

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

UMEŠČANJE IZDELKOV V DRUŽBENE MEDIJE

Ljubljana, junij 2021

NUŠA PERKIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nuša Perkič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom »Umeščanje izdelkov v družbene medije«, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a 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 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK	2
1.1 Opredelitev umeščanja blagovnih znamk	3
1.2 Cilji umeščanja blagovnih znamk v medije	5
1.3 Vrste umeščanja blagovnih znamk	8
1.4 Umeščanje blagovnih znamk v različnih medijih	10
1.5 Učinkovitost umeščanja blagovnih znamk	12
2 DRUŽBENI MEDIJI	14
2.1 Družbeni mediji	15
2.2.1 Opredelitev in značilnosti družbenih medijev	15
2.2.2 Dimenzije družbenih medijev	16
2.2.3 Najpogosteje uporabljeni družbeni mediji	18
2.2.4 Blagovne znamke na družbenih medijih in porabniki	19
2.3 Uporabniki družbenih omrežij	20
2.4 Digitalni vplivneži in trženje s pomočjo vplivnežev	22
2.4.1 Opredelitve digitalnih vplivnežev	23
2.4.2 Opredelitve trženja s pomočjo vplivnežev	24
2.4.3 Pomen digitalnih vplivnežev za podjetja	26
2.4.4 Vpliv vplivnežev na zavedanje blagovne znamke in nakupno namero	27
3 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V DRUŽBENE MEDIJE	28
3.1 Družbena omrežja kot medij za umeščanje blagovnih znamk	28
3.2 Zaznana vrednost, verodostojnost in umeščanje blagovnih znamk v družbene medije	30
3.3 Različne vrste umeščanja blagovnih znamk v družbene medije	31
3.4 Družbena omrežja kot platforma za umeščanje blagovnih znamk	32
3.5 Instagram kot platforma družbenih omrežij za umeščanje blagovnih znamk	34
3.6 Učinkovitost umeščanja blagovnih znamk v družbene medije	35
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V DRUŽBENE MEDIJE	37
4.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave	37
4.2 Metodologija	38
4.3 Kvalitativna – netnografska raziskava	39
4.3.1 Metodologija netnografske raziskave	39

4.3.2 Analiza netnografskih podatkov	41
4.3.2.1 Splošne ugotovitve o odzivu porabnikov na objave vplivnežev.....	41
4.3.2.2 Analiza pozitivnih in negativnih komentarjev.....	42
4.3.2.3 Analiza komentarjev o umeščanju izdelkov in blagovnih znamk v objavah vplivnežev.....	44
4.3.2.4 Analiza objav posameznih blagovnih znamk.....	45
4.3.3 Interpretacija ugotovitev kvalitativne raziskave	46
4.4 Kvantitativna raziskava	48
4.4.1 Raziskovalne hipoteze.....	48
4.3.1 Metodologija kvantitativne raziskave	50
4.4.2 Analiza rezultatov	52
4.3.2.1 Opis socio-demografskih značilnosti in opisne statistike.....	52
4.4.2.2 Statistična analiza rezultatov in preverjanje hipotez	58
4.4.3 Interpretacija ugotovitev kvantitativne raziskave	64
4.5 Omejitve raziskave in smernice za prihodnje raziskave.....	67
4.6 Implikacije za podjetja.....	68
SKLEP.....	69
LITERATURA IN VIRI.....	71
PRILOGE	88

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlogi za umeščanje blagovnih znamk	5
Tabela 2: Aritmetične sredine in standardni odkloni trditev, ki se nanašajo na zavedanje blagovne znamke	54
Tabela 3: Aritmetične sredine in standardni odkloni o nakupni nameri	55
Tabela 4: Aritmetične sredine in standardni odkloni stališč do umeščanja izdelkov v družbenih medijih	55
Tabela 5: Aritmetične sredine porabnikovih stališč do objave z umestitvijo posameznih skupin	56
Tabela 6: Aritmetične sredine do umeščene blagovne znamke posameznih skupin.....	57
Tabela 7: Aritmetične sredine nakupne namere posameznih skupin	57
Tabela 8: T-test za en vzorec za stališča do umeščanja	58
Tabela 9: ANOVA za stališča do umeščanja glede na starost	59
Tabela 10: ANOVA za stališča do blagovne znamke glede na zaznavo umestitve.....	60
Tabela 11: T-test za neodvisne vzorce za nakupno namero glede na zaznavo umestitve.....	60

Tabela 12: Regresijski koeficienti za vpliv stališč do umeščanja blagovnih znamk v družbene medije za nakupno namero	61
Tabela 13: ANOVA za stališča umestitev glede na zaznavo blagovne znamke – objava vplivneža, na kateri je izpostavljen samo izdelek	62
Tabela 14: ANOVA za stališča umestitev glede na zaznavo blagovne znamke – objava vplivneža, na kateri je izdelek umeščen v zgodbo vplivneža	62
Tabela 15: ANOVA za stališča umestitev glede na zaznavo blagovne znamke – videoobjava vplivneža	63
Tabela 16: ANOVA za stališča umestitev glede na zaznavo blagovne znamke – objava na profilu blagovne znamke	63
Tabela 18: ANOVA za stališča umestitev glede na zaznavo blagovne znamke glede na skupine.....	64
Tabela 19: Seznam potrjenih in zavrženih hipotez	64

KAZALO SLIK

Slika 1: Povprečja ocen stališč do vplivnežev	53
Slika 2: Povprečne vrednosti stališč do blagovne znamke.....	54

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pregled izbranih vplivnežev	1
Priloga 2: Pregled analiziranih blagovnih znamk	2
Priloga 3: Izbrane objave vplivnežev	3
Priloga 4: Izbrane objave blagovnih znamk	23
Priloga 5: Analiza objav vplivnežev	33
Priloga 6: Analiza objav blagovnih znamk	38
Priloga 7: Primeri pozitivnih in negativnih komentarjev o umeščanju blagovnih znamk v objavah vplivnežev	40
Priloga 8: Primeri pozitivnih komentarjev o umeščanju blagovnih znamk v objavah blagovnih znamk.....	45
Priloga 9: Tabela hipotez.....	48
Priloga 10: Anketni vprašalnik.....	49
Priloga 11: Aritmetične sredine in standardni odkloni porabnikovih stališč do objave z umestitvijo posameznih skupin	56
Priloga 12: Aritmetične sredine in standardni odkloni porabnikovih stališč do umeščene blagovne znamke posameznih skupin	57
Priloga 13: Aritmetične sredine in standardni odkloni nakupne namere posameznih skupin..	58
Priloga 14: Povzetek regresijskega modela za vpliv stališč do umeščanje blagovnih znamk v družbene medije na nakupno namero	60
Priloga 15: ANOVA regresijskega modela	60
Priloga 16: Izpisi tabel iz statistične analize	62

UVOD

Z naraščajočimi omejitvami, prenasičenostjo s trženjskimi sporočili in naprednimi trženjskimi tehnikami se je svet trženjskega komuniciranja med podjetji in porabniki močno spremenil. S hitrim tempom življenja, v katerem porabnikom primanjkuje časa, prihajajo v ospredje nove oblike komunikacije, v katerih je trženjsko sporočilo posredovano porabniku tako, da si ga čim bolj zapomni. Spremenjena medijska potrošnja, pojