče trende. Zadnje poglavje je namenjeno empiričnemu delu, sestavljeno je iz različnih raziskav oz. pogovorov. Najprej predstavljam raziskavo mnenja ljudi o oglaševanju v Sloveniji, kjer podrobno predstavljam zbrane podatke, ki se nanašajo na medijski prostor v Sloveniji ter na odzive porabnikov. Drugi del je namenjen primerjavi Slovenije in tujine na področju umeščanja blagovnih znamk, kjer primerjam slovensko in tujo vsebino, kjer je bilo uporabljeno umeščanje blagovnih znamk. Zadnji del je namenjen pogovorom z dvema različnima skupinama, kjer se pri prvi skupini osredotočam na mnenje o umeščanju blagovnih znamk v televizijske vsebine, pri drugi pa se osredotočam tudi na načrtovanje umeščanja blagovnih znamk kot podporo klasičnim oglaševalskim kampanjam. Empiričnemu delu sledi še zaključek, kjer bom povzela ključne ugotovitve magistrskega dela.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Kotler & Keller (2012, str. 25) po McCarthyju klasificirata različne trženjske dejavnosti v trženjski splet štirih sestavin: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje, kar prikazuje slika 1.

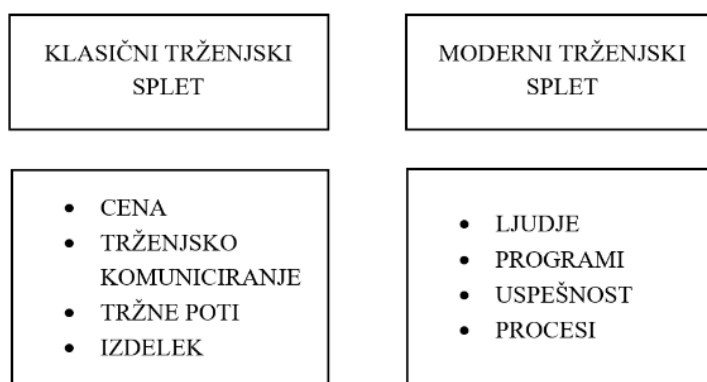
Slika 1: Prikaz trženjskega spleta (4P)



Prirjeno po Kotler & Keller (2012, str. 25).

Z razvojem celotnega trženja omenjene štiri sestavine niso dovolj, zato so dopolnjene z dodatnimi štirimi sestavinami: ljudje, procesi, programi in uspešnost, kot prikazuje slika 2. Ljudje so v določeni meri odraz notranjega trženja v podjetju, zato so ključni za uspešnost. Trženje je lahko samo tako dobro, kot so dobri ljudje znotraj oddelka, zaposleni pa morajo svoje kupce poznati bolj kot osebe, ne zgolj njihovih nakupnih navad. Procesji opredeljujejo vso kreativnost, disciplino in strukturno urejenost podjetja. Tržniki bi se morali izogibati t. i. ad-hoc načrtovanju in sprejemanju odločitev, temveč bi morali urediti delovni proces tako, da bi bil dolgoročno vzdržen in povezan s kreativnim oddelkom. Programi osvetljujejo vse aktivnosti, ki so neposredno namenjene porabnikom, klasične ali digitalne, tradicionalne ali novejšje – vse aktivnosti morajo biti integrirane v procese, ki se vsakodnevno odvijajo v podjetju (Kotler & Keller, 2012, str. 25).

Slika 2: Primerjava med klasičnim in modernim trženjskim spletom



Prirjeno po Kotler & Keller (2012, str. 25).

V nadaljevanju obravnavam trženjsko komuniciranje, ki predstavlja okvir za umeščanje izdelkov v filme in ostale televizijske vsebine, pri čemer se osredotočam predvsem na spremembe pri trženjskem komuniciranju ter sodelovanju porabnikov pri komuniciranju.

1.1 Opredelitev in vrste trženjskega komuniciranja

Zook in Smith (2016, str. 317–533) opredeljujeta trženjsko komuniciranje kot splet orodij, ki jih podjetje uporablja posamično ali v kombinaciji. Med ta orodja spadajo:

- oglaševanje,
- odnosi z javnostmi in sporočila v medijih,
- sponzorstvo,
- pospeševanje prodaje, vsebinsko trženje in igraficiranje,
- neposredno ali elektronsko sporočilo,
- dogodki ter prisotnost na sejmih in konferencah,
- sporočila na prodajnih mestih,
- embalaža in
- sporočila na lastnih medijih (družbena omrežja, spletna stran).

Na trženjsko komuniciranje vpliva več dejavnikov, kot so na primer vedenje porabnikov, njihovi odzivi na oglaševalske akcije, kulturni in socialni vidiki ter nenazadnje vzgib, zaradi katerega porabnik izdelek kupi (Bamosy & Solomon, 2016, str. 2–3).

Ljudje pogosto kupujejo izdelke zaradi pomena in ne toliko zaradi funkcionalnosti. To ne pomeni, da je primarna funkcija izdelka nepomembna, temveč ima izdelek drugotno funkcijo v porabnikovih očeh bolj poudarjeno. Globlji pomen izdelka pomeni, da porabnik lahko z njegovo pomočjo izstopa, izraža svojo osebnost, svoje aktivnost in svoja stališča. Zaradi tega imajo blagovne znamke tako velik pomen (Bamosy & Solomon, 2016, str. 35).

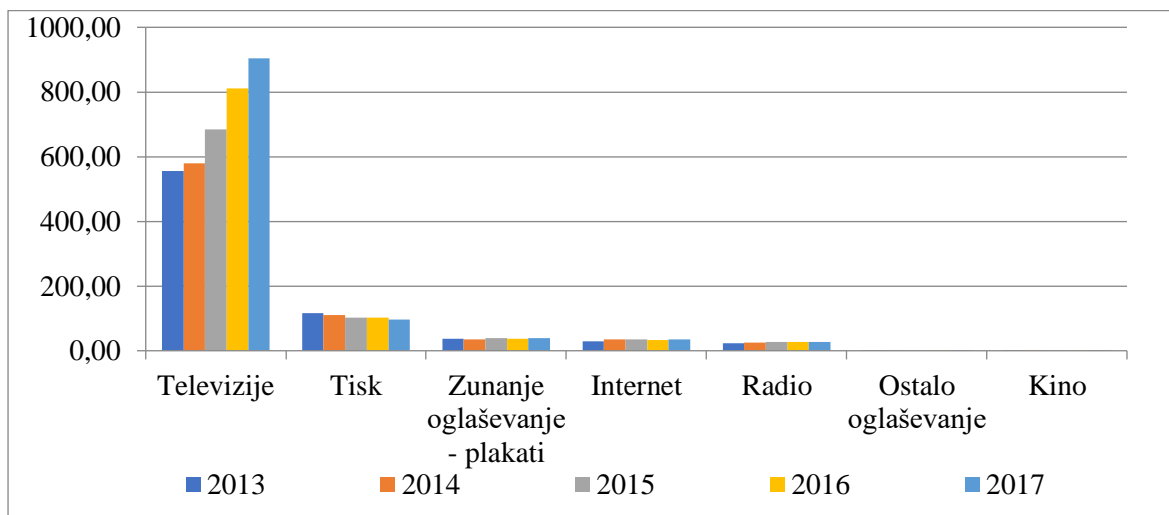
1.2 Spremembe v trženjskem komuniciranju

Vsak dan komuniciramo kaj mislimo, naj bo to s pogovorom, pisanjem, simboli ali gestami. Jezik je eden od najpomembnejših gradnikov sveta okoli nas. V trženjskem svetu opisujemo ljudi kot uporabnike, porabnike in kupce, vendar pa pri tem pozabimo, da so to ljudje, ki verjetno ne bi želeli, da jih opisujemo kot »povprečne porabnike«. Za tržnike je prvi korak k razumevanju svoje ciljne skupine njeno definiranje in analiziranje. Prevelik poudarek se posveča kulturnim trendom, namesto da bi se posvečali razumevanju neprestanega spreminjanja navad in potreb ljudi. Nasprotno od potreb porabnikov imajo ljudje mnogo globlje potrebe, ki vplivajo na vedenje in spremembo sveta okoli njih. Cilj večine ljudi je zadovoljiti potrebe, ne pa kupiti izdelka določene blagovne znamke (Van Praet, 2012, str. 29–30).

Okolje današnjih porabnikov je polno blagovnih znamk. Oglaševanje je prodrlo v vse televizijske kanale, revije, časopise in spletne strani. Za podjetja vprašanje, ali je oglaševanje potrebno, ni več aktualno. Danes se tržniki sprašujejo, kaj povedati, kako in kdaj to sporočiti, ter komu in kako pogosto sporočiti (Kotler & Keller, 2012, str. 497–498).

V Sloveniji je oglaševanje še vedno precej tradicionalno. Največ investicij je namenjenih televizijskemu oglaševanju. Na sliki 3 je prikazano gibanje bruto investicij v oglaševanje na slovenskem trgu. Televizijsko oglaševanje vsako leto enakomerno narašča, investicije v tisk pa upadajo. Investicije v zunanje oglaševanje, internet, radio in kino ostajajo enakomerne. Omejitve podatkov so predvsem, da v raziskave niso zajete vse investicije v oglaševanje. Pri internetu manjkajo mrežni zakupi in socialne aktivnosti, ki predstavljajo relativno velik del trženjskih aktivnosti (Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o., 2017).

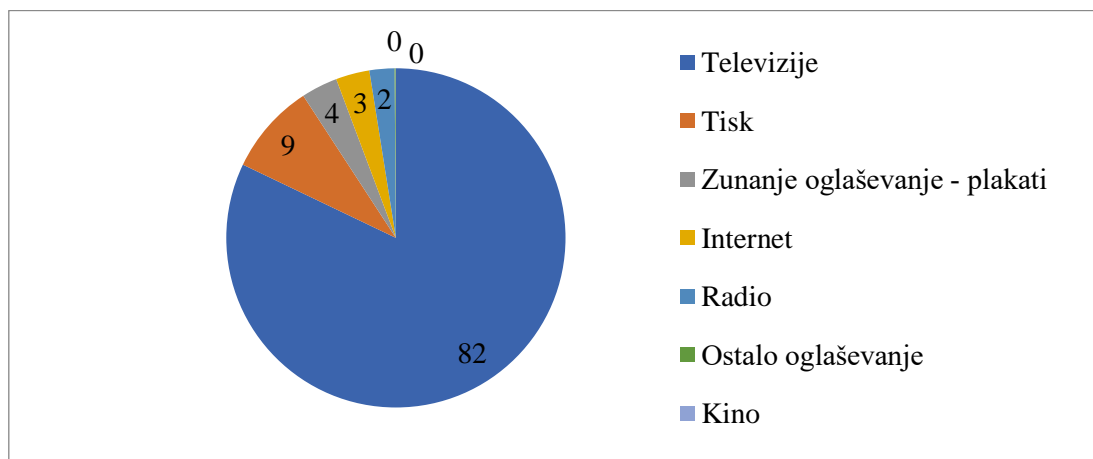
Slika 3: Bruto investicije v oglaševanje med leti 2013 in 2017 v milijon EUR



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2017).

Kot je prikazano na sliki 4, je bilo v letu 2017 namenjenih največ bruto investicij v televizijsko oglaševanje, sledijo tisk, zunanje oglaševanje, internet in radio. Najmanj oglaševanja je bilo v kinematografih (Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o., 2017).

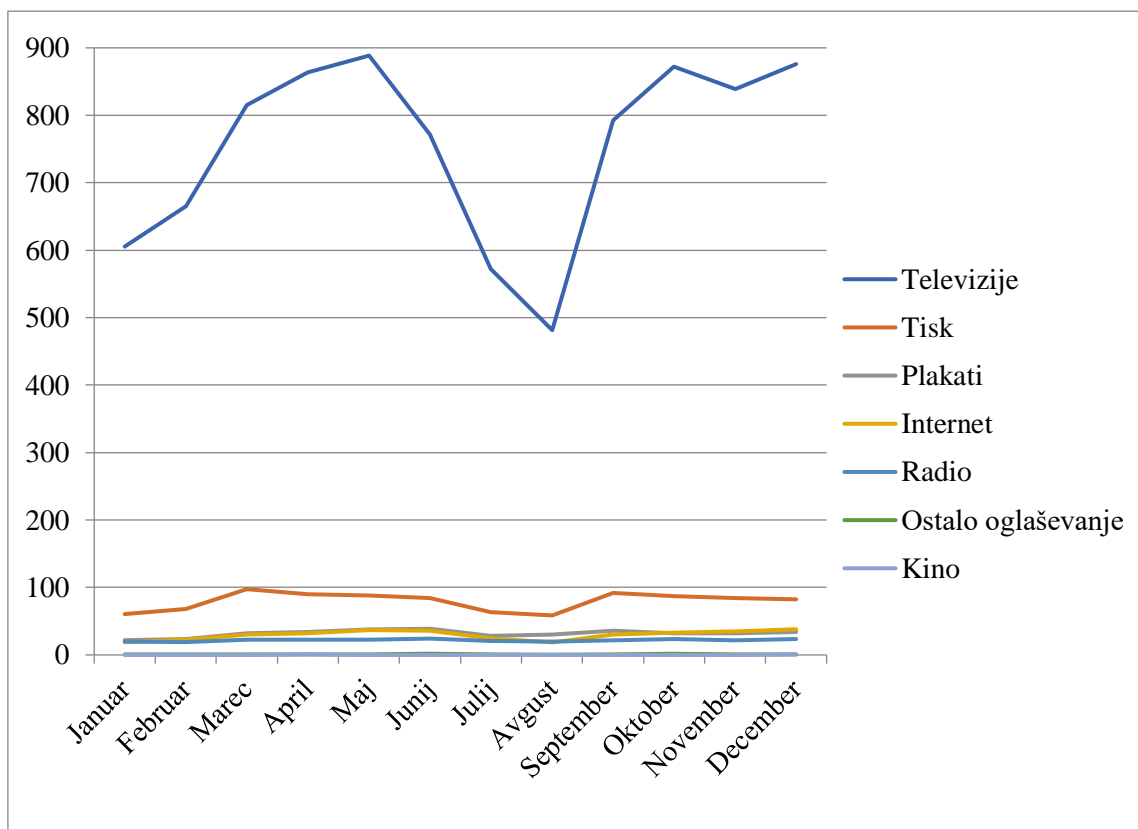
Slika 4: Prikaz deležev bruto investicij v oglaševanje v letu 2017 (v %)



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2017).

Na sliki 5 je prikazano gibanje bruto investicij v oglaševanje po mesecih. Vse skupine medijev imajo približno enako razporeditev po mesecih, največje razlike so le pri televizijskemu oglaševanju. Najmanj investicij je v poletnih mesecih, največ pa jeseni in spomladi. Takrat je tudi največ vsebine lokalne produkcije, resničnostne oddaje, nove nadaljevanke in podobno (Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o., 2017).

Slika 5: Gibanje bruto investicij v milijon EUR po mesecih v letu 2017



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2017).

Zaradi intenzivnih investicij v televizijsko oglaševanje so se oglaševalci in ponudniki morali prilagoditi ter izkoristiti tudi druge oblike oglaševanja, ki jih ponuja televizija – sponzorstvo, umeščanje blagovnih znamk v televizijske vsebine, inovativne oblike oglasov in njihova umestitev med programom, sodelovanje oglaševalcev in ustvarjalcev pri oblikovanju vsebin ter podobno. Kljub novim inovacijam obstaja možnost, da so manjši oglaševalci med vsemi oglasi manj opazni.

Ob ustvarjanju novih medijskih poti, s katerimi lahko komuniciramo s porabniki, je bila vedno dodana neka nova vrednost, s katero so lahko oglaševalci bolj učinkovito dosegli svoj namen in svojo ciljno skupino. Revije so v primerjavi s klasičnimi časopisi ponudile barve in drugačen material, z zunanjimi površinami so se lahko oblikovalci poigrali z velikostjo svoje komunikacije, radio pa je prinesel glasbo v sporočilo oglaševalske akcije. V 50. letih prejšnjega stoletja je televizija prinesla popolnoma drugačne možnosti trženjskega

komuniciranja. Sporočila so bila zasnovana kot prekinitve informacij oz. vsebin, kljub temu so sčasoma postala vedno bolj personalizirana in prilagojena ciljni skupini. Danes nam splet ponuja neizmerne možnosti, ena izmed teh je tudi popolnoma prilagojena in ciljana komunikacija za vsakega posameznika (Dahlen, Lange & Smith, 2010, str. 445).

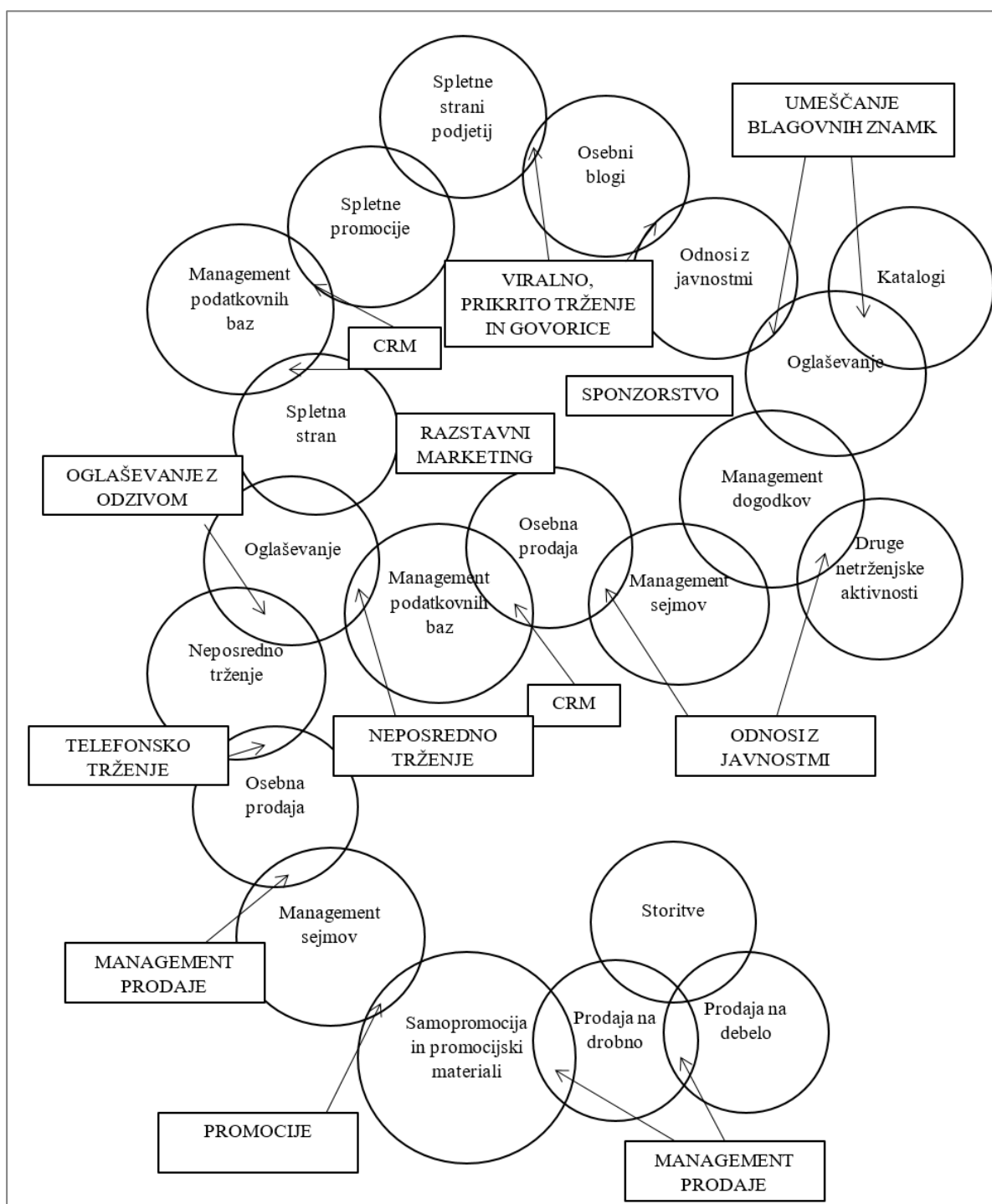
Dahlen, Lange in Smith (2010, str. 454) so spremembe trženjskega komuniciranja prikazali s pomočjo štirih stebrov digitalnega okolja – brezžičnost, širokopasovni dostop, omrežje in možnost iskanja. Na podlagi tega so oblikovali deset digitalnih pristopov, ki so močno vplivali na spremembe v trženjskem komuniciranju:

- razvoj interneta,
- igraficiranje,
- možnost ogleda televizijskih vsebin z zamikom,
- eksperimentalno trženje,
- dolgoročne vsebine,
- družbeno trženje,
- sodelovanje s porabniki pri ustvarjanju vsebin,
- možnost iskanja z Googlom,
- glasba in mobilni telefoni ter
- umestitev blagovnih znamk v zabavne vsebine.

Ko govorimo o izbiri trženjske strategije, so to zagotovo stvari, ki jih morajo tržniki upoštevati. Vsaka trženjska strategija je določena na podlagi segmentacije, ciljanja in pozicioniranja. Podjetje torej odkriva različne potrebe in ciljne skupine na trgu, cilja pa na tiste, katerih potrebe lahko uspešno zadovolji ter se ustrezno pozicionira glede na svojo ponudbo (Kotler & Keller, 2012, str. 275).

Splet trženjskega komuniciranja je zato smiselno dopolniti z novimi oblikami komuniciranja in predvsem novimi orodji, kar prikazuje slika 6. Prikazuje zapleten in med seboj prepleten splet trženjskega komuniciranja in tržnih aktivnosti. Glavni dejavniki trženjskega spleta po Dahlen, Lange in Smith (2010, str. 285) so razporejeni po posameznih oddelkih v podjetju, ti pa imajo svoje naloge in aktivnosti, ki se med seboj neprestano prepletajo. Management prodaje se neposredno ukvarja s prodajo na drobno in na debelo ter s poprodajnimi aktivnostmi, vključuje pa se tudi v del neposrednega trženja in samopromocije. Management prodaje spremlja tudi vse aktivnosti trženja, kot so na primer management podatkovnih baz, spletna stran, odnosi z javnostmi ter ostale podporne trženjske in oglaševalske aktivnosti.

Slika 6: Razširjeni splet trženjskega komuniciranja



Prirejeno po Dahlen, Lange & Smith (2010, str. 285, slika 10.3).

1.2.1 Razlogi za nastanek sprememb

Smith in Zook (2011, str. 246) poudarjata pomen spreminjajočega se poslovnega okolja na spremembe v trženjskem komuniciranju. Trgi so pod vplivom novih zakonov oz. pravil, demografskih sprememb, novih socialnih vrednot in kulturnih norm ter hitro spreminjajoče

se tehnologije. Podjetja morajo zato ves čas spremljati nove trende in nenadne spremembe, da se lahko novim spremembam hitreje prilagodijo.

Arnould, Price in Zinkhan (2002, str. 40–41) so se pri določitvi globalnih trendov odločili za tri dolgoročne, za katere se predvideva, da bodo aktualni še naprej. Iz teh trendov naj bi tržniki črpali priložnosti za svoje izdelke in komuniciranje. Osredotočili so se na storitve, zeleno trženje ter rastočo razliko med bogatimi in revnimi prebivalci. Zaradi nove tehnologije, ki olajša delo v proizvodnih dejavnostih, je storitvena dejavnost vedno bolj pomembna in prisotna, zaradi dviga življenjskega standarda v določenih okoljih pa tudi vedno bolj potrebna. Zeleno delovanje podjetij ni le potrebno, vendar s strani porabnikov tudi vedno bolj zaželeno.

Organizacija TrendWatching (2017) je v začetku leta 2017 izpostavil prihajajoče trende, na katera morajo biti podjetja pozorna pri svojih oglaševalskih kampanjah in novih izdelkih. **Virtualna izkustvena ekonomija** izhaja iz porabnikovega pomanjkanja časa in iz možnosti uporabe tehnologije, ki se je prej uporabljala predvsem pri računalniških igrar. Že sedaj določene trgovinske znamke ponujajo možnost »sprehoda in nakupa« po virtualni trgovini, glasbena skupina ABBA razmišlja o prodaji kart svojega virtualnega koncerta, Google pa je predstavil svoj »Tilt Brush« čopič, ki ga porabniki lahko uporabljajo namesto fizičnega čopiča. Naslednji trend je »**Svetove narazen**«. Leto 2016 so zaznamovale ekonomske, socialne in kulturne posledice globalizacije, politična trenja, še vedno trajajoča begunska kriza in masovne migracije. Podjetja so se že odzvala, potovalna spletna stran Momondo je na primer objavila video The DNA Journey, s katerim je želela poudariti, da ima vsak posameznik s celim svetom veliko več skupnega, kot si morda predstavlja. Podjetje SABMiller je skozi svojo trženjsko kampanjo na steklenice piva San Juan natisnilo slike psa, prašiča, krave in petelina. Sliko jaguarja, ki je sicer vedno na steklenici, so natisnili samo na 6.000 steklenic –število so izbrali na podlagi še živečih jaguarjev v naravnem okolju. S kampanjo so želeli povečati zavedanje o številu ogroženih živalskih vrst na določenem področju. **Trajnostni trendi** so prisotni že več let, eko in bio izdelki pa so tako zelo prisotni v vsakdanjem življenju, da so že skoraj samoumevni. Podjetja zato delajo korake še dlje in želijo prihraniti še več energije in ustvariti še manj odpadkov. Kljub temu da so električni avtomobili že precej časa na trgu, so sedaj postali zmogljivejši in predvsem dostopnejši, kar dokazuje Nissan s svojimi tehnološkimi preboji. **Inovacije in prostovoljna povezanost porabnikov** s svojimi aplikacijami, ki jim pomagajo organizirati urnik, so trendi, ki jih je Google izkoristil z aplikacijo Google Assistant. Ta lahko dostopa do vseh telefonskih podatkov, galerij, elektronskih in SMS sporočil ... Podobne pomočnike so razvili tudi Apple, Microsoft in Baidu.

1.2.2 Uporaba novih tehnologij/orodij pri trženjskem komuniciranju

Tehnologija nam omogoča poglobljen pogled v porabnika, zato lahko oblikujemo bolj osebne in neposredne pristope, internet in družbena omrežja pa omogočajo, da do porabnika

podjetja dostopajo kadarkoli in kjerkoli (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 13).

Carmody (2018) in Kloefkorn (2018) opredeljujeta najpomembnejše nove tehnologije in priložnosti, ki jih tržniki lahko uporabijo pri komuniciranju s porabniki:

– **umetna inteligenca in avtomatizacija**

Podjetja uporabljajo umetno inteligenco, da so njihovi izdelki, procesi in rešitve bolj pametni. Na področju trženjskega komuniciranja je pomemben razvoj umetne inteligence predvsem za pomoč pri vodenju družbenih omrežij, pošiljanju elektronskih sporočil ali odgovarjanju na najpogosteje zastavljena vprašanja porabnikov. Porabniki danes zahtevajo personalizacijo, umetna inteligenca pa jim s pomočjo podatkov o posameznem porabniku prikazuje za njih relevantno oglasno vsebino in informacije. Z vedno boljšo analizo podatkov lahko podjetja razvijejo strateško sliko svojih porabnikov.

– **klepetalniki oz. osebni pomočniki na spletnih straneh podjetij (ang. chatboxes)**

Podjetja analizirajo podatke o porabniki, ki jih uporabljajo tudi pri razvoju osebnih pomočnikov na spletnih straneh podjetij. Kljub temu da so pomočniki zaenkrat še precej okorni in v ozadju potrebujejo človeško pomoč, da vskoči v primeru nepredvidljivih vprašanj, lahko v prihodnosti pričakujemo vedno večjo vlogo klepetalnikov.

– **kriptovalute**

Za tržnike področje kriptovalut ostaja priložnost zaradi podatkov in programov v ozadju, ki imajo lahko velik vpliv, tako na vedenje porabnikov kot tudi na zbiranje podatkov v prihodnosti.

– **omogočena ozka in globoka personalizacija**

Podjetja se že vse od 90. let trudijo, da bi bolje segmentirali svoje porabnike in sporočali različna sporočila posameznim skupinam. Z novimi trendi in tehnologijami se pomikamo od izdelka, primerne za vse, do izdelka, primerne samo za določeno osebo.

– **zasebnost in Splošna uredba EU o varstvu podatkov (ang. General Data Protection Regulation, v nadaljevanju GDPR)**

Leto 2017 je bilo prelomno za porabnike in njihovo deljenje zasebnih podatkov, za kar je bila zaslužna regulativa GDPR. Porabnik je tako dobil nazaj del nadzora nad uporabo svojih osebnih podatkov oz. informacij, podjetja pa priložnost, da posodobijo svoje baze podatkov in se osredotočijo na porabnike, ki želijo biti obveščeni o novih informacijah.

– **virtualna resničnost**

Kljub temu da je virtualna resničnost (VR) še zelo na začetku in še išče svoje porabnike, so prvi odzivi impresivni, ponujajo pa nove možnosti in nov ekran za deljenje informacij porabnikom.

– **internet stvari ter več in vedno manjši ekrani**

Povezane naprave so eden izmed glavnih trendov, ki je bil aktualen v 2018. Vedno več ekranov pomeni več priložnosti za interaktivno oglaševanje.

– **podatki v oblaku**

Podatkovna razpoložljivost in kapaciteta je trend za razvoj podatkovnih baz v oblakih, ki bo neposredno vplival na večino podjetij. Podatkovni centri v oblaku namreč ponujajo veliko več prostora kot kadarkoli in so na voljo za popolno podporo podjetjem. Več podatkov, ko podjetje zbere, boljše inteligenco lahko razvije, zato je to pomemben del vsakega podjetja, za tržnike pa to pomeni več možnosti personaliziranega in vsebinskega oglaševanja.

Forbes Agency Council (2017) je na področju trženjskega komuniciranja predvidel trende za naslednja leta:

- natančno ciljanje na družbenih omrežjih in uporaba personaliziranih oglasov,
- manjše investicije v vplivneže,
- razumevanje porabnikovih poti do odločitev in želja,
- več ciljanih oglasov s točno določenim namenom,
- profesionalna uporaba videov v živo na družbenih omrežjih,
- trženje z uporabo videa,
- personalizacija skozi vse korake nakupnega procesa,
- nove vsebinsko ciljne strategije zaradi regulative GDPR,
- sožitno oglaševanje,
- glasovno oglaševanje in
- različne vrste vsebinskega oglaševanja.

1.2.3 Nove oblike trženjskega komuniciranja

Na spletni strani The Cult Brand Company Inc. (2013) je zbranih več kot 50 trženjskih oz. komunikacijskih taktik, ki jih podjetja izbirajo za svojo trženjsko kampanjo oz. komuniciranje, pogosto pa gre tudi za kombinacijo več taktik:

- dobrodelna komunikacija: komuniciranje, pri katerem sta v ospredju družbena odgovornost in dobrodelnost;
- komunikacija, usmerjena v odnose: namenjena zvestim porabnikom določene blagovne znamke;
- transakcijsko komuniciranje: v ospredju so kuponi, popusti in akcije;

- komuniciranje od ust do ust: podjetja sama pripravijo avtentično besedilo, ki je podobno priporočilu prijatelja ali znanca;
- viralno komuniciranje: namen sporočila je, da se čim večkrat in v krajšem času deli med znance in prijatelje;
- raznoliko komuniciranje: v ospredju so kulturne razlike, ki jih podjetja upoštevajo pri pripravi oglaševalskega materiala;
- obsežno komuniciranje: namen je doseganje čim večjega števila ljudi;
- nišno komuniciranje: komuniciranje samo določeni skupini ljudi;
- skupnostno komuniciranje: komuniciranje s pomočjo skupnosti, ki so navdušene nad določeno blagovno znamko;
- personalizirano komuniciranje: namen je ustvariti oglas, ki je prilagojen za potrebe točno določenega posameznika;
- gverilno komuniciranje: običajno cenejši, vendar kreativni projekti, ki dosežejo veliko število ljudi;
- komuniciranje preko družbenih omrežij;
- mobilno komuniciranje;
- komuniciranje preko Google orodij.

Lynch (2018) pa opredeljuje tudi nove oblike oglasov, ki se in se bodo tudi v prihodnje uporabljale. Vedno več ljudi si lahko privoščijo zaustavljalce oglasov in naročnino na kanale, kjer ni motečih oglasov. Zdi se, da je doba digitalnih oglasov, kot jih poznamo, pri koncu. Pa vendar se investicije v digitalno oglaševanje iz leta v leto povečujejo, enako se pričakuje v naslednjih letih. Največja težava je, da večina porabnikov oglase dojema kot moteče, nepomembne in nepotrebne. Oglaševalci so zato razvili nove formate oglasov:

- **sožitni oglasi**

Nativni oglasi so na pogled zelo podobni organskemu prikazu določene spletne strani in so zato manj moteči. Oglasi so običajno postavljeni med vsebino, ki jo posameznik vsakodnevno bere, gleda ali deli. Nativni oglasi so lahko videi, članki ter vrsta drugih formatov, najbolj uspešni pa so, ko je njihov namen zgolj informirati. Cilj tovrstnega oglaševanja je, da posamezniki ne vejo, da so bili ciljani, kljub temu, da je zaradi regulativ to razvidno običajno z določenim znakom ali drugačnim okvirjem oglasa.

- **vsebinsko oglaševanje**

Enako kot sožitni oglas se vsebinski oglasi uporabljajo pri vrsti različnih formatov, smisel pa je, da podaja določene pomembne informacije. Vsebinsko oglaševanje se lahko uporablja pri člankih ali blogih, pri čemer se lahko uporablja tudi video vsebine, prednost tega pa je, da je relativno poceni.

- **oglaševanje s pomočjo vplivnežev**

Relativno novo povezovanje blagovnih znamk in vplivnežev prinaša povezavo med porabniki na nov način. S sponzorirano objavo preko vplivneža se lahko blagovna znamka predstavi novi populaciji, ki jo med seboj družijo enaki interesi. Za to je potrebna podrobna analiza in pravilna izbira vplivneža, ki bo kar največ doprinesel k prepoznavnosti blagovne znamke.

1.2.4 Sodelovanje porabnikov pri oglaševanju

Ryan (2014, str. 2–4) opisuje trženje kot umetnost in znanost, pri čemer je znanost večinski del digitalnega trženja, verjame pa tudi, da se bodo standardi in modeli pri raziskovanju in načrtovanju digitalnih kampanj še razvijali. V prihodnje lahko pričakujemo več sodelovanja, ne samo sodelovanja oglaševalcev in porabnikov, temveč tudi oglaševalcev in digitalnih tržnikov ter nenazadnje ponudnikov digitalnega oglasnega prostora.

Znan primer, kjer je podjetje uporabilo klasično oglaševanje na drugačen način in se povežalo s porabniki, je primer Volvo v okviru enega od največjih športnih dogodkov v Združenih državah Amerike, na tekmi Super Bowl. Televizijski oglasi med prenosom so eni najdražjih, Volvo pa ni želel investirati v klasično oglaševanje, zato so se odločili za drugačno potezo. Pred tekmo so pozvali gledalce, naj bodo med oglasnimi bloki pozorni na oglase avtomobilistov, torej njihovih konkurentov. Nadaljnjo navodilo je bilo, naj takoj napišejo kratko sporočilo o oglasu na Twitter. Glavna nagrada tovrstnega sodelovanja je bil nov Volvo. Med oglasnimi bloki so zbrali skoraj 50.000 sporočil in tako preusmerili pozornost z ostalih avtomobilistov nase (Grey Group, 2015).

Spodaj opisujem še dva primera uspešnega viralnega in gverilnega oglaševanja, kjer so bili porabniki velik del kampanje, saj so s svojimi deljenji, odzivi in mnenji pripomogli k na koncu uspešni kampanji:

– **viralno trženje**

De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh, (2005, str. 243) opisujejo viralno trženje kot kombinacijo tehnik. Kombinacija elektronskega sporočanja, mobilnih sporočil in deljenja vsebine na družbenih omrežjih pripelje oglas do ciljne skupine, vendar z močnejšim sporočilom, saj ga do ciljne skupine ne pripelje podjetje, temveč kar znanci oz. prijatelji sami. Viralno trženje torej poskuša na posameznike vplivati z najmočnejšim orožjem, tj. osebnim priporočilom.

Primer uspešne viralne kampanje je kampanja »Dove: Real Beauty Sketches«, ki se je začela z videoposnetkom, v katerem nastopajo ženske in profesionalni risar, ženske se med seboj spoznajo tik pred snemanjem. Ženske se na risarjevo pobudo same opišejo, ta pa jih nariše. Nato se postopek ponovi, vendar posameznice opišejo žensko, ki so jo pred snemanjem spoznale. Na koncu risbe primerjajo in vse ugotovijo, da so se same opisale z napakami, ki jih vidijo zgolj same, saj so jih osebe, ki so jih videle prvič, opisale brez napak in predvsem

lepe. Blagovna znamka in izdelki Dove se med videoposnetkom ne pojavijo, napis Dove se pojavi le na koncu videoposnetka. Cilj socialnega eksperimenta oz. kampanje je bil, da ženske cenijo same sebe takšne, kakršne so. Video si je ogledalo več kot 114 milijonov ljudi samo v prvem mesecu, preveden pa je bil v 25 jezikov in naložen na 33 Dove YouTube kanalov, da bi dosegel več kot 110 držav. S kampanjo so dokazali, da ni treba pokazati blagovne znamke, da bi dosegli želeni učinek, saj so ljudje videoposnetek vseeno na koncu povezali s podjetjem. Videoposnetek je postal viralen zaradi čustvene povezave in originalne ideje, ljudje pa so čutili, da z nakupom Dove izdelkov spodbujajo vrednote, predstavljene v videu. V prilogi 1 je slikovni material opisane kampanje.

– gverilno trženje

Prévot (2009, str. 1) opisuje gverilno trženje kot sredstvo, s katerim pridobimo maksimalno izpostavljenost z minimalnimi stroški za podjetje. Učinek kampanje je odvisen od vrste medija, ki je uporabljen, pa tudi od sprejemanja porabnikov. Največja posebnost gverilnega trženja je element presenečenja in inovativnosti.

Primer uspešne gverilne kampanje je »Ice Bucket Challenge«, kjer je bil namen kampanje zbiranje denarja v dobrodelne namene, pri čemer so se zanašali, da bodo porabniki delili vsebine med svoje prijatelje. Posamezniki so pozivali svoje prijatelje, da nase zlijejo vedro z vodo in ledom. Tisti, ki izziva niso želeli izpolniti, so darovali znesek po svoji želji fundaciji za raziskave možganskih bolezni. Večina nominirancev je opravila izziv in donirala denar. Tako je bilo na koncu zbranih več kot 100 milijonov dolarjev v dveh mesecih, povprečna starost sodelujočih pa je bila 33 let. Videi so bili naloženi na družbena omrežja in na YouTube, podprti so bili tudi s strani zvezd in politikov. Več kot 28 milijonov ljudi je sodelovalo pri izzivih, Facebook in YouTube pa sta skupaj zabeležila več kot 4 milijone deljenih videov. Dnevni obisk spletne strani organizatorja se je povečal z 8 na 630 tisoč obiskovalcev na dan (Perez, 2014).

2 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V MEDIJSKE VSEBINE

WARC, Limited (2017) opisuje umeščanje blagovnih znamk v medijske vsebine kot subtilno in netradicionalno obliko oglaševanja. V nasprotju s klasičnim televizijskim oglaševanjem, se umeščanje uporablja v filmih, igrah, oddajah in celo na internetu. Podjetje običajno plača določeno vsoto ustvarjalcem, da se med vsebino prikaže, omeni oz. kako drugače pojavi njihova blagovna znamka z namenom ustvarjanja pozitivnih občutij. Medijski prostor postaja vedno bolj fragmentiran, pod vprašanje pa se postavlja tudi učinkovitost klasičnih tridesetsekundnih oglasov. Umeščanje je lahko način, kako komunicirati s porabniki bolj učinkovito, kako doseči pravo ciljno skupino in kako oglas čim bolj personalizirati.

2.1 Opredelitev umeščanja blagovnih znamk

Kotler in Keller (2012, str. 536) med alternativne oblike oglaševanja uvrščata umeščanje blagovnih znamk. Lehu (2007, str. 1) umeščanje blagovnih znamk opisuje kot prikaz oz. bolj točno integracijo izdelka ali blagovne znamke v film oz. televizijsko serijo, pesmi in romane. Določena podjetja so pripravljena plačati znatne zneske, da se njihovi izdelki pojavijo v določenem filmu, druga, na primer Nike, pa se, ker igralcem priskrbijo oblačila in obutev, plačilu izognejo. Pogosto se blagovne znamke oz. izdelki vpletejo v samo zgodbo filma in niso tam zgolj kot pripomočki.

Varey (2002, str. 168) umeščanje blagovnih znamk uvršča med prikrite oblike oglaševanje, pri katerem so največkrat nameni:

- postavitve izdelka znotraj zabavnega programa (film, nadaljevanka, videospot ...) in s tem izogibanje prenasičenosti oglasnega prostora med tekočim televizijskim programom,
- povečati ozaveščenost določenega izdelka oziroma blagovne znamke,
- ponujanje izdelka z uporabo slavnih osebnosti (ki uporabljajo izdelek),
- stik s porabniki, ki jih klasični mediji ne zanimajo,
- prikaz uporabe izdelka v realnih in verjetnih situacijah ter
- povečanje zvestobe blagovni znamki.

Williams, Petrosky, Hernandez in Page (2011, str. 5–9) opredeljujejo umeščanje blagovnih znamk v filme kot namensko vključevanje komercialne vsebine v nekomercialno, kjer se srečata oglaševanje in zabava. Kljub temu da je umeščanje bolj tvegana oblika od klasičnega oglaševanja, postaja vedno večji del oglaševanja. Williams, Petrosky, Hernandez in Page (2011) podobno kot Varey opredeljujejo namene umeščanja blagovnih znamk:

- doseči večjo izpostavljenost, vidnost, pozornost in zanimanje porabnikov,
- povečati prepoznavnost blagovne znamke,
- povečati spomin in priključitev porabnika v povezavi z določeno blagovno znamko,
- ustvariti takojšnjo prepoznavnost blagovne znamke,
- spremeniti porabnikovo percepcijo o blagovni znamki,
- spremeniti porabnikovo nakupno vedenje in nakupni namen ter
- ustvariti pogled na značilnosti in uporabne lastnosti izdelka.

Williams, Petrosky, Hernandez in Page (2011, str. 12–16) opredeljujejo tudi spremenljivke, ki vplivajo na uspešnost umeščanja blagovnih znamk:

- vizualna ali govorjena uporaba blagovne znamke ter kombinacija obojega,
- primarna strategija umeščanja blagovne znamke,
- podoba blagovne znamke,
- skladnost vsebine in umeščanja,

- vrsta programa,
- stopnja zasičenosti v programu in
- karakteristike ciljne skupine.

Podjetja lahko skupaj z ustvarjalci filma oz. televizijske serije blagovno znamko in njen izdelek tudi prilagodijo glede na vsebino filma, v kolikor je to smiselno. Tega so se poslužili leta 2001 in 2004 v animiranem filmu Shrek, kjer so blagovne znamke postavili v kontekst srednjega veka. Baskin Robbins je postal Baskin Robinhood, Versace Versarchery, Old Navy Olde Knavery, Starbucks pa Farbucks. Imena blagovnih znamk so modificirali do mere, da so jih gledalci še vedno lahko prepoznali in povezali z ustreznimi, sodobnimi različicami (Lehu, 2007, str. 50–51).

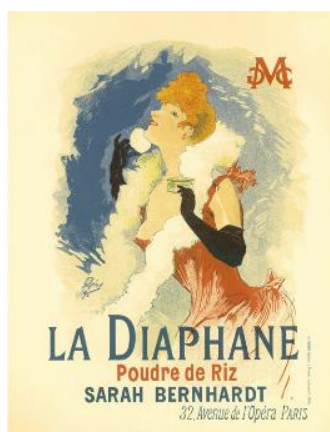
O'guinn, Allen, Semenik in Scheinbaum (2014) podobno opredeljujejo umeščanje blagovnih znamk v televizijsko vsebino kot način integracije izdelka v zgodbo, z namenom pozitivnega učinka. Bolj kot umeščanje pa imajo močnejši vpliv kratki spletni filmi, kjer je blagovna znamka v zgodbi osrednja točka. Poudarjajo, da ne obstaja standardnih načinov, da bi tovrstno oglaševanje vrednostno ocenili.

Dahlen, Lange in Smith (2010, str. 411–412) umeščanje blagovnih znamk opisujejo kot komunikacijo, kjer je pobudnik podjetje, vendar se dojema kot del zgodbe oz. vsebine. Strategija umeščanja blagovnih znamk zajema vidno in govorjeno izpostavljenost blagovne znamke ali izdelka v film, televizijsko vsebino, video ali glasbo.

2.2 Zgodovina umeščanja

Začetki umeščanja blagovnih znamk segajo v 19. stoletje, kjer se je francoska gledališka igralka Sarah Bernhardt pojavila na odru predstave, v kateri je uporabila puder francoske blagovne znamke La Diaphane. Slika 7 prikazuje poster, na katerem so oglaševali puder skupaj z igralko (Lehu, 2007, str. 17–23).

Slika 7: Primer oglaševanja pudra La Diaphane v gledališki predstavi v 19. stoletju



Vir: Lehu (2007).

Umeščanje blagovnih znamk se je nadaljevalo v kinematografih v 20. stoletju, v tabeli 1 je podanih nekaj odmevnejših primerov.

Tabela 1: Prikaz odmevnejših primerov umeščanja blagovnih znamk

Obdobje/leto	Naslov filma	Opis
1916	She Wanted a Ford	Nemi film, umeščanje je razvidno že iz naslova.
1934	Manhattan Melodrama	Umeščanje je razvidno iz prikaza Times Squara, kjer so razvidne blagovne znamke Squibb, Coca-Cola in Chevrolet.
1946	The Big Sleep	Prikaz in celo umestitev avtomobila Packard&Plymouth v scenarij.
1952	The Quiet Man	Naročilo temnega piva Guinness v irski pivnici.
1964	Dr. Strangelove	Predstavitve časopisa New York Times kot najbolj verodostojnega.
1977	Close Encounters of the Third Kind	Prikaz celotnega oglasa piva Budweiser.
1980	Superman II	Umeščanje blagovne znamke Marlboro, ki jih kadi ena od glavnih vlog – Lois Lane.
1985	The Goonies	Več bližnjih posnetkov superg Nike, ki jih je nosil glavni igralec.
1996	Independence Day	Več vrst prikazovanja Coca-Cole.

Prerejeno po Lehu (2007).

2.3 Prednosti in slabosti umeščanja blagovnih znamk

Dahlen, Lange in Smith (2010, str. 413–414) opredeljujejo nekaj glavnih prednosti in slabosti umeščanja blagovnih znamk.

Ena izmed glavnih prednosti je doseg. Oglaševalec oz. pošiljatelj sporočila lahko doseže široko občinstvo, ki ga ne bi mogel doseči z ostalimi oglaševalskimi orodji. Oglaševalec lahko celo doseže ljudi, ki sicer niso seznanjeni z izdelkom ali blagovno znamko, zaradi postavitve v vsebine pa ljudi blagovna znamka začne zanimati. Prenos slike je naslednja prednost, in sicer gre za to, da gledalci vidijo izdelek v uporabi. Podobna je naslednja prednost – izkušnja, kjer ne gre zgolj za ogled uporabe, temveč tudi za ogled karakteristik izdelka in interakcijo z izdelkom, če je ta predstavljen v video igri. Zadnja prednost se navezuje na video igre, in sicer se pogosto uporabi testiranje, kjer v igri predstavijo prototipe izdelkov in opazujejo reakcije porabnikov, ali pa izdelek uporabijo v umeščanju in ga šele potem lansirajo.

Kot glavno slabost avtorji opisujejo umeščanje kot moteč dejavnik. Vsebina filma je ljudem naravno bolj zanimiva kot blagovna znamka, zato lahko umeščanje moti ljudi med ogledom ali pa blagovnih znamk ne opazijo in si jih ne zapomnijo. Naslednja slabost je možno

uporniško vedenje, in sicer se to lahko pojavi, ko ljudje začutijo, da jih nekdo omejuje, v primeru umeščanja jim blagovne znamke omejujejo izbiro ogleda vsebin brez oglasov.

Lehu (2007, str. 61–71) poudarja, da umeščanje prinaša veliko prednosti. Umeščanje ni samo komunikacijska tehnika, ki bi se uporabljala za večje in že uveljavljene blagovne znamke. Tudi manjše blagovne znamke lahko z uporabo umeščanja dosežejo velike premike. Dejstvo je, da niso vse blagovne znamke ustrezno umeščene v vsebino, kar je največji razlog, ki odvrta ljudi od ogleda, ravno tako pa vse blagovne znamke ne želijo biti umeščene v vsebino, ki prinaša drugačno sporočilo, kot ga želijo s svojim oglasom doseči. Avtor kot glavne prednosti opisuje umeščanje kot tehniko, ki je med porabniki sprejeta, na drugem mestu je prednost potencialno močna pozitivna podoba blagovne znamke ter nenazadnje, variabilna cena in relativno nizki stroški. Cena in stroški umeščanja pa so odvisni od več dejavnikov, in sicer prepoznavnost in identifikacija blagovne znamke, filmski proračun in njegov žanr, igralska zasedba, možnosti kompenzacije oz. uporabe izdelkov, pomembnosti in lokacije umeščanja ter integracije blagovne znamke v zgodbo.

Williams, Petrosky, Hernandez in Page (2011, str. 16) opisujejo pet slabosti umeščanja blagovnih znamk, in sicer:

- pomanjkanje nadzora,
- program morda ne bo uspešen,
- možnost negativnega videnja blagovne znamke s strani porabnika,
- težje merljiva cena umeščanja in
- etika umeščanja.

2.4 Vrste umeščanja

Lehu (2007, str. 9–13) razlikuje med štirimi različnimi vrstami umeščanja blagovnih znamk: klasično, korporativno, evokativno in prikrito umeščanje. Klasično umeščanje je poznano že od samega začetka umeščanja ter vključuje taktične in približane (ang. close-up) posnetke izdelka oz. blagovne znamke, primerno pa je za vse blagovne znamke. Tovrstno umeščanje je preprosto in relativno poceni, vendar pa lahko, še posebej ob hkratni uporabi različnih blagovnih znamk, ostane neopaženo. Korporativno umeščanje daje prednost blagovni znamki, kar je bolj tvegano, ker lahko blagovna znamka ostane neopažena, če je gledalci ne poznajo. Tovrstna oblika je relativno preprosta, ker je blagovno znamko lažje vključiti v vsebino kot izdelek. Poleg tega lahko izdelek zastara oz. ga po določenem času ni več na prodajnih mestih, za blagovno znamko pa je rok trajanja daljši. V primerih evokativnega umeščanja je to bolj diskretno, v smislu, da se blagovna znamka sploh ne pojavi oz. ni prikazana jasno. Blagovne znamke se morajo ujemati z vsebino programa, predvsem pa morajo biti dovolj močne. Steklenice dobro poznanih pijač so na primer oblikovane tako, da jih gledalci, kljub temu da blagovna znamka ni prikazana, enostavno povežejo z ustreznim podjetjem. Glavna prednost evokativnega umeščanja je diskretnost ter močno razlikovanje

med konkurenti, hkrati pa ima to oglaševanje lahko tudi slabost, in sicer obstaja možnost, da gledalci izdelka zaradi nepoznavanja blagovne znamke ne povežejo s podjetjem. Kot že samo ime pove, je prikrito umeščanje najbolj povezano z vsebino in je najmanj očitno, tako diskretno, da je že skoraj nezaznano, se pa opisno pojavi na začetku in/ali koncu vsebine, ob začetni oz. zaključni špici. Največja prednost tovrstnega umeščanja je popolna integracija blagovne znamke v vsebino, s čimer se izognemo kritiki oglasa v filmu. Po drugi strani pa je največja slabost prav zaradi popolne integracije, blagovna znamka je lahko med gledalci popolnoma neopažena.

Dahlen, Lange in Smith (2010, str. 412–414) delijo umeščanje blagovnih znamk na štiri dele, kar prikazuje slika 8, pri čemer je stopnja umeščanja odvisna od integracije in nadzora. Osnovno umeščanje je pogosto v filmih in televizijskih programih, uporablja se samo kot prikaz logotipa ali govorna omemba blagovne znamke brez posebne povezave z vsebino. Poudarjeno umeščanje pomeni, da je blagovna znamka vključena v vsebino, kar daje oglaševalcu večjo stopnjo nadzora. Integrirano umeščanje pomeni, da je blagovna znamka sestavni del zgodbe, kot je bilo v filmu *Brodolomec*, kjer sta imela glavno vlogo Tom Hanks in žoga Wilson. Pri programiranemu umeščanju, ki ga avtorji ločijo od ostalih treh oblik, pa je blagovna znamka ves čas v ospredju, na primer video igra *NBA Live*.

Slika 8: Prikaz štirih tipov umeščanja blagovnih znamk v filme in televizijske vsebine

	STOPNJA INTEGRACIJE		
	Visoka	INTEGRIRANO UMEŠČANJE	PROGRAMIRANO UMEŠČANJE
	Nizka	OSNOVNO UMEŠČANJE	POUDARJENO UMEŠČANJE
STOPNJA NADZORA		Nizka	Visoka

Prirajeno po Dahlen, Lange & Smith (2010).

2.5 Trendi in spremembe pri gledanju televizije

Na umeščanje blagovnih znamk v televizijske vsebine vplivajo tudi trendi gledanja televizije in predvsem spremembe, ki se na tem področju dogajajo. V nadaljevanju predstavljam nekaj najpomembnejših sprememb in trendov, ki vplivajo na televizijo in posledično na umeščanje blagovnih znamk v televizijske vsebine.

Analiza podjetja Deloitte Touche Tohmatsu (2018) izpostavlja skoraj dvakratno povečanje ogleda televizijskih vsebin na mobilnih napravah, to povečanje pa je najbolj opazno med mlajšimi uporabniki. Kot prednosti ogleda televizijskih vsebin na mobilnih formatih analisti

navajajo predvsem dva dejavnika: ogled je možen povsod, ter dejstvo, da je z dobro internetno povezavo to relativno lahko. Pred možnostjo ogleda televizijskih vsebin na mobilnih napravah je bil ogled televizije omejen predvsem na domače okolje oziroma dnevne sobe, sedaj pa lahko gledamo televizijo povsod. Za oglaševalce je tako nujno, da prilagodijo oglaševanje tudi manjšim formatom.

The Nielsen Company, LLC (2019) so se v svoji raziskavi osredotočili na način, kako ljudje gledajo televizijo, v raziskavi pa je zajet vzorec Američanov starih od 18 do 34 let. Gledanje televizije v živo, torej brez zamika oziroma ogleda za nazaj, predstavlja še vedno največji del ogleda televizije (66 % respondentov gleda televizijo v živo). Nadalje so primerjali ogled televizije preko interneta, torej bodisi na računalniku ali mobilnih napravah, kjer so se osredotočili na ogled preko mobilnega telefona in/ali tablice, kjer pa je bistveno več ogledov preko mobilnega telefona kot pa preko računalnika.

Tudi v Sloveniji se zadnja leta posveča več pozornosti raziskavam o gledanju televizije in navadah gledalcev. Spremembe, sicer počasnejše, sledijo tujim trendom. Delo v dveh ločenih člankih (Krečič, 2016; Kos, 2018) opisuje spremembe, ki jih lahko opazimo na slovenskem trgu. Poudarjajo, da so se s ponudniki televizijskih vsebin na zahtevo in možnostjo ogleda televizijskih vsebin na spletu gledalske navade spremenile. Prvi pomemben dejavnik je sprememba samih vsebin. Te so namreč bolj kreativne, z boljšo igralsko zasedbo ter z večjo izvedbeno močjo. Drugi dejavnik je razvoj tehnologij, ki je spremenil način, kako (predvsem mladi) gledajo televizijo. Do televizije sedaj lahko dostopamo povsod ter tudi preko mobilnih naprav. Drugačen način gledanja ima več posledic. Gledalec televizijskih vsebin odloča, kaj bo gledal, koliko časa in kdaj. Predstavniki slovenskih televizijskih hiš so v člankih optimistični in na vse te spremembe gledajo kot na sinergijo tradicionalne televizije in ostalih možnosti, ki jih spremembe prinašajo. Gledanost televizije v Sloveniji namreč kljub spremembam narašča, z izjemo mlajših gledalcev. Spreminja se torej le način, kako gledamo televizijo. Mlajši gledalci tudi sicer največ gledajo televizijske vsebine z zamikom.

Waldhütter (2018) v članku za medij Večer izpostavlja uporabo več kanalov hkrati – 71 % vseh uporabnikov med gledanjem televizije hkrati brska po spletu (raziskava medijske agencije iPROM in tržno raziskovalnega podjetja Valicon – generacije Babyboom, X, Y in Z). Skoraj polovica respondentov uporablja tudi časovni zamik, pri čemer med posameznimi generacijami ni bistvenih razlik.

2.6 Prihodnost umeščanja blagovnih znamk in etični vidik

Vpliv na prihodnost umeščanja blagovnih znamk imajo poleg trendov, ki jih opisujem v prejšnjem poglavju, tudi nove tehnologije. Rose (2014) opisuje digitalno umestitev kot orodje, ki omogoča, da v vsebino prilepimo katerokoli blagovno znamko, ki ustreza. Posebnost orodja je, da se to lahko naredi že s posnetimi materiali. Prednost je umestitev blagovnih znamk, primernih za posamezne države oz. kraje.

Bulkley (2016) opisuje novo tehnologijo, ki gre še korak dlje, in sicer je namenjena umeščanju novih blagovnih znamk v starejše filme in televizijske vsebine, z namenom prilagoditve umeščanja med posamezne ciljne skupine in lokacijo predvajanja. Sweney (2018) pa se je osredotočil na dejstvo, da ustvarjalci vsebin oglaševalcem omogočajo celo izdelavo vsebine, kot je na primer ogled in komentiranje oglasa oglaševalca v filmu.

O'guinn, Allen, Semenik in Scheinbaum (2014, str. 117–120) raziskujejo etični vidik na splošnem področju oglaševanja, izhajajo pa iz zbiranja podatkov in pošiljanja oglasnih sporočil posameznikom, ki ob predaji svojih osebnih podatkov najverjetneje niso vedeli, da bodo prejeli velike količine oglasnih sporočil. Oglaševanje vključuje vrsto etičnih, socialnih in legitimnih vidikov, ki so danes že zastareli. Avtorji opisujejo, da oglaševanje:

- informira oz. izobražuje porabnike, vendar pa je pogosto preveč površno,
- zvišuje življenjski standard z nižjimi cenami izdelkov, vendar hkrati porablja preveč virov in zvišuje življenjski standard samo za nekatere ljudi in
- vpliva na srečo z zadovoljevanjem potreb, vendar jih hkrati ustvarja.

O'guinn, Allen, Semenik in Scheinbaum (2014, str. 127–129) hkrati poudarjajo, da je potrebna posebna pazljivost oglaševalcev pri oglaševanju, ki je namenjeno otrokom, in oglaševanju spornih izdelkov, kot so alkoholne pijače in tobačni izdelki. Oglaševanje, namenjeno otrokom, sproža skrbi, ker so otroci ranljiva skupina, saj so neizkušeni porabniki. Oglaševanje tako sproža pri otrocih potrebe ter težnjo po posedovanju materialnih stvari in potrošništvu, sproža pa tudi konflikte med starši in otroki. Oglaševanje spornih izdelkov vzbuja posebno skrb zaradi najstnikov, kljub temu, da novejša raziskave kažejo, da imata pri uporabi tobačnih in alkoholnih izdelkov večjo moč družina in okolje, v katerem otrok odrasča. Zadnje čase se med sporne izdelke uvrščata tudi nezdrava hrana in pijača, saj se razviti svet sooča s čezmerno težkimi otroki in najstniki.

Wenner (2004) v svojem članku raziskuje etični vidik umeščanja blagovnih znamk v »prostor, kjer jih naravno ne bi smelo biti«. Oglaševalci se soočajo s komercialno prenasičenostjo, porabniki pa se oglasom, z možnostjo ogleda vsebin z zamikom, izogibajo. Prednosti umeščanja za oglaševalce in ustvarjalce vsebin so jasne, drugače pa je pri porabnikih oz. gledalcih. Umeščanje je za oglaševalce koristno, ker je njihova blagovna znamka postavljena v okolje, kjer se je ne pričakuje, zato je več možnosti, da bo porabnik na njo gledal pozitivno. Za ustvarjalce vsebin pa so, poleg dodatnega zaslužka, koristni tudi izdelki, ki jih lahko junaki uporabljajo. Za gledalce je največja prednost, da je s pomočjo umeščanja vsebina videti bolj pristna, ker se uporabljajo vsakdanji izdelki, druga pa je, da je umeščanje dejansko tako prikrito (če je narejeno na pravilen način), da je za gledalce običajno nemoteče, kar je tudi cilj umeščanja. S predolgim osredotočanjem na izdelke oz. blagovne znamke lahko umeščanje v najslabšem primeru celo pokvari celotno vsebino.

Williams, Petrosky, Hernandez in Page (2011, str. 18–19) opisujejo, da je umeščanje skozi oči porabnikov in nekaterih raziskovalcev postalo preveč moteče. Navsezadnje gledalec ne

gleda filma zaradi blagovnih znamk, temveč zaradi vsebine in pobega iz resničnega življenja. Oglaševalci morajo zato blagovne znamke prikazati bolj očitno, da jih porabniki sploh opazijo. Zato je pomembno, da je blagovna znamka oz. izdelek del zgodbe in vsebine. Porabnikom so načeloma všeč umestitve, dokler jih ni preveč ali pa so preveč vsiljive. Porabniki jih, ob pravilni rabi, dojemajo kot sprejemljive, zabavne, prijetne in dinamične, na splošno pa dajo občutek realnosti in domačnosti, dokler ne ugotovijo, da gre za plačano objavo. Na drugem polu je manjšina, ki verjame, da bi moralo biti umeščanje prepovedano v vseh programih ali pa bi bila ta informacija objavljena vsaj v zaključni špici. Z etičnega vidika je še posebej vprašljivo umeščanje v informativne programe in umeščanje spornih blagovnih znamk, povezanih z alkoholom, tobakom, farmacevtskimi izdelki in orožjem, pa tudi igrač, kljub temu, da to predstavlja zelo majhen del umeščanja.

2.7 Umeščanje blagovnih znamk v medijske vsebine v Sloveniji

V Sloveniji umeščanje izdelkov v filme ureja Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS), Ur. l. RS, št. 87/11, s Splošnim aktom o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Ur. l. RS, št. 44/12), ki je bil sprejet junija 2012. Omenjeni akt opredeljuje umeščanje izdelkov v filme kot vključevanje izdelkov, storitev in blagovnih znamk v programsko vsebino v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo. V vključevanje štejejo tudi prepoznavni znaki in kombinacije, ki so v jasni povezavi z izdelkom oz. blagovno znamko. Pred predvajanjem medijske vsebine mora biti jasno označeno, da bo, na primer, v filmu umeščen izdelek oz. blagovna znamka, in sicer z vsaj 30-sekundnim vizualnim simbolom, ponoviti pa se mora tudi po oglasnem bloku.

Določeno je tudi, da se s promocijskim umeščanjem ne sme pripisovati neutemeljenega pomena, prav tako se ne sme spodbujati k nakupu s (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju, Ur. l. RS, št. 44/12):

- pripisovanjem vidnejšega pomena izdelku v primerjavi z ostalo vsebino,
- opozarjanjem na izdelek (prikazovanje in sklicevanje na izdelke, celozaslonski posnetki, ponavljajoči se posnetki ...),
- navajanjem in prikazovanjem koristi, pozitivnih lastnosti in učinkov izdelkov,
- prikazovanjem kontaktnih podatkov dobavitelja izdelkov in prikazovanjem cen ter z
- odsotnostjo kritičnosti do izdelka, ki se prikazuje.

3 RAZISKAVA O UMEŠČANJU BLAGOVNIH ZNAMK

Poglavje je empirični del, kjer najprej predstavljam raziskavo o mnenju ljudi o oglaševanju v Sloveniji. Drugi del je namenjen primerjavi Slovenije in tujine na področju umeščanja blagovnih znamk, zadnji del pa pogovorom z dvema fokusnima skupinama, kjer se pri prvi skupini osredotočam na mnenje o umeščanju blagovnih znamk v televizijske vsebine, pri

drugi pa hkrati še na načrtovanje umeščanja blagovnih znamk kot podporo klasičnim kampanjam.

3.1 Mnenje ljudi o oglaševanju v Sloveniji

Poglavje je namenjeno podrobni analizi raziskave Mediana TGI, ki spremlja mnenja in navade ljudi s področja medijev, oglaševanja in preživljanja časa s posameznimi mediji.

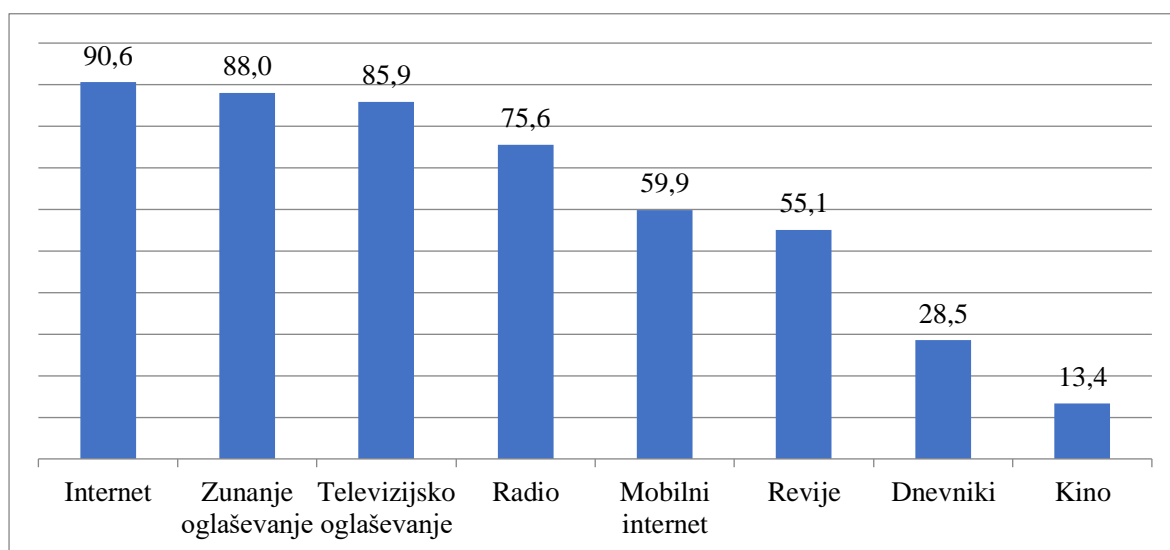
3.1.1 Metodologija

V raziskavi, opravljeni v Sloveniji v prvi polovici leta 2018, je sodelovalo 2.133 ljudi starih od 15 do 75 let. Gre za preprost naključni vzorec, ki zajema 12 statističnih regij. Vprašalnik je bil respondentom poslan v pisni obliki, na voljo pa je bil tudi na spletu. Raziskavo so opravili na Inštitutu za raziskovanje trga in medijev, Mediana d. o. o. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati, relevantni za tematiko magistrskega dela. Z njimi želim podrobno predstaviti mnenje ljudi o oglaševanju v Sloveniji. Zaradi obsega vzorca in načina vzorčenja lahko rezultate posplošimo na celotno populacijo.

3.1.2 Analiza podatkov, zbranih v raziskavi Mediana TGI

Izmed vseh vrst medijev lahko respondente najlažje dosežemo preko interneta, zunanjega oglaševanja, televizijskega oglaševanja, radia ter tiskanih medijev. Kot je prikazano na sliki 9, je doseg najnižji v kinematografih. Na internetu lahko dosežemo 90,6 % ljudi, 88 % v zunanjem oglaševanju, 85,9 % na televiziji in 75,6 % na radiu. Manj kot 60 % ljudi dosežemo preko oglaševanja na mobilnih napravah, v tiskanih medijih in kinematografih.

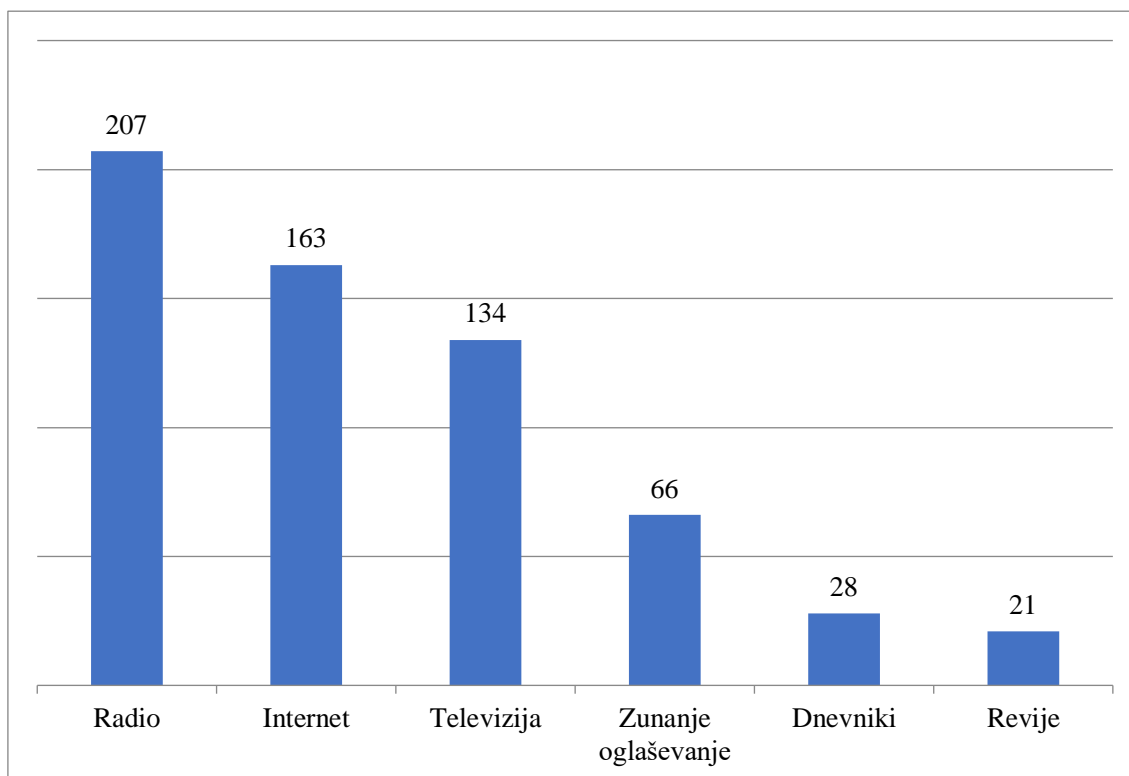
Slika 9: Doseg v % na posameznih vrstah medijev



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

Respondenti so dnevno največ časa izpostavljeni radiu, sledi prisotnost na internetu in gledanje televizije. S slike 10 je razvidno, koliko minut na dan ljudje povprečno namenijo določeni vrsti medija. Respondenti namenijo v povprečju 207 minut poslušanju radijskih postaj, 163 minut preživijo na internetu, 134 minut pa gledajo televizijo. Zunanjemu oglaševanju namenijo 66 minut, 28 oziroma 21 minut pa tiskanim medijem.

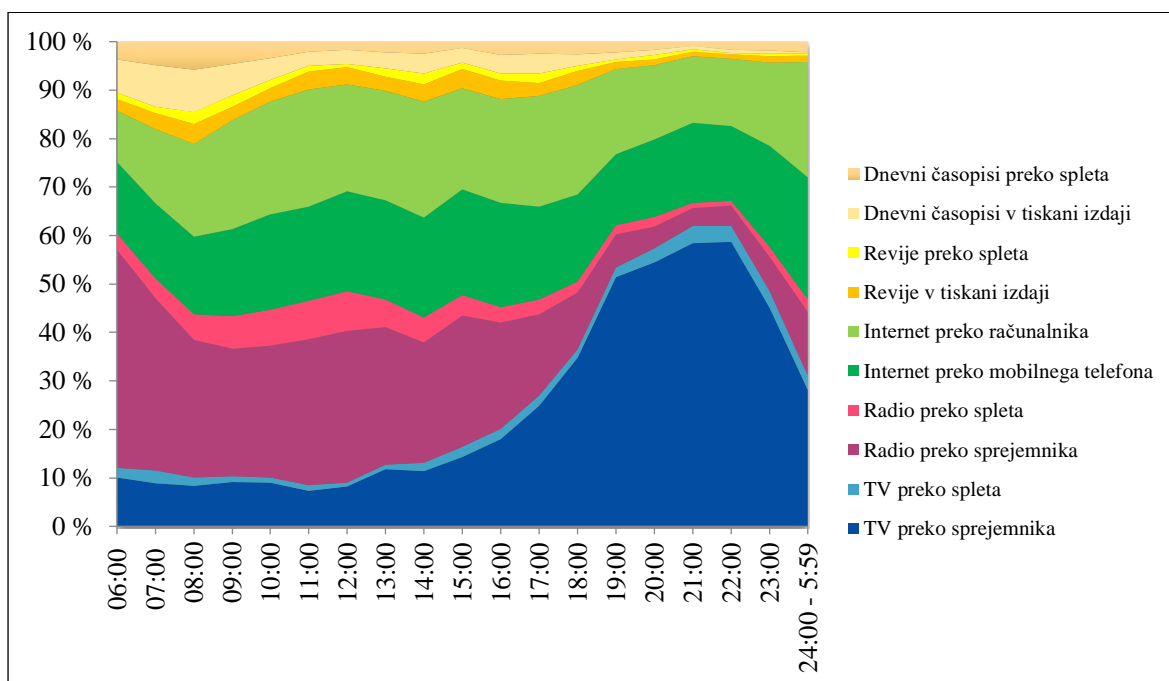
Slika 10: Povprečna prisotnost medijev na dan v minutah



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

Slika 11 prikazuje časovno gibanje aktivnosti, torej gledanja televizije, poslušanja radia, branja časopisov ..., po posameznih medijih dnevno. Razvidno je, da ima televizija največ gledalcev od 17. do 23. ure, takrat ima večina lokalnih televizijskih postaj tudi svoj glavni časovni interval, kjer se zvrstijo novice, priljubljene nanizanke, oddaje lokalne produkcije ali večerni filmi. Višja poslušnost radia je značilna v jutranjem času, od 6. do 9. ure, ter v popoldanskem času, od 15. do 17. ure. Višja poslušnost sovpada z vsakodnevno vožnjo ljudi v službo in nazaj domov, iz grafa pa je razvidno, da je visoka poslušnost tudi preko dneva, ko ljudje poslušajo radio prav tako v službah. Respondenti časopise prebirajo nekoliko bolj intenzivno v jutranjem času, med 6. in 9. uro, pri čemer je nekoliko večja branost tiskanih časopisov. Za razliko od časopisov respondenti berejo revije preko celega dne, razen zvečer, kjer je razviden upad branja. Tako kot pri časopisih je tudi pri revijah nekoliko večja branost v tiskani obliki. Internet v kombinaciji z mobilnim internetom je praviloma zelo enakomerno razporejen preko celega dne, opazimo pa lahko, da je zjutraj uporaba interneta najvišja šele po 8. uri.

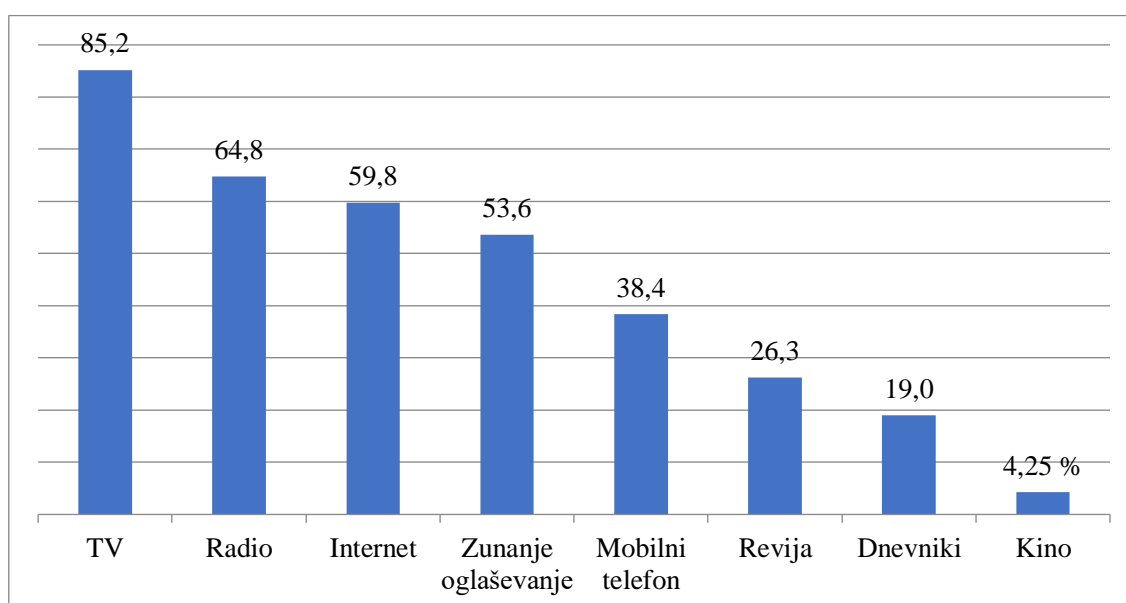
Slika 11: Prikaz gibanja različnih aktivnosti po posameznih medijih



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

Ljudje največkrat opazijo oz. zaznajo oglase na televiziji, sledijo radio, internet in zunanje oglaševanje, kar je prikazano na sliki 12. Oglase na televiziji opazi 85,2 % ljudi, 64,8 % na radiu, 59,8 % na internetu, 53,6 % pa opazi zunanje oglase. V manjši meri respondenti opažajo oglase na mobilnih telefonih (38,4 %), v tiskanih oglasih (26,3 % oziroma 19 %) ter v kinematografih (4,25 %).

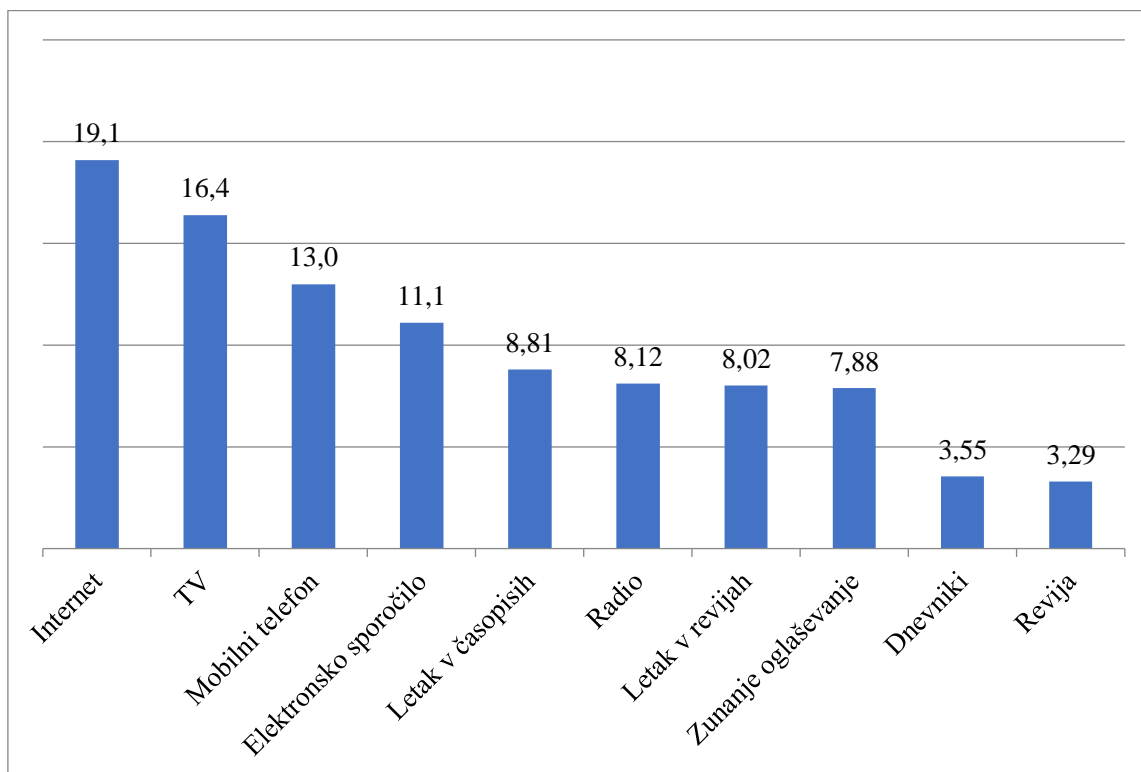
Slika 12: Opaženost oglaševanja v % na posameznih medijih



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

Slika 13 pa prikazuje, na katerih medijih je najbolj verjeten odziv na oglas, in sicer se ljudje najbolj pogosto na oglas odzovejo na internetu, sledi mu odziv na televizijski oglas. Na oglas na internetu se bo najverjetneje odzvalo 19,1 % respondentov, 16,4 % na televizijski oglas, 13 % na oglas na mobilnem telefonu, 11,1 % na elektronsko sporočilo ter 8,81 % na letak v časopisih. Najverjetneje se bo na oglas na radiu odzvalo 8,12 % respondentov, 8,02 % na letak v revijah, 7,88 % na zunanji oglas ter 3,55 % oziroma 3,29 % na oglas v tiskanih medijih.

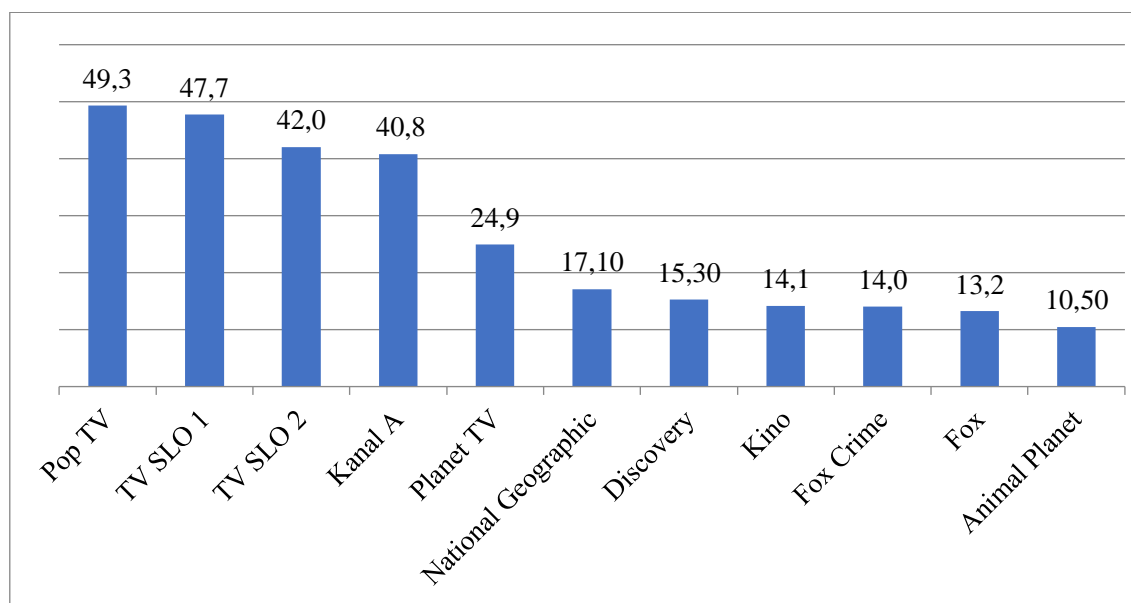
Slika 13: Odziv na oglaševanje v % na posameznih medijih



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

Podrobna analiza posameznih medijev je prikazana na sliki 14. Ljudje na televiziji najbolj gledajo programe POP TV, Slovenija 1, Slovenija 2 in Kanal A, sledi jim Planet TV in kabelski programi, kot je prikazano na Grafu 9. Na programu POP TV lahko dosežemo 49,3 % respondentov, 47,7 % na programu Slovenija 1, 42 % na programu Slovenija 2 in 40,8 % na programu Kanal A. Našteti programi so tudi največji in najbolj gledani v Sloveniji. Večjim programom sledijo manjši oziroma tudi nišni programi. Na programu Planet TV lahko dosežemo 24,9 %, na programu National Geographic 17,1 %, na programu Discovery 15,3 %, na programu Kino 14,1 %, na programu Fox Crime 14 %, na programu Fox 13,2 % ter na programu Animal Planet 10,5 %. Manj kot 10 % ljudi dosega še manjši programi, kot so 24Kitchen, Fox Life, Diva, Šport TV, Šport klub, Brio, TV3, Planet Plus in Planet 2, Travel Channel ter še nekaj otroških ali v določeno tematiko specializiranih programov.

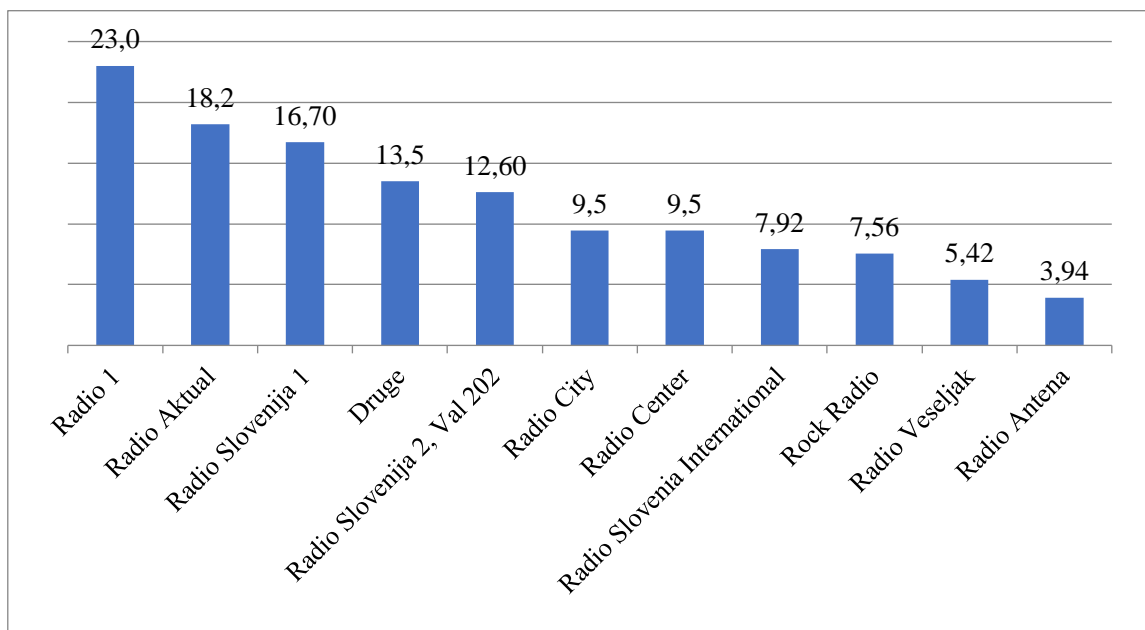
Slika 14: Doseg v % na posameznih televizijskih kanalih



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

Podrobna analiza radijskih programov prikazuje najbolj poslušane programe, in sicer je na prvem mestu Radio 1, sledijo mu Radio Aktual, Radio Slovenija 1 in ostale radijske postaje, kot je prikazano na sliki 15. Na Radiu 1 lahko dosežemo 23 % respondentov, sledita mu Radio Aktual z 18,2 % in Radio Slovenija 1 s 16,7 %. Manj kot 15 % dosejajo Val 202 z 12,6 %, Radio City in Radio Center, oba z 9,5 %, Radio Slovenija s 7,92 %, Rock Radio s 7,56 %, Radio Veseljak s 5,42 % ter Radio Antena s 3,49 %.

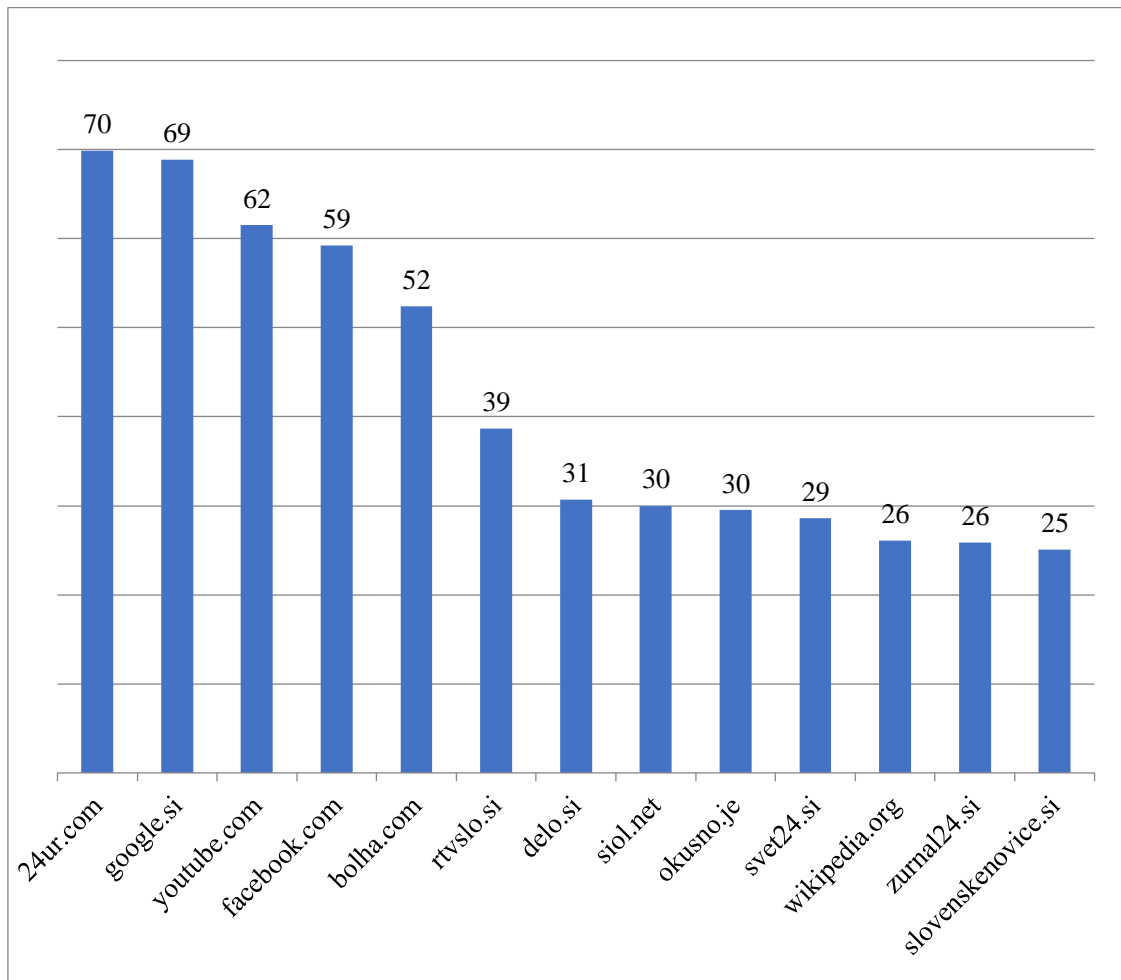
Slika 15: Doseg v % na posameznih radijskih postajah



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

Podrobna analiza spletnih portalov je prikazana na sliki 16. Največji doseg imajo portali, povezani z novicami ter družbena omrežja. Na portalu 24.com lahko dosežemo 70 % ljudi, 69 % na iskalniku Google.si, 62 % na omrežju Youtube.com, 59 % na omrežju Facebook.com, 52% na portalu Bolha.si, 39 % na portalu Rtv slo.si ter 31 % na portalu Delo.si. Na portalih Siol.net in Okusno.je lahko dosežemo 30 %, 29 % na portalu Svet24.si, 26 % na portalu Wikipedia.org, 26 % na portalu Zurnal24.si ter 25 % na portalu Slovenskenovice.si.

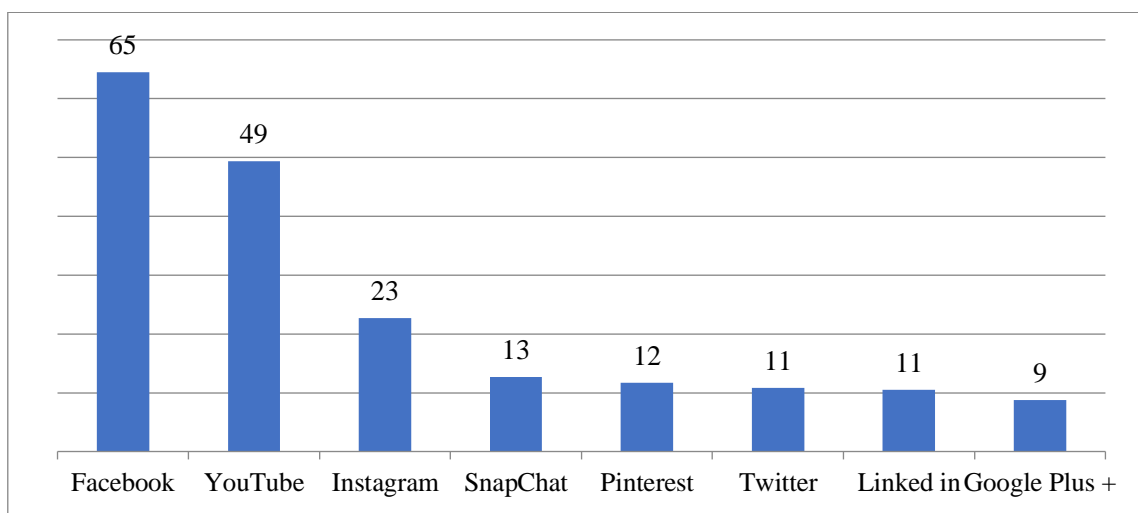
Slika 16: Doseg v % na posameznih spletnih portalih



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

Na sliki 17 pa so neodvisno od ostalih portalov prikazani dosegi družbenih omrežij. Največ, 65 % ljudi, lahko dosežemo na omrežju Facebook, 49 % na omrežju Youtube, 23 % na omrežju Instagram, 13 % na omrežju Snapchat, 12 % na omrežju Pinterest, 11 % na omrežju Twitter, 11 % na omrežju LinkedIn ter 9 % na omrežju Google Plus.

Slika 17: Doseg v % na posameznih družbenih omrežjih

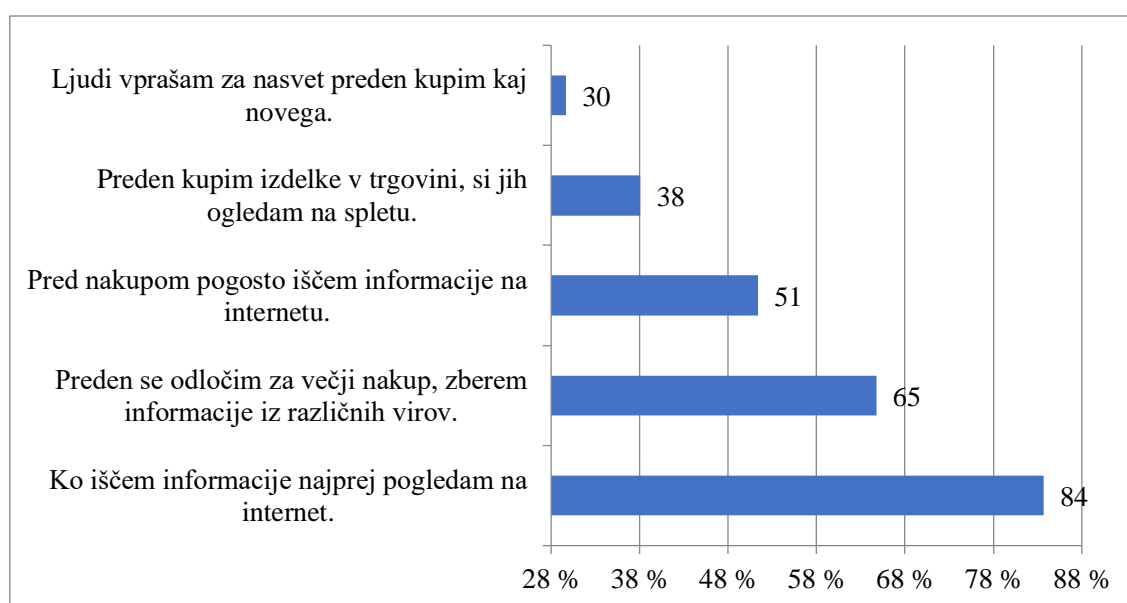


Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

Podrobna analiza ostalih podatkov prikazuje stopnjo strinjanja z določenimi izbranimi trditvami, vse skupaj pa je prikazano na sliki 18, ki je zaradi lažjega pregleda razdeljen glede na tematiko trditev.

V tematiki iskanja informacij so respondenti določili stopnjo strinjanja pri petih trditvah. Preden se odločijo za nakup, vprašajo ljudi za nasvet, trdi 30 % respondentov. Na spletu si izdelek pred nakupom v trgovini ogleda 38 %. Pogosto išče informacije pred nakupom na internetu 51 % ljudi, 65 % ljudi zbere informacije iz različnih virov, preden se odločijo za večji nakup. Najprej pogleda na internet 84 % respondentov ob prvem iskanju informacij.

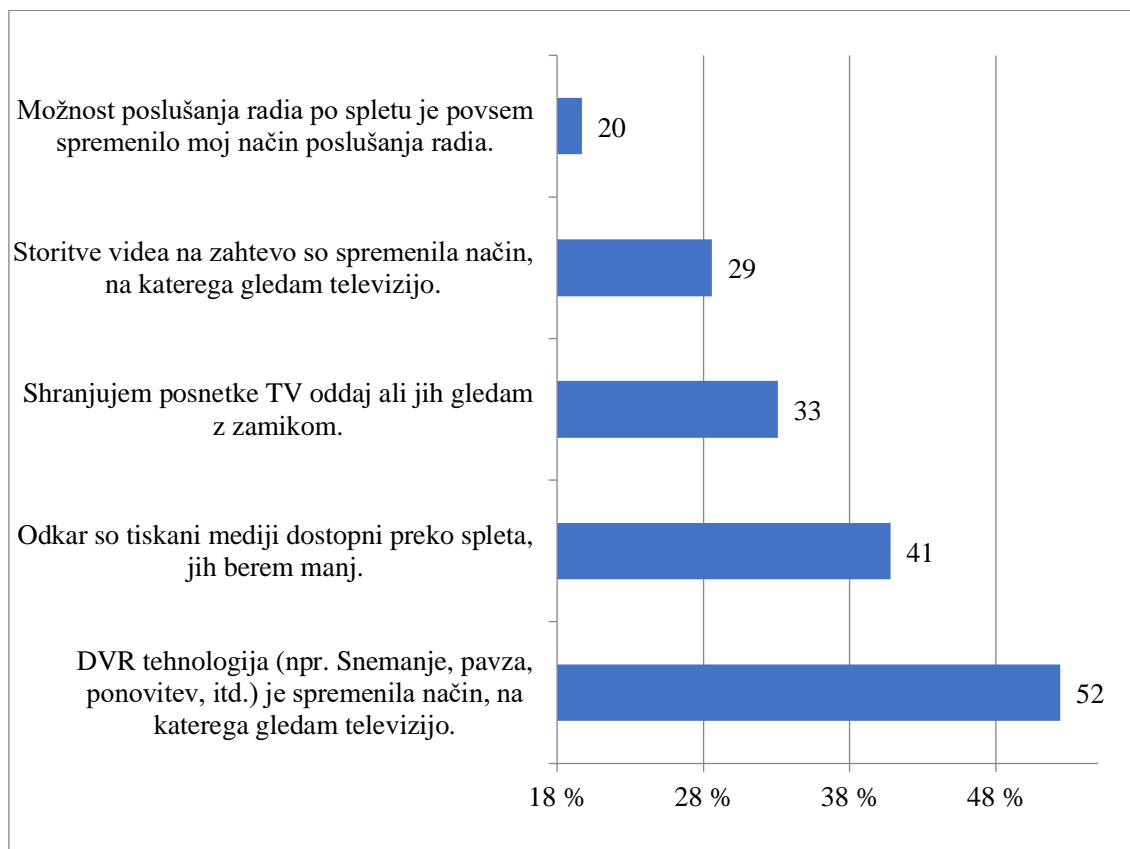
Slika 18: Stopnja strinjanja s trditvijo – tematika iskanje informacij



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

V tematiki odnosa do različnih vrst medijev so respondenti določili stopnjo strinjanja pri petih trditvah. Možnost poslušanja radia po spletu je popolnoma spremenilo njihov način poslušanja radia, trdi 20% ljudi. Video na zahtevo je spremenilo njihov način gledanja televizije, se strinja 29 % ljudi. Oddaje na televiziji gleda z zamikom 33 % ljudi, 41 % pa bere tiskane medije manj, odkar so dostopni preko spleta. S trditvijo, da je tehnologija DVR (snemanje, pavza, ponovitev) spremenila način gledanja televizije, se strinja 52 % ljudi.

Slika 19: Stopnja strinjanja s trditvijo – tematika odnos do različnih vrst medijev



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

V tematiki odnos do oglaševanja so respondenti določili stopnjo strinjanja pri enajstih trditvah. Med gledanjem televizije na internetu išče izdelke, ki so jih videli v oglasih, 7% ljudi. Da oglaševanje na prostem spreminja njihovo percepcijo blagovnih znamk, trdi 10 % ljudi. Oglaševanje nege kože in lepote spremlja 17 % ljudi, 25 % pa jih trdi, da jim je oglaševanje v pomoč pri sprejemanju najboljših nakupnih odločitev. Da bo oglaševanje zabavno pričakuje 26 % ljudi, 29 % pa jih pogosto opazi oglase v tiskanih medijih. Pogosto zazna oglas na radiu 41 % ljudi, 46 % pogosto opazi oglase na televiziji, 54 % pa na internetu. Da so z oglaševanjem zasuti čuti 41 % ljudi. Med ogledom TV oddaj ponavadi prevrta oglase 59 % ljudi.

Slika 20: Stopnja strinjanja s trditvijo – tematika odnos do oglaševanja



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

V tematiki percepcija blagovnih znamk in cenovna občutljivost so respondenti določili stopnjo strinjanja pri petih trditvah. Da so znane blagovne znamke boljše, meni 20 % ljudi. Ko nakupujejo, 41 % ljudi išče najnižje možne cene. Kljub temu, da imajo izbrano priljubljeno blagovno znamko, 41 % ljudi kupi drugo, če je v posebni ponudbi. Pri nakupu ne gleda zgolj na kakovost izdelka, temveč tudi na stil in videz 43 % ljudi. Za bolj kakovostne alkoholne pijače je pripravljenih več plačati 45 % ljudi. Včasih si privoščijo stvari, ki jih ne potrebuje 46 % ljudi. Za okolju prijazne izdelke bi bilo pripravljeno plačati več 50 % ljudi. Kljub temu, da imajo trenutno v uporabi določeno blagovno znamko, je odprtih

za preizkušanje novih blagovnih znamk 51 % ljudi. Vedno išče posebno ugodno ponudbo 53 % ljudi, 54 % pa najprej počaka na cenejše izdelke pri novih tehnologijah., Če je le možno, 56 % ljudi kupuje domače izdelke, 56 % ljudi pa trdi, da ostanejo zvesti blagovni znamki, ki jim ustreza. Da so za izdelke, ki jim olajšajo življenje, pripravljeni plačati več, trdi 58 % ljudi, prav tako pa so pripravljeni plačati več za izdelke, ki ustrezajo njihovemu stilu in okusu. Za kakovostno hrano je 63 % ljudi pripravljeno plačati več, 66 % pa za kakovostno blago.

Slika 21: Stopnja strinjanja s trditvijo – tematika percepcija blagovnih znamk in cenovna občutljivost



Vir: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018).

Kljub temu da v raziskavo žal ni zajetih podrobnih vprašanj, ki bi se navezovala neposredno na področje umeščanja blagovnih znamk, lahko vseeno izluščimo nekaj zanimivih rezultatov, ki lahko vplivajo na učinkovitost umeščanja blagovnih znamk. Televizija dosega skoraj 86 % populacije, dnevno pa jo ljudje gledajo več kot dve uri. Najvišja gledanost je sicer opazna med 18. in 23. uro zvečer – takrat lahko opazimo tudi največ serij oz. oddaj lokalne produkcije na različnih domačih kanalih. Opaženost oglaševanja na televiziji je visoka, 85 %, odziv na oglaševanje pa je s 16 % drug najbolj verjeten. Izmed vseh domačih kanalov ima POP TV največji doseg, in sicer 49 %. Ravno na tem kanalu lahko opazimo največ serij, oddaj in resničnostnih šovov, kjer je umeščanje blagovnih znamk, z vidika realizacije, najbolj dosegljivo.

Zgornji izsledki govorijo v prid oglaševanju na televiziji, vendar pa podrobni rezultati pokažejo drugačen vidik., Da so storitve videa na zahtevo spremenile način, na katerega gledajo televizijo, se namreč strinja 29 % ljudi. Priljubljen program si ogleda z zamikom 33 % ljudi, slaba polovica (46 %) ljudi pa pogosto opazi oglase na televiziji. Da bo oglaševanje zabavno, pričakuje 26 % ljudi, kar 59 % vprašanih pa oglase prevrta naprej.

Rezultati kažejo, da kljub priljubljenosti televizije, klasično oglaševanje med oglasnimi bloki na tem kanalu morda ni najbolj učinkovito.

3.2 Primerjava tujega in slovenskih primerov umeščanja blagovnih znamk

Poglavje je namenjeno analizi izbranih televizijskih vsebin, in sicer analizi tujega filma Jurski svet, ter analizi slovenskih resničnostnih oddaj. Slikovni material obeh televizijskih vsebin je predstavljen v Prilogah 2 in 3. Vse vsebine so bile kasneje uporabljene tudi za prvo fokusno skupino.

3.2.1 Metodologija raziskave

Kvalitativna raziskovalna metodologija je primerna, kadar raziskovalec preiskuje novo področje ali pa namerava ugotoviti in teoretizirati pomembna vprašanja, pri čemer obstaja veliko kvalitativnih metod, najpogostejši pa sta razgovor in opazovanje. Opazovanje je vrsta kvalitativne raziskovalne metode, ki ne vključuje le opazovanja udeleženca, temveč se lahko nanaša tudi na opazovanje dogodkov, pojmov, tematik ali v mojem primeru, dejanskih televizijskih vsebin (Jamshed, 2014).

3.2.2 Analiza televizijske vsebine, uporabljene v fokusni skupini

Respondenti fokusne skupine so si pred pogovorom ogledali film Jurski svet (Jurassic World, 2015), nadaljevanje filmov Jurski park 1 (Jurassic Park, 1993), Jurski park 2 (The Lost World: Jurassic Park, 1997) ter Jurski part 3 (Jurassic Park III, 2001). Glavni junaki so

štirje, dva otroka (osnovnošolec Gray in srednješolec Zach) ter dva odrasla, Claire in Owen, zaposlena v zabaviščnem parku.

V filmu je predstavljenih več kot deset različnih blagovnih znamk, od katerih se jih večina pojavi večkrat, najbolj pa izstopa Mercedes-Benz. Že v prvih desetih minutah lahko opazimo, da sta mlada junaka opremljena s slušalkami Beats by Dre, nahrbtnikom Ecogear in športnimi copati All Star – vsa oprema je dobro in večkrat prikazana. Med hitrim pregledom osrednjega dela zabavišnega parka lahko opazimo kavarno Starbucks in Samsungov inovacijski center. Navedene blagovne znamke so skozi zgodbo večkrat prikazane. V vmesnem času lahko opazimo manjše prikaze blagovnih znamk, kot so Columbia (nakupovalna vrečka mimoidočega), Lacoste (otročka majica) in trgovina Brookstone. V nadaljevanju Claire govori z uslužbencem, pri čemer pije čaj iz kavarne Starbucks, on pa omeni znamki Ebay in Pepsi. Claire se v nadaljevanju med vožnjo pogovarja po mobilnem telefonu znamke Samsung, kasneje pa se izkaže, da se je vozila v avtomobilu znamke Mercedes-Benz, ki jo pripelje do sodelavca Owna, ki ravno popravlja svoj motor Triumph Scrambler. Ponovno lahko vidimo Mercedes-Benz, tokrat je parkiran, izkaže se, da gre za model GLE Coupe. Owen nosi uro G-Shock, naredi pa tudi požirek iz steklenice Coca-Cola. Uro G-Shock nosi tudi njegov sodelavec, med samim filmom je zato pogosto prikazana. Ko pride do zapleta v filmu, na zaslon pridejo večji avtomobili, in sicer Mercedes-Benz G-Class SUV, Mercedes-Benz Sprinter Van in Mercedes-Benz G-Vagen. Mlada junaka se čedalje bolj zapletata in vmes popravita vozilo Jeep Wrangler, model Sahara, letnik 1992, ki je bil zvezda prvega filma trilogije, za popravilo pa uporabita akumulator znamke Kawasaki. Zapletajo se tudi starejši junaki, tukaj pridemo do novega vozila Mercedes-Benz Unimog. Zaključna akcija nas ponovno pripelje v osrednji del zabavišnega parka, kjer lahko opazimo trgovine Brookstone, Pandora in Starbucks. Največ blagovnih znamk, z izjemo Mercedes-Benz, je prikazanih v prvi četrtini filma.

V drugem delu izpeljave fokusne skupine so respondenti odgovarjali na vprašanja, povezana z vsebinami lokalne produkcije. V primeru težav respondentov pri sodelovanju, je bilo vnaprej izbranih nekaj odsekov oddaj Masterchef in Slovenija ima talent na kanalu POP TV.

Spomladi smo lahko na kanalu POP TV spremljali tujo licenčno oddajo lokalne produkcije Masterchef, za namen izpeljave fokusne skupine pa so bili naključno izbrani odseki dveh epizod. V prvi epizodi so tekmovalci pripravljali jedi v parih, v drugi epizodi pa so jedi pripravljali samostojno. Tekmovalec, ki je v dani epizodi pokazal najmanj, je bil s tekmovanja izključen. Oddaja se sicer odvija na dveh prizoriščih – v kuhinji, ki je povezana tudi s trgovino, ter v shrambi, kjer lahko tekmovalci prosto govorijo o poteku tekmovanja in sotekmovalcih. V shrambi lahko pri pogovoru s tekmovalci v ozadju opazimo več izdelkov različnih blagovnih znamk, in sicer Maestro (začimbe), Zlato polje (različne vrste riža), Ljubljanske mlekarnice (hladilnik MU, Alpsko mleko, jogurti MU), Tuš (hladilnik Tuš, izbrani sokovi trgovske znamke, izbrana konzervirana hrana trgovske znamke), Dolcela (vnaprej pripravljene mešanice za peko), Pivka (hladilnik Pivka, izbrani mesni izdelki), Gea (izbrana olja) in ostale manj izpostavljene blagovne znamke. Naenkrat so vidne največ tri

različne blagovne znamke. Naslednje prizorišče je trgovina, kjer je najbolj izpostavljena blagovna znamka Tuš. Med samim kuhanjem jedi lahko na pultih opazimo že prej omenjene izdelke, vendar niso tako izpostavljeni, tako da lahko rečemo, da so tam le za uporabo, vidnost je drugotnega pomena. Kamera se pogosto obrne tako, da je logotip trgovine Tuš zelo dobro viden. Bela tehnika med kuhanjem ni posebej izpostavljena, je pa izpostavljen mešalnik blagovne znamke Gorenje. V eni izmed prejšnjih oddaj se pojavita tudi hladilnik in pečica. V drugi oddaji smo na začetku deležni približanega posnetka izdelkov, ki jih lahko tekmovalci uporabljajo pri kuharskem izzivi, vse blagovne znamke so omenjene zgoraj. Med samim kuhanjem oz. potekom izziva lahko večkrat vidimo logotipe izdelkov.

3.3 Primerjava rezultatov dveh fokusnih skupin

Poglavje je namenjeno analizi dveh fokusnih skupin. V prvi fokusni skupini me je zanimalo predvsem opažanje blagovnih znamk med ogledom vnaprej določene televizijske vsebine ter mnenja o umeščanju blagovnih vsebin, v drugi fokusni skupini pa me je zanimal vidik in pogled ljudi, ki so zaposleni v oglaševanju. Okvirna vprašalnika obeh fokusnih skupin sta v Prilogah 4 in 5.

3.3.1 Metodologija raziskave

Kvalitativna metoda fokusne skupine je oblika skupinskega pogovora, kjer skozi komunikacijo med udeleženci pridobimo podatke, pri čemer je njena prednost hitrost zbiranja podatkov ter interakcija kot del metode. Namesto, da bi raziskovalec pozval vsako osebo, da odgovori na zastavljeno vprašanje, se udeleženci med seboj spodbujajo, pogovarjajo, postavljajo dodatna vprašanja, izmenjujejo mnenja ter komentirajo izkušnje in stališča drugih. Raziskava, narejena po tej metodi, se lahko uporabi ne zgolj za raziskovanje znanja in izkušenj ljudi, temveč tudi za odkrivanje razmišljanja (in razlogov, zakaj tako razmišljajo) ljudi o določeni tematiki (Kitzinger, 1995).

V okviru raziskave sem izvedla pogovore v dveh fokusnih skupinah. V prvi fokusni skupini so bili izbrani respondenti stari od 16 do 56 let, od katerih nihče ni zaposlen oz. izobražen s področja trženja. V drugi skupini so bili izbrani respondenti stari od 25 do 37 let, vsi zaposleni na delovnih mestih, kjer je vsakodnevni stik s trženjem, in z izobrazbo s področja trženja ali ekonomije. Zaradi varstva osebnih podatkov in varovanja poslovnih skrivnosti so vsa imena spremenjena, nazivi delovnih mest pa ohlapno opredeljeni.

V prvi fokusni skupini je sodelovalo 7 oseb: Matej (28 let, področje dela: cestna in prometna varnost), Lovro (56 let, področje dela: požarna varnost pri gradnjah), Nina (52 let, področje dela: požarna varnost pri gradnjah), Katja (30 let, področje dela: socialna varnost otrok), Božo (34 let, področje dela: izobraževanje otrok na področju športa), Pia (31 let, področje dela: izobraževanje in varstvo otrok) ter Jaka (16 let, dijak). Pogovor se je nanašal na opažanje umeščanja blagovnih znamk v televizijske vsebine ob ogledu filma ter na splošno mnenje o umeščanju ter oglaševanju, ki ga sami opažajo.

V drugi fokusni skupini je sodelovalo 6 oseb: Maja (29 let), Sara (31 let), Petra (32 let), Ajda (26 let), Urša (34 let) in Kaja (36 let). Vse osebe so zaposlene na področju oglaševanja blagovnih znamk in podjetij v slovenskem medijskem prostoru. Prvi del pogovora se je nanašal na splošni vidik o umeščanju blagovnih znamk v televizijske vsebine, drugi pa na načrtovanje oglaševalskih kampanj.

3.3.1 Analiza skupinskih pogovorov

Najprej predstavljam rezultate, ki se nanašajo na **film, ki so si ga respondenti prve fokusne skupine ogledali pred pogovorom.**

Zanimalo me je, ali so respondenti med ogledom filma opazili kakšne blagovne znamke ali izdelke, pri čemer sem jih spodbujala k navedbi primerov umeščanja blagovnih znamk. Vsi sodelujoči so odgovorili, da so opazili blagovne znamke oz. izdelke, ki so bili v filmu umeščeni. Skupaj so podali primere avtomobilov Mazda, Mercedes in Jeep, kavarno Starbucks, slušalke Beats by Dre, pijači Cola-Cola in Pepsi, telefona Samsung in Iphone, motor Triumph Scrambler, omenili pa so tudi vrečko, ure in nahrbtnika, vendar se niso spomnili imen blagovnih znamk. Najmlajši respondent je izpostavil predvsem blagovne znamke, ki jih je uporabljal srednješolski junak. Pii je bilo zanimivo, da je mlajši junak v filmu povedal, da gre za avtomobil znamke Jeep Wrangler, model Sahara, letnik 1992. Sama ga sicer ne povezuje z ničimer, vendar sklepa, da je ta informacija pomembna za ljubitelje terenskih vozil. Opazila je tudi večkratni prikaz trgovine Pandora in Starbucksovega lončak, iz katerega je glavna junakinja pila čaj oz. kavo, pri čemer so ostala mlajša dekleta njena opazanja potrdila. Božo je podal še nekaj primerov, kjer so igralci povedali blagovno znamko, Pepsi in Ebay, dodal pa je, da »je bil motor res zelo lepo predstavljen, še fokusirali so ga.«

Moški del skupine se je pridružil opazanju vozil, ki so bila predstavljena v filmu. Mateju se je vtisnil v spomin tudi prizor, kjer mlada junaka menjata akumulator Kawasaki na avtomobilu. Lovro je izpostavil Mercedes, saj se mu zdi, »da je ta zagotovo največ denarja dal v film, Mercedes je res velikokrat predstavljen. Tudi vsi avtomobili, z izjemo Mazde čisto na začetku in Jeepa na sredini, so bili vedno Mercedesi. Od osebnih avtomobilov, tovornjakov, štirikolesnikov do celo rešilnega vozila.« Vsi so bili enotni, da so bile blagovne znamke prikazane na način uporabe, na primer Mercedes med vožnjo, telefon med klicem, slušalke med poslušanjem glasbe in ura na roki.

V nadaljevanju me je zanimalo, ali je bila, po njihovem mnenju, blagovna znamka v prejšnjih primerih predstavljena na pozitiven ali negativen način. Matej je povedal, da je bil »Mercedes dobro umeščen, ker je pasal na teren, medtem ko je bil Pepsi brezvezen, pa Ebay se mi je zdel tudi vsiljiv /.../ dobil sem to majico tam, kakšno vezo ima to s filmom?« Božo je nadaljeval, da »za pijačo Coca-Cola si točno vedel, da je tam, jo je on tudi držal na način, da se je videl napis, pa tudi se ve po steklenički, da je to to. Mercedes so pa nekajkrat res zapeljali v kader, je bilo že malo neprijetno.« Mateju se je zdela tudi umestitev športnih

copat neprimerna, ker »res ne pašejo na teren. Ne greš v hribe in v gozd v supergah All Star.« Ostali so ga pomirili, da je bilo pravzaprav dobro prikazano, saj junak ni pričakoval, da bo pristal v gozdu, ampak je pričakoval drugačno površino, na kateri bi se superge All Star dobro obnesle. Nini se je zdelo, da je bilo vse precej pozitivno prikazano, samo telefoni »niso preveč dobro delali ... Ne vem, kako so si to zamislili, brez signala, vse nekaj razbito, enkrat Iphone, drugič Samsung. Res pa je, da ko je telefon delal brezhibno, je bila prikazana blagovna znamka, ampak saj vemo, za katero znamko gre.« Tudi Katja se je pridružila trditvi, da je bilo vse dobro prikazano, »ampak to je tako namen, verjetno jih hočejo prikazati pozitivno, da te ravno ne odbije, ko gledaš film.« Moškemu delu ekipe se je najbolj pozitiven zdel Jeep, ki je »po toliko letih še kar delal, samo nov akumulator je potreboval, kar zasenčil je vse Mercedese.« Lovro je na koncu povzel, da razen Mercedesa, »znamke niso bile tako vpadljive. Jih je pokazalo, ampak na hitro, malenkostno in primerno.« Drugi so se s tem strinjali.

Moški del je veliko bolj opazil avtomobilske blagovne znamke, medtem ko so bila dekleta bolj pozorna na detajle in manj znane blagovne znamke. Respondenti, ki so katerokoli blagovno znamko že kdaj uporabljali oz. jo dobro poznali, so jo tudi hitreje opazili. Vsi so se strinjali, da so bile blagovne znamke prikazane na pozitiven način.

V naslednjem delu me je zanimalo, ali so ob pojavu blagovne znamke oz. izdelka med filmom o izdelku še razmišljali, pri čemer izpostavljam moški del respondentov, ki so o blagovnih znamkah kasneje razmišljali nekoliko več kot dekleta. Božo je izpostavil uro, ki jo je večji del ekipe nosil: »Ura je bila prav dobro spromovirana, si res dobil občutek, da je dobra ura. Bi jo lahko dobil za božično darilo.« Vsi so se strinjali, da so razmišljali še o Mercedesu. Lovro je dodal, da »kar se res dolgo kaže, ostane v spominu, ostali izdelki grejo pa mimo ...« Božo je dodal, da je čakal, kdaj bo nekdo šel v Starbucks na kavo, pa tega žal ni dočkal. Jaka je izpostavil, da je dolgo razmišljal, da bi imel enake slušalke kot srednješolski junak filma. Katja je na koncu še dodala, da redko opazi blagovne znamke, da jih opazi zgolj, če jo kdo na to opozori.

V nadaljevanju me je zanimalo **splošno mnenje o umeščanju blagovnih znamk v televizijske vsebine.**

Najprej sem se osredotočila na opažanje blagovnih znamk oz. izdelkov v vsebinah, ki jih respondenti sami izberejo, pri čemer sem jih tudi spodbudila k navedbi primerov ter izražanju mnenja o blagovnih znamkah, ki se v vsebinah pojavljajo. Mnenja o opažanju blagovnih znamk v filmih po lastni izbiri so deljena. Dekleta najpogosteje opazijo blagovne znamke, ki jih same uporabljajo, ali pa blagovne znamke višjega cenovnega razreda. Katja je ponovno poudarila, da ni tako zelo pozorna na to, blagovne znamke opazi, če so zelo očitno predstavljene. Pia je poudarila, da jo najbolj moti, da je vse skupaj zapeljano zelo očitno in jih zato opazi, je pa poudarila, da je to izvedeno v novejših filmih veliko boljše. Poudarila je še, da so to običajno že tako bolj opazne blagovne znamke, pri čemer ne vidi motiva, zakaj potrebujejo še dodatno oglaševanje.

Moški blagovne znamke načeloma sicer opazijo, vendar jih, ali težko poimenujejo, ali pa se osredotočajo zgolj na uporabnost in ne na ime blagovne znamke. Matej je povedal, da vidi avtomobile, motorje, na ostalo pa ni pozoren in ne opazi blagovnih znamk. Pozoren je »takrat, ko sem v kakšnem nakupnem procesu določenega izdelka, če na primer kupujem uro, jo bom zagotovo opazil v filmu, ker bom prej pregledal toliko spletnih strani, da bom povsod videl le še ure.« Božo ga je podprl in povedal, da ko »delam z mladino, imajo vsi te slušalke Beats by Dre, verjetno sem jih zato tudi v filmu takoj opazil.« Katja je dodala, da kljub temu, da ne zaznava blagovnih znamk, opazi izdelke, ki jih sama uporablja, na primer Pandoro. Božo je dodal, da je prejšnji dan gledal film po lastnem izboru in naštel skoraj deset izdelkov, ki jih je opazil med ogledom filma. Vsi so se strinjali, da je veliko odvisno od zgodbe. Matej je povzel, da »če imamo neko znanstveno fantastiko, akcijo in romantično komedijo, zgodba zagotovo ni tako močna, in si lahko osredotočen tudi na ostale stvari. Če pa gledamo Gospodarja prstanov, težje postavijo notri blagovne znamke. Zagotovo pa bi opazili, če bi Frodu dali v roke Pandorin prstan ali na konja nalepili Mercedes znak.«

Zanimale so me tudi slovenske vsebine, kot so na primer resničnostne oddaje in oddaje domače produkcije, kjer sem imela v mislih Eno žlahtno štorijo, Reko ljubezni, MasterChef, The biggest loser Slovenija ter Slovenija ima talent, pri čemer sem želela, da je razprava osredotočena na umeščanje blagovnih znamk in izdelkov v omenjene oddaje. Božo in Katja oddaj in nadaljevanj lokalne produkcije načeloma ne gledata, vseeno pa sta opazila blagovno znamko Proteini.si v oddaji The biggest loser Slovenija. Matej je podal nekaj primerov za Eno žlahtno štorijo, od katerih je najbolj izpostavil trgovino Tuš. Lovro je omenil, da je »pri naši produkciji tega še bistveno več, ves čas je nekaj ...« Nadaljevali so z naštevanjem blagovnih znamk v oddaji MasterChef, kjer so izpostavili Tuš, Ljubljanske mlekarne ter hladilnike in pečice Gorenje. Pia je izpostavila, da so pri lokalni produkciji »blagovne znamke slabo predstavljene. Ni predstavljeno tako, da se zlije z nadaljevanjo /.../ dobesedno ti vsiljujejo, pa še ponavljajo se.« Na tem mestu izpostavljam, da so vsi respondenti že kdaj opazili blagovne znamke v slovenskih vsebinah, pri čemer so poudarili, da so prikazane preveč očitno.

Zadnji sklop se je navezoval na primerjavo med umeščanjem blagovnih znamk v filmu, ki so si ga ogledali, ter umeščanjem v slovenskih vsebinah. Zanimalo me je, ali opazijo kakšne razlike med samim umeščanjem. Vsi so se strinjali, da je v tujini to bolj izpeljano, bolj subtilno in manj opazno. Lovro je dodal, da »morajo naše oddaje to verjetno imeti, da preživijo. V tujini se bo film vseeno prodal in je zato tega lahko manj. Pri nas MasterChef brez oglasov ne bi preživel.« Božo se je strinjal, da je tukaj bolj vsiljivo, večina slovenskih filmov pa je tako žanra drame, kamor izdelki ne pašejo. Jaka je dodal, da je pri tujih filmih umeščanje prikazano kot del zgodbe, pri slovenskih vsebinah pa je vse skupaj preveč neposredno in te pri prikazu moti.

Zadnji del se nanaša na **splošno zavedanje o umeščanju blagovnih znamk in oglaševanju.**

Vsi respondenti so imeli precej težav podati primer oglaševanja, ki bi jim ostal v spominu. Jaki je najbolj ostala v spominu oddaja Delovna akcija, kjer so predstavljali blagovno znamko Momax. Božo je podal primer sodelovanja Tuša in Jurija Zrneca. Debata se je razvila v oglaševanje na Facebooku, nad čimer so se vsi pritoževali, da je tega preveč. Vezano na zunanje oglaševanje so poudarili, da ga niti ne opazijo dobro, ker je vsega preveč in je prenasičeno. Božo je še najbolj opazil prazen plakat. Pia je na koncu povzela, da je »vsega preveč, še posebej mi grejo na živce telekomunikacijski ponudniki in ponudniki telefonov. Res so povsod – kličejo, pošiljajo oglasni material po pošti, po elektronski pošti, kličejo še enkrat, potem jih pa vidiš še po televiziji.« Dodala je še nekaj primerov televizijskih oglasov, pri čemer sta ji v pozitivnem spominu ostala Lidl in Hofer.

Pri primerjavi umeščanja blagovnih znamk s klasičnim oglaševanjem je Božo izpostavil, da je umeščanje veliko boljše kot ostalo oglaševanje, saj »ni treba prestavljati oglasnih blokov ali pa jih vrteti naprej. Se mi zdi, da odkar je možnost ogleda za nazaj, sploh ne gledam več v živo programa.« Matej je dodal, da je pri oglasnih blokih »negativno nastrojen, saj se točno ve, da ti vsi želijo nekaj prodati. Če je pa to zapakirano v filmu, imaš pa tudi drugačen pogled in odnos na to.« Božo je dodal, da so nekateri oglasi res zanimivi in dobri za pogledati, ampak ne vsak dan, morda trikrat, potem se jih pa že naveliča. Jaka je povzel, da »je v filmu oglas res dobro prikazan in neposreden, verjetno pa se sploh ne zavedaš, da nate vpliva, se pa spomniš, ko vidiš ta izdelek v trgovini, pa ti je bolj všeč.« Vsi so se strinjali, da jim grejo najbolj na živce prehrambni letaki, ki jih prejmejo po pošti.

Moški so imeli veliko več informacij in mnenj o oglaševanju v primerjavi z ženskim delom skupine. Kljub temu, da se dekleta oglaševanja zavedajo, jih ne moti v takšni meri, kot je to razvidno pri moškem delu skupine.

V nadaljevanju predstavljam **splošni vidik respondentov, ki so strokovnjaki na področju oglaševanja, o umešanju blagovnih znamk v televizijske vsebine.**

Vse osebe so na vprašanje, ali med ogledom filmov oz. oddaj po lastnem izboru, kdaj opazijo umeščanje blagovnih znamk oz. izdelkov v vsebini, v en glas odgovorile, da vedno opazijo blagovne znamke oz. izdelke pri ogledu televizijskih vsebin, Petra pa je celo omenila, da pojavljanje določenih blagovnih znamk šteje. Petri se je sicer v spomin najbolj vtisnila blagovna znamka Omega, prikazana v filmih o Bondu. Vse osebe so po omembi Bondovega filma začele naštevati in dopolnjevati blagovne znamke, in sicer Martini, Rolex, Porsche. Kaja je nadaljnje omenila tudi film Fight Club, kjer je bilo predstavljenih nekaj blagovnih znamk, ni jih pa poimenovala.

Petra je nadaljevala z »Walking dead. Kaj imajo že? Hyundai! Ves čas! Ne moreš ga zamuditi.« Sara je omenila Google, pri katerem je izpostavila, da »ni več samo blagovna znamka, že več let se ga uporablja za brskanje po spletu. Tudi na splošno, ko kdo vtipka ključne besede v iskalnik, gre na Google, ne gre na npr. Bing, ki je bil prej zelo popularen.« Kaja je podala primer blagovne znamke Apple, pri čemer je poudarila, da »kadarkoli je

prikazan prenosni računalnik, je to zagotovo Apple.« Ostale osebe so temu pritrdile, pri čemer je Petra izpostavila še, da pogosto opazi tudi Dell prenosne računalnike. Urša je izpostavila film Seks v mestu, kjer je podala primer »punce, ki je vedno imela neke čevlje ...« Vsem osebam v fokusni skupini je bilo takoj jasno, da gre za Louboutin salonarje z rdečim podplatom. Vse so tudi delile mnenje, da je bilo to, kljub umeščanju izdelka v vsebino, dobro sprejeto. Kaja je na koncu dodala tudi opažanje blagovnih znamk v videospotih, pri čemer je Petra takoj izpostavila starejše videospote, kjer so si glavni junaki dopisovali po SMS-ih, pri čemer so uporabljali telefone Nokia. Urša je poudarila blagovni znamki Aspirin in Orbit v najnovjšem videospotu domačega glasbenika, Challeta Salleta. Petra se je spomnila tudi na knjigo, ki jo je pred kratkim prebrala in v kateri glavna junakinja in celotna njena družina vozi avtomobil blagovne znamke Volvo.

V nadaljevanju me je zanimalo, kakšno mnenje imajo o blagovnih znamkah, ki se pojavljajo v filmu, ter ali opazijo tiste, ki jih uporabljajo same. Ajda je na tem mestu poudarila, da »če je vse skupaj zapakirano tako, da ne deluje vsiljivo in da ni preveč opazno, je v redu. Če pa je preveč opazno in očitno, gre pa meni osebno na živce, da se vsakih pet sekund pojavi blagovna znamka.« Ostale respondentke so temu pritrdile, dodale pa so, da tako opazijo veliko blagovnih znamk, in ne le tiste, ki jih uporabljajo tudi same. Maja je dodala, da seveda opazi znamke, ki jih sama uporablja, in da večkrat opazi blagovne znamke zelo visokega cenovnega razreda, ki morda za povprečnega gledalca niso dosegljive.

Pri tematiki slovenskih vsebin, kot so na primer Ena žlahtna štorija, Reka ljubezni, MasterChef in The biggest loser Slovenija, so skupaj podale nekaj primerov. Sara je takoj povedala, da je tega ogromno, pri čemer so jo podprle vse respondentke. Urša je podala primer oddaje MasterChef, pri čemer je izpostavila blagovne znamke Pivka, Tuš in blagovne znamke skupine Ljubljanskih mlekar. Ajda je podala primer oddaje Slovenija ima talent, pri čemer je izpostavila blagovni znamki Lidl in Renault. Maja je izpostavila nadaljevanki lokalne produkcije, Reka ljubezni in Ena žlahtna štorija, kjer »je imela Štorija res veliko blagovnih znamk /.../ Ford, Zelene doline, Špar /.../ še svoje izdelke so potem dali notri!« Sara je dodala, da ima Reka ljubezni »celo trgovino Mercator, ki je res ne moreš zgrešiti.« Urša je dodala primer pogovornih oddaj, kjer je opazila predvsem sokove Fruc in vodo Zala. Ajda je izpostavila, da so pri nas hitro avtomobilisti in trgovci v oddajah in nadaljevalkah lokalne produkcije.

Pri filmih domače produkcije se nobena ni spomnila primera umeščanja blagovnih znamk, pri čemer je Ajda poudarila, da se »ne znajo prodajati.« Sara je dodatno izpostavila preveč očitno umeščanje avtomobila Renault v oddaji Slovenija ima talent, kjer jo najbolj moti, da »bode v oči, zelo slabo narejeno, kakor da gre za njihovo oddajo in so talenti drugotnega pomena.« Maja je dodala še svoja opažanja oddaje lokalne produkcije, pri kateri »je bilo nagradno vprašanje ... Sedaj bomo poklicali nekoga, kličemo s številke Telekom. Telekom vam bo podaril nagrado. Kličemo iz oddaje. Telekom. Sedaj boste prejeli. Kot da gre za prodajno okno in ne za prikaz oz. umeščanje blagovne znamke.« Dodala je še primer prikaza Forda v epizodi Ene žlahtne štorije, kjer se glavna junaka odpravljata v mesto, prikazano pa

je bilo na način: »Ja, sedaj greva v Ljubljano /.../ Poglej, kako lahko odprem avto, poglej kako velik prtljažnik ...« Na ta način je bil izdelek prikazan kot v salonu prodajnih vozil.

Pri primerjavi prikaza blagovnih znamk v tujih in domačih vsebinah je Maja povedala, da so »mogoče tuje bolj izoblikovane, domače so pa zelo očitne, takoj vidiš izdelek. Tuje so bolj subtilno prikazane kot domače.« Ajda je dodala, da so pri nas blagovne znamke pogosto »res očitno potisnjene, da ni nobenega dvoma, da gre za umeščanje in da je zadaj neko plačilo.« Vse ostale so se s tem strinjale.

V nadaljevanju predstavljam **povezavo med načrtovanjem oglaševalskih kampanj in umeščanjem blagovnih znamk.**

Najprej me je zanimalo, ali respondentke vidijo kakšne posebne prednosti umeščanja blagovnih znamk v primerjavi s klasičnim televizijskim oglaševanjem. Sara je pri tem vprašanju kot prednosti izpostavila »pozicije med oglasnimi bloki in sprejemanje med porabniki. Če greš v neko oddajo, si umeščeno blagovno znamko porabniki vzamejo bolj domačo v primerjavi s tisto, ki je predstavljena zgolj s klasičnim oglasom.« Ajda je dopolnila, da »na ta način prideš do porabnika po drugi poti, na drugačen način,« pri čemer se je Maja strinjala, da »je porabnik med oddajo bolj dovzeten za sporočilo.«

Verjetno najbolj zanimivo je bilo slišati izkušnje in samo mnenje respondentk o izkušnjah z umeščanjem blagovnih znamk v vsebine. Maja je tukaj izpostavila, da bi bilo zagotovo dobro videti poslovne rezultate npr. Mercedesa, potem, ko je bil upodobljen v filmu Jurski svet. Sara je izpostavila tudi določitev ciljev, ki pa se težko merijo. Vse so se strinjale, da za merjenje rezultatov sami medijski parametri (gledanost določene oddaje, delež dosega določene populacije) niso dovolj. Maja je nadalje še poudarila, da bi morala podjetja, ki se odločajo za umeščanje blagovnih znamk v televizijske vsebine, po končanem pojavljanju izvesti raziskavo, kjer bi ugotavljali, kako in v kakšni meri so bile blagovne znamke opažene in sprejete, ter ali so s pojavljanjem poslabšali ali izboljšali pogled na blagovno znamko s strani porabnika. Maja je še izpostavila, da »gre za zelo zasičen trg z vidika oglaševanja na televiziji, pred desetimi leti je bilo čisto drugače. Pri resničnostih oddajah in pri nadaljevanjih domače produkcije pa je še večja zasičenost. Predvsem moraš biti zelo pameten pri izbiri prave strategije, medijska in kreativna agencija, naročnik, produkcija in vsi ostali vpleteni morajo sodelovati skupaj v nekakšnem sožitju. Cilj bi moral biti, da je blagovna znamka vpletena na subtilen način. Cilj ne sme biti oglas, ki kar skoči v gledalca. Velikokrat pa se mi zdi, da ni neke strategije, kako umestiti izdelke na način, da bo smiselno glede na vrsto posamezne oddaje oz. nadaljevanke. Verjetno pa se ne bo nič spremenilo, dokler bo gledanost lokalne produkcije in resničnostnih oddaj relativno visoka.«

Kaja je nato dodala, da se ji zdi, da bo v prihodnje tudi več sodelovanja z vplivneži, saj se že sedaj »pojavljajo kampanje, ki so cenejše kot umeščanje blagovnih znamk in predvsem bolj merljive.« Ajda je izpostavila kombinacijo umeščanja v oddajo oz. nadaljevanko lokalne produkcije ter nato še oglasov za enak izdelek v oglasnem bloku med oddajo, ki je »pri nas

že nekakšen paket, ki kar kliče po očitnem in nesmiselnem.« Maja je izpostavila tujino, kjer »imajo ekipe, ki se ukvarjajo s tem, kako najbolje umestiti blagovno znamko v vsebino. V takih oddajah potem tudi ne vidiš takoj, da gre za umeščanje, vidiš samo blagovno znamko. Tam je, uporablja se, nikomur pa ne skoči čez ekran.« Vse so se strinjale, da pri nas velikokrat to izpade nenaravno in prisiljeno.

3.4 Povzetek ugotovitev in omejitve raziskave

Osnovni cilj magistrskega dela je bil raziskati oz. spoznati mnenje gledalcev o umeščanju blagovnih znamk v televizijske vsebine. Pri izvedbi fokusnih skupin sem želela odgovoriti na vprašanja, ki so me vodila skozi celotno magistrsko delo:

- Ali gledalci/porabniki opazijo blagovne znamke med ogledom določenega tujega filma?
- Če gledalci/porabniki blagovne znamke med ogledom filma opazijo, kakšno mnenje imajo o njih, kaj ob tem občutijo, kakšen vtis blagovne znamke pustijo?
- So blagovne znamke v slovenskih filmih/slovenskih oddajah umeščene na drugačen način kot v tujih filmih?
- Kakšna je po mnenju strokovnjakov prihodnost umeščanja blagovnih znamk v medijske vsebine pri nas in v svetu?

V nadaljevanju predstavljam skupne ugotovitve raziskav, podrobno opisanih v tretjem poglavju, in sicer obeh fokusnih skupin, analiz tujih filmov in slovenskih vsebin ter mnenja porabnikov o oglaševanju.

3.4.1 Povzetek ugotovitev

Blagovna znamka se lahko umesti v sliko in zgodbo na različne načine, najbolj pogosta je dejanska uporaba izdelka. Meje oz. razlike med umestitvijo blagovne znamke in predmetom, ki ga junak filma uporablja, kjer ne gre za umestitev, so pogosto nejasne in zabrisane. Vseeno pa lahko trdimo, da gre za umestitev, če je izdelek zelo jasno prikazan, govorjen ali uporabljen, da je nedvoumno razvidno, za katero blagovno znamko gre. Pri umeščanju blagovnih znamk sta zelo pomembni stopnja nadzora in stopnja integracije. Manjša kot je stopnja nadzora in manjša kot je stopnja integracije, za bolj osnovno umeščanje gre. Z višjo stopnjo integracije ali stopnjo nadzora pridemo do poudarjenega ali integriranega umeščanja blagovnih znamk. Pri programiranem umeščanju pa imamo tako najvišjo stopnjo integracije kot tudi najvišjo stopnjo nadzora. Višja stopnja nadzora in integracije poda tudi bolj nativen videz umestitve določene blagovne znamke. Avto določene blagovne znamke se lahko uporabi kot prevozno sredstvo, posnet pa je z določenega kota, da se jasno vidi blagovno znamko. S tem se pri gledalcih ne sproži neposredna zavest, da je predmet oglaševan, saj je vsebinsko povezan s celotno zgodbo televizijske vsebine. V kolikor pa se na primer avto pripelje, pri čemer ni možno, da bi gledalec opazil oziroma zaznal blagovno znamko, lahko govorimo o uporabi predmeta, pri čemer ne gre za umestitev blagovnih znamk. Pri

umestitvah, predvsem v zabavni televizijski industriji, ustvarjalci sicer skrbno pazijo, da ne bi prišlo do nenačrtovane in predvsem neplačane umestitve blagovnih znamk, včasih lahko opazimo celo zabrisane blagovne znamke na določenih izdelkih.

Sodelujoči v prvi fokusni skupini so opazili kar nekaj izdelkov med ogledom televizijskega filma, pri čemer so podali kar nekaj primerov, kjer gre za dejansko uporabo izdelka. Pitje kave oz. čaja iz Starbucksovega lončka, menjava akumulatorja Kawasaki, vožnja vozil Mercedes, telefon Samsung med klicem, slušalke Beats by Dre na ušesih mladega junaka ... To je le nekaj primerov, ki so jih sodelujoči navedli v fokusni skupini.

Med izvedbo fokusne skupine, ki si je pred pogovorom ogledala film, sem izvedela, da so vsi med ogledom opazili blagovne znamke in izdelke ter si jih tudi zapomnili. V spominu so jim ostali celo zapleti in pogovori, če je bila vmes omenjena blagovna znamka. Lahko torej trdimo, da so blagovne znamke v določeni meri opažene ali celo dobro opažene. Med fokusno skupino je mlajši gledalec takoj opazil slušalke (ki so bolj namenjene njegovi ciljni skupini), medtem ko je mlajša ženska takoj opazila trgovino z nakitom (ki je ponovno bolj namenjena njeni ciljni skupini), medtem ko je mlajši gledalec kasneje (ali pa sploh ni) opazil trgovino z nakitom ter obratno, mlajša ženska slušalk ni (ali pa jih je kasneje) opazila.

Zanimivo je, da so imeli vsi respondenti prve fokusne skupine negativen odnos do klasičnih oglasov, pri umestitvi pa so bila mnenja deljena. Nekateri so dejali, da na blagovne znamke in na splošno oglase niso pozorni, kljub temu pa so lahko našteali vrsto blagovnih znamk, ki so bile predstavljene v filmu oz. v oddajah lokalne produkcije. Blagovne znamke, umeščene v film, so v večini pustile pozitiven vtis, ob le redkih blagovnih znamkah so bili respondenti ravnodušni.

Sodelujoči v prvi fokusni skupini, so sicer kljub sprva bolj negativnem odnosu do oglaševanja na splošno, našteali kar nekaj pozitivnih umeščanj v televizijsko vsebino. Moškemu delu ekipe se je na primer zdel najbolj pozitiven Jeep, ki je po njihovem mnenju zasenčil blagovno znamko Mercedes. Vsi so se strinjali, da so bile blagovne znamke, razen Mercedes, prikazane manj vpadljivo, hitro, malenkostno in primerno.

Umestitev blagovnih znamk v televizijske vsebine se pri nas zagotovo razlikuje v primerjavi s tujino. Vsi respondenti opažajo, da so domače blagovne znamke v vsebine umeščene na bolj vsiljiv, očiten in neprimeren način, medtem ko so pri tujih vsebinah blagovne znamke bolj vpete v vsebino filma ali oddaje. Pri slovenskih vsebinah se zdi, da so blagovne znamke umeščene na silo, brez večje povezave z vsebino in celo brez povezave s konceptom oddaje.

V drugi fokusni skupini je imela največjo pomembnost ravno ta tematika. Vse sodelujoče so se pri svojem delu na določen način že srečale z umeščanjem blagovnih znamk v televizijske vsebine, zato so bile tudi bolj kritične in neposredne. Vse so se strinjale, da je pri slovenskih produkcijah umeščanja veliko, pri čemer so podale primere oddaj MasterChef, Slovenija ima talent, Reko ljubezni in Eno žlahtno štorijo. Od slovenskih filmov nobena respondentka ni podala primera umeščanja blagovnih znamk. Pri omenjenih oddajah so se dekleta strinjala,

da so tam največkrat trgovci in avtomobilisti, pri čemer so izpostavile preveč očitno umeščanje. Pri tujih vsebinah so izpostavile predvsem, da je tuje umeščanje bolj izoblikovano in subtilno. Pri domačih ni nobenega dvoma, da gre za umeščanje in da je zadaj neko plačilo.

Kljub temu da so imele negativen odnos do slovenskega umeščanja, so naštele tudi nekaj prednosti v primerjavi s klasičnim televizijskim oglaševanjem. Dobre pozicije med oglasnimi bloki in sprejemanje blagovne znamke med porabniki kot domačo sta le dve prednosti.

Pravna podlaga pri nas določa, da morajo imeti vsi programi, ki umeščajo blagovne znamke v vsebino, na začetku prikazan jasen znak, da gre za umeščanje. Možno je, da se bo način umeščanja blagovnih znamk spremenil zaradi različnih dejavnikov, na primer zaradi zasičenosti oglasnega prostora, novih trendov, sprememb gledanja televizijskega programa ter novih tehnoloških možnosti.

Če upoštevamo zgolj umeščanje blagovnih znamk, bi bilo zagotovo dobro primerjati poslovne rezultate podjetij, ki uporabljajo tovrstno oglaševanja, pred in po oglaševanju, saj medijski rezultati niso dovolj. Težava nastane pri vrednotenju poslovnih rezultatov, težko bi namreč določili, zakaj je bil pozitiven oziroma negativen poslovni izid v določenem obdobju. Podjetja se seveda ne odločajo samo za eno obliko oglaševanja, temveč je umeščanje zgolj del ostalega oglaševanja v določenem obdobju. Po končanem umeščanju bi bilo smiselno izvesti tudi podrobno raziskavo med porabniki in tako bi bolje ocenili rezultate oziroma razširili svoje znanje.

Edina stalnica pri oglaševanju v širšem pomenu in tudi pri umeščanju blagovnih znamk v televizijske vsebine je sprememba. Pojav novih tehnologij, novih tehnoloških možnosti, razvoj novih oblik trženjskega komuniciranja, novi trendi in spremembe, kako ljudje gledamo televizijo, ter ne nazadnje, kako spremljamo svet – to so dejavniki, ki vplivajo na oglaševanje blagovnih znamk in na umeščanje blagovnih znamk v televizijske vsebine. Največ ljudi lahko v Sloveniji dosežemo preko interneta, zunanjega oglaševanje ter preko televizije. Kljub temu da je televizija po dosegu šele na tretjem mestu, so investicije v oglaševanje na televiziji daleč najvišje.

Ljudje dnevno največ časa preživijo ob poslušanju radia, brskajo po spletu in gledajo televizijo. Televizija je torej tudi v pogledu dnevne minutaže na tretjem mestu. Visoke investicije v televizijsko oglaševanje morda lahko razložimo z vidika opaženosti oglasov – ljudje največ oglasov opazijo prav na televiziji. Drug razlog pa je relativno visoka koncentracija gledalcev v času med 6. in 11. uro zvečer. S tega vidika in z vidika, da na televiziji dosežemo relativno veliko skupino ljudi naenkrat, so vedno višje letne investicije v televizijsko oglaševanje upravičene. Prinašajo pa s seboj, še posebej v zadnjih letih, zasičenost s televizijskimi oglasi. Skupaj z novo tehnologijo, ki omogoča preskok oglasov, se lahko oglaševalci znajdejo v precepu. Lahko se celo sprašujejo, ali sploh še kdo gleda televizijske oglase. Raziskave (AGB Arianna) sicer kažejo, da odstopanje med gledanimi in

vrtenimi oglasi za zdaj še ni bistveno, se pa vsako leto povečuje. Odziv oglaševalcev je lahko različen, lahko se usmerijo v druge oblike oglaševanje, lahko povečajo svojo investicijo v klasično televizijsko oglaševanje, lahko pa uporabljajo tudi umeščanje blagovnih znamk v televizijske vsebine.

Tako nacionalna kot tudi komercialna televizija ponujata precej širok nabor oddaj in nadaljevanj, kjer so oglaševalci lahko vključeni s svojimi izdelki. Pri tovrstnih vsebinah seveda sodeluje število deležnikov, vsak s svojimi cilji, ki pa niso nujno med seboj sinhroni, bi pa seveda morali biti. Tako oddaja kot tudi izdelek, ki se v oddaji predstavlja, sta v prvi vrsti namenjena končnemu porabniku. Težava nastane, če je izdelek prikazan na vsiljiv, neprimeren in negativen način. Končni porabnik nasprotno od zelenega, blagovno znamko lahko oceni na negativen način, kar ni v korist ne ustvarjalcem oddaje, ne oglaševalcem.

Menim, da je rešitev v sodelovanju vseh treh deležnikov. Porabniki lahko pri ustvarjanju vsebine delujejo s sodelovanjem v anketah ali z uporabo fokusnih skupin. Tako bi ustvarjalci in oglaševalci dobili dragocene informacije in vpogled, kako se približati porabniku na način, da bo ta želel uporabljati oz. kupiti izdelek določene blagovne znamke. Ustvarjalci in oglaševalci bi pri sami pripravi umeščanja morali sodelovati na način, ki bi prinesel dodano vrednost tako oddaji kot sami blagovni znamki. Ne nazadnje bi ustvarjalci in oglaševalci morali skrbno meriti odziv porabnikov med samo oddajo in v naslednji oddaji vsebino prilagoditi, če bi bilo to smiselno in možno. Zaključna raziskava med porabniki bi bila koristna za oglaševalce, saj bi lahko dobili informacije o uspešnosti pojavnosti v oddaji ter smiselno prilagodili svoje nadaljnje trženjsko komuniciranje.

3.4.2 Omejitve raziskave

Moja empirična raziskava je bila opravljena s treh vidikov:

- analiza televizijske vsebine, kjer sem analizirala domačo in tujo vsebino ter primerjala umeščanje blagovnih znamk na slovenskem in tujem trgu;
- fokusna skupina z gledalci, kjer sem želela ugotoviti, ali in v kakšni meri gledalci opazijo blagovne znamke v izbrani filmski vsebini, kakšno mnenje imajo o umeščanju ter ne nazadnje, kakšno mnenje imajo o umeščanju v slovenskih vsebinah;
- fokusna skupina z osebami, zaposlenimi na področju oglaševanja, kjer me je najbolj zanimal vidik načrtovanja in izkušenj z umeščanjem blagovnih znamk v slovenske vsebine.

Glavna omejitev raziskave je, da v fokusno skupino ni bilo vključenih končnih naročnikov, torej podjetij, ki predstavljajo blagovne znamke v slovenskih vsebinah, ter producentov oz. ustvarjalcev vsebin. Z njihovimi odgovori in odzivi bi lahko imeli širši pogled na umeščanje blagovnih znamk v televizijske vsebine pri nas. Druga omejitev raziskave sta neverjetnostno vzorčenje in dejstvo, da sta dve fokusni skupini premalo, da bi odgovore in mnenja posplošili na celotno populacijo. Vseeno pa tudi s tem dobimo koristne informacije, kako gledalci

gledajo na umeščanje vsebin v televizijske vsebine. Dodatna omejitev je sama metodologija. Z opazovanjem in fokusnimi skupinami namreč ne moremo dobiti merljivih podatkov, ki bi pokazali na primer naklonjenost umeščanju blagovnih znamk, stopnjo opaženosti določenih blagovnih znamk ter stopnjo vpliva (zavednega ali nezavednega), ki ga ima umeščanje blagovnih znamk pri nakupu. Kazalnikov, ki bi pokazali moč umeščanja, je še veliko, vendar bi za podrobno analizo potrebovali obširnejšo raziskavo ter morda tudi druga orodja, ki trenutno še niso na voljo. Raziskavo bi lahko razširili tudi na druge trge in s tem dobili pogled v ostale kulture in nadgradili pojem umeščanja blagovnih znamk v televizijske vsebine.

SKLEP

Ko se ozremo okoli sebe, se nam lahko zazdi, da je celoten prostor zasičen z oglasi, ki nas spremljajo vsak dan in na vsakem koraku. Že po prvih jutranjih minutah nam aplikacija sporoči, kakšno je vreme zunaj, zraven pa nam priporoči nakup izdelka, primerne za to vreme. Facebook nam zaželi prijeten dan in nas po nekaj klikih nagovori z novim, personaliziranim oglasnim sporočilom, največkrat so to izdelki, povezani z našim večernim brskanjem. Vožnja v službo oz. šolo nam postreže z novimi oblikami oglasnih sporočil; avtobusi in obcestni plakati nam sporočajo nove storitve, ki jih nujno potrebujemo za naš vsakdan. Prva kava na delu nas prebudi v nov dan novic, ki jih prebiramo na priljubljenem portalu, seveda po tem, ko se prebijemo skozi vse video oglase in pojavna okna. Največjo zasičenost najverjetneje opazimo na televizijskem ekranu, kjer oglase lahko kar prevrtimo, tisti pa, ki te možnosti nimajo, odmor izkoristijo za pripravo hrane ali hitrih opravkov. Zaradi vseh oglasov smo postali bolj dovzetni za subtilne oblike komuniciranja.

Namen magistrskega dela je bil s pomočjo domače in tuje literature preučiti pojem umeščanja blagovnih znamk v zabavni televizijski program, pridobiti mnenje končnih porabnikov o umeščanju ter vse skupaj povezati s tujimi in domačimi praktičnimi primeri. Skozi magistrsko nalogo so me vodila naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali gledalci/porabniki opazijo blagovne znamke med ogledom določenega tujega filma?
- Če gledalci/porabniki blagovne znamke med ogledom filma opazijo, kakšno mnenje imajo o njih, kaj ob tem občutijo, kakšen vtis blagovne znamke pustijo?
- So blagovne znamke v slovenskih filmih/slovenskih oddajah umeščene na drugačen način kot v tujih filmih?
- Kakšna je po mnenju strokovnjakov prihodnost umeščanja blagovnih znamk v medijske vsebine pri nas in v svetu?

Raziskovalnega dela sem se lotila z opazovanjem umeščanja blagovnih znamk v tuje in domače vsebine, pri čemer sem odkrila velike razlike med tujim in slovenskim umeščanjem. Moja opažanja so potrdili tudi sodelujoči v obeh fokusnih skupinah. Pri tujih vsebinah je blagovna znamka oz. izdelek integriran v vsebino in zelo subtilno prikazan, zato sam prikaz ni moteč. Pri slovenskih vsebinah pa je prikaz blagovne znamke največkrat zelo očiten in na

meji motečega. Raziskovalni del sem nadaljevala z dvema fokusnima skupinama, pri čemer so me na eni strani zanimali občutki, ki jih gledalci doživljajo ob ogledu vsebin z umestitvijo blagovnih znamk, na drugi strani pa opažanja o kvaliteti videnega.

Po opravljeni raziskavi menim, da je na slovenskem trgu še veliko prostora za izboljšave, ko govorimo o umeščanju blagovnih znamk v televizijske vsebine. Podjetja bi morala skrbno izbirati vsebine, v katerih bi se njihove blagovne znamke pojavile. Na ta način bi se izognili vprašanjem o smiselnosti umeščanja, ki se marsikateremu gledalcu poraja, ko si tovrstno televizijsko vsebino ogleda. Na drugi strani pa bi ustvarjalci televizijskih vsebin morali stremeti k izboru najbolj primernih blagovnih znamk, ki bi jih lahko na najboljši način povezali z vsebino. Gledalci imamo lahko sicer občutek, da je določena blagovna znamka prikazana zgolj, ker se je podjetjem in ustvarjalcem uspelo dogovoriti za največjo pojavnost in najvišji izkupiček, pri čemer pa so vsi skupaj pozabili na vsebino in gledalce, ki jim je televizijska vsebina v prvi vrsti namenjena. Menim, da se bo tudi pri nas umeščanje blagovnih znamk v televizijske vsebine zelo spremenilo. Zadnjih nekaj let smo priča porastu lokalnih produkcij, tako oddaj kot tudi nadaljevank in filmov. Od začetnih, precej okornih poskusov umeščanja, smo danes prišli vsaj do mejnih gledljivih oddaj in nadaljevank. Menim, da prihodnost prinaša več investicij v lokalno produkcijo, več vsebinsko ustreznega umeščanja ter več regulativ na tem področju.

Slovenski trg je dobro desetletje pretresala močna gospodarska kriza, kar se je poznalo tudi na oglaševanju, vendar pa smo v zadnjih letih prišli iz zelo prostega oglaševalskega prostora do vedno bolj zasičenega. Oglaševalci vedno več investirajo v oglaševanje, prostor na trgu pa se zelo hitro polni. Da bi bilo podjetje dobro vidno in prvo na svojem konkurenčnem področju, lahko uporablja tudi vedno bolj inovativne in vidne oblike kreativ – zdi se, da so žive barve, kričeča sporočila in vseprisotnost pravi recept za preboj na prvo mesto. Vsaj tako se zdi na prvi pogled. Elitne nagrade v zadnjem letu so namreč prejeli oglaševalci, ki so ubrali popolnoma drugačno pot. V kategoriji Innovative na tekmovanju Outstanding 2018 je nagrado prejel Jazz kamp Kranj z enim plakatom v celotni Sloveniji – z mirnimi barvami, prijetno melodijo in zelo močnim sporočilom. Na tekmovanju SOF 2018 so nagrade prejeli oglaševalci, ki so izpostavili družbeno problematiko in ponudili rešitve.

Menim, da gre trend oglaševanja v Sloveniji v pravo smer, in da si ljudje ne želijo zasičenosti z oglasi na vsakem koraku. Konkurenčnost je dobrodošla in tudi nujna za napredek, vendar se bo v prihodnosti treba svojim potencialnim kupcem približati na bolj osebni in manj vsiljivi način.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnould, E. J., Price, L. & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

2. Bamossy, G. J. & Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. London: Pearson Education.
3. Bulkley, K. (2016, 22. junij). New technology could add product placement to old TV programmes. *The Guardian*. Pridobljeno 4. novembra 2018 iz <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/22/new-technology-could-add-product-placement-to-old-tv-programmes>
4. Carmody, B. (2018, 15. junij). The future of everything that matters in digital marketing. *Forbes*. Pridobljeno 3. novembra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/15/the-future-of-everything-that-matters-in-digital-marketing/#7cb716ca2bf8>
5. Dahlen, M., Lange, F. & Smith, T. (2010). *Marketing Communications. A Brand Narrative Approach*. New Jersey: John Wiley & Sons.
6. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications. A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Deloitte Touche Tohmatsu. (2018, 18. oktober). *Television viewing trends: Rise of mobile consumers*. Pridobljeno 3. maja 2018 iz <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/screen-size-tv-viewing-trends.html>
8. Forbes Agency Council. (2017, 18. december). How digital marketing will change in 2018: 15 top trends. *Forbes*. Pridobljeno 3. novembra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/18/how-digital-marketing-will-change-in-2018-15-top-trends/#694ab1bf2d9a>
9. Grey Group. (2015, 1. februar). *Who would you give a Volvo to?* Pridobljeno 24. februarja 2019 iz <http://grey.com/global/work/key/new-york-volvo-interception/id/5647/>
10. IMDB.com, Inc. (2015). *Jurski svet*. Pridobljeno 4. novembra 2018 iz <https://www.imdb.com/title/tt0369610>
11. Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2017). *Mediana IBO*. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o.
12. Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o. (2018). *Mediana TGI*. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d. o. o.
13. Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of basic and clinical pharmacy*, 5(4), 87.
14. Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299–302.
15. Kloefkorn, S. (2018, 26. marec). Top tech trends for marketers in 2018. *Forbes*. Pridobljeno 3. novembra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/26/top-tech-trends-for-marketers-in-2018/#2397668c3be2>
16. Kolowich, L. (2015, 12. november). *From Ray-Bans to Reese's Pieces: 13 Unforgettable Examples of Product Placement* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. novembra 2018 iz <http://blog.hubspot.com/marketing/product-placement-examples#sm.000bvc7r011u1e2szab11yezaqek>

17. Kos, S. (2018, 6. februar). Se moč in vpliv televizije manjšata? *Delo*. Pridobljeno 3. maja 2018 iz <https://www.delo.si/novice/slovenija/se-moc-in-vpliv-televizije-manjsata.html>
18. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. izd.). Essex: Pearson Education.
19. Krečič, J. (2016, 5. december). Prihodnost televizije ali njeni prežeči in speči tigri. *Delo*. Pridobljeno 3. maja 2018 iz <https://www.delo.si/kultura/prihodnost-televizije-in-njeni-prezeci-ter-speci-tigri.html>
20. Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page.
21. Lynch, N. (2018, 29. marec). Is the evolution of digital ads creating a way for better advertising? *Forbes*. Pridobljeno 3. novembra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/29/is-the-evolution-of-digital-ads-creating-a-way-for-better-advertising/#17a6edf51687>
22. McAllon, J. (2015, 25. oktober). The 16 strangest and most imaginative product placement moments in Bond. *The Telegraph*. Pridobljeno 5. novembra 2018 iz <http://www.telegraph.co.uk/film/james-bond-spectre/best-product-placement/>
23. O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R. & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and integrated brand promotion*. Scarborough: Nelson Education.
24. Perez, S. (2014). The ice bucket challenge, by the numbers. *Tech Crunch*. Pridobljeno 4. novembra 2018 iz <https://techcrunch.com/2014/09/03/the-ice-bucket-challenge-by-the-numbers/?guccounter=1>
25. Prévot, A. (2009). *Effects of Guerrilla Marketing on brand equity*. Portland: St. Agatha Catholic School.
26. Proplus d. o. o. (2018). *MasterChef resničnostna oddaja, sezona 4, predvajana na od aprila do junija 2018*. Ljubljana: Proplus d. o. o.
27. Rose, S. (2014, 24. junij). As seen on TV: why product placement is bigger than ever. *The Guardian*. Pridobljeno 4. novembra 2018 iz <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/jun/24/breaking-bad-tv-product-placement#maincontent>
28. Ryan, D. (2014). *The best digital marketing campaigns in the World II*. London: Kogan Page.
29. Smith, P. R. & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media* (5. izd.). London: Kogan Page.
30. Sweney, M. (2018, 20. januar). Forget product placement: now advertisers can buy storylines. *The Guardian*. Pridobljeno 4. novembra 2018 iz <https://www.theguardian.com/media/2018/jan/20/forget-product-placement-advertisers-buy-storylines-tv-blackish>
31. The Cult Brand Company Inc. (2013). *52 Types of Marketing Strategy*. Pridobljeno 3. novembra 2018 iz <http://cultbranding.com/ceo/52-types-of-marketing-strategies/>
32. The Nielsen Company, LLC (2019, 27. marec). *Uncovering trends in media content across TV and digital*. Pridobljeno 3. maja 2018 iz <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2019/uncovering-trends-in-media-content-across-tv-and-digital.html>

33. TrendWatching. (2017). *5 Consumer Trends for 2017*. Pridobljeno 31. januarja 2017 iz <http://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2017/>
34. Unilever UK Ltd. (brez datuma). *Dove Reals Beauty Sketches* [video]. Pridobljeno 4. novembra 2018 iz <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>
35. Van Praet, D. (2012). *Unconscious branding: How neuroscience can empower (and inspire) marketing*. New York: St. Martin's Press.
36. Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Abingdon: Psychology Press.
37. Waldhütter, D. (2018, 1. januar). Televizija ostaja najbolj popularna. *Večer*. Pridobljeno 3. maja 2018 iz <https://www.vecer.com/televizija-ostaja-najbolj-popularna-6245714>
38. WARC, Limited. (2017). *What we know about product placement*. New York: WARC, Limited.
39. Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 101–132.
40. Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.
41. Zook, Z. & Smith, P. R. (2016). *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. London: Kogan Page.

PRILOGE

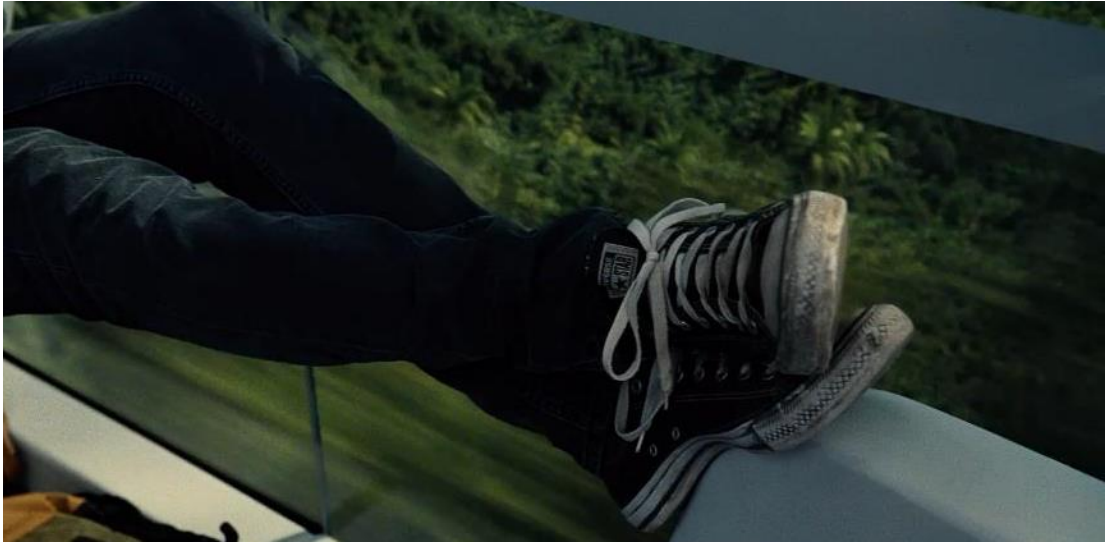
Priloga 1: Slikovni prikaz oglaševalske kampanje Dove.



Vir: Unilever UK Ltd (brez datuma).

Priloga 2: Slikovni prikaz umeščanja blagovnih znamk v filmu Jurski svet.



















Vir: IMDB.com, Inc. (2015).

Priloga 3: Slikovni prikaz umeščanja blagovnih znamk v oddajah Masterchef.







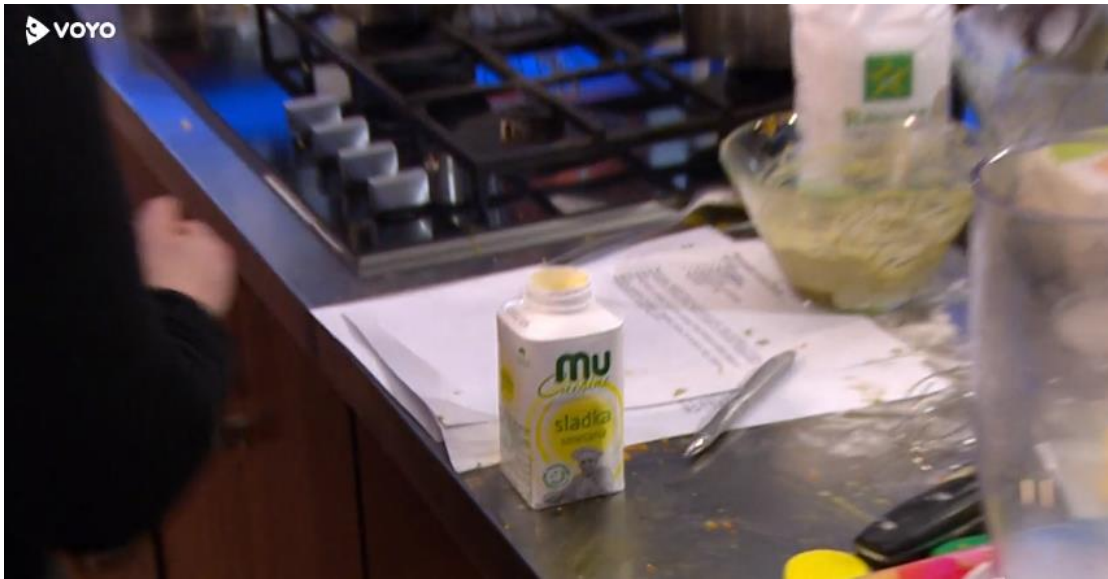












Vir: Proplus d. o. o. (2018).

Priloga 4: Okvirni opomnik za fokusno skupino – zaposleni na področjih, ki niso povezani z oglaševanjem.

Prvi del se nanaša na film, ki si ga respondenti ogledajo pred pogovorom.

1. Ste opazili kakšne blagovne znamke / izdelke v filmu, ki smo si ga pravkar ogledali? Lahko podate nekaj primerov oz. lahko poimenujete blagovne znamke, ki so bile v filmu umeščene?
2. Lahko podate par primerov, na kakšen način je bil izdelek / blagovna znamka umeščena, predstavljena v vsebini / filmu?
3. Je bila po vašem mnenju blagovna znamka predstavljena na pozitiven ali negativen način?
4. Ste ob pojavu blagovne znamke / izdelka o njem med filmom še razmišljali?

Drugi del se nanaša na splošno mnenje o umeščanju blagovnih znamk v televizijske vsebine.

1. Ali med ogledom filmov oz. oddaj po vašem izboru kdaj opazite blagovne znamke / izdelke v filmu oz. oddaji?
2. Lahko podate nekaj primerov?
3. Kakšno mnenje imate o blagovnih znamkah, ki se pojavljajo v filmu?
4. Kako pa je s slovenskimi vsebinami? Resničnostne oddaje, oddaje domače produkcije (Ena žlahtna storija, Reka ljubezni, MC, The biggest loser Slovenija) – opazite kakšne blagovne znamke / izdelke.
5. Lahko primerjate prikaz blagovnih znamk v filmu, ki ste si ga ogledali, s slovenskimi vsebinami?

Tretji del se nanaša na splošno zavedanje o umeščanju blagovnih znamk in oglaševanju.

1. Lahko podate nekaj primerov oglaševanja, ki ste ga opazili v zadnjem času (vključene vse vrste medijev)?
2. Lahko primerjate umeščanje s klasičnim oglasom na televiziji oz. klasičnim oglasom v časopisu, reviji, na internetu?

Priloga 5: Okvirni opomnik za fokusno skupino – zaposleni v oglaševanju.

Splošno mnenje o umeščanju blagovnih znamk v televizijske vsebine:

1. Ali med ogledom filmov oz. oddaj po vašem izboru kdaj opazite blagovne znamke / izdelke v filmu oz. oddaji?
2. Lahko podate nekaj primerov?
3. Kakšno mnenje imate o blagovnih znamkah, ki se pojavljajo v filmu? Opazite blagovne znamke, ki jih sami uporabljate?
4. Kako pa je s slovenskimi vsebinami? Resničnostne oddaje, oddaje domače produkcije (Ena žlahtna štorija, Reka ljubezni, MC, The biggest loser Slovenija) – opazite kakšne blagovne znamke / izdelke.
5. Lahko primerjate prikaz blagovnih znamk v tujih vsebinah s prikazom v domačih vsebinah?

Načrtovanje oglaševalskih kampanj:

1. Ali vidite kakšne posebne prednosti v primerjavi s klasičnim televizijskim oglaševanjem?
2. Kakšne so vaše izkušnje z umeščanjem?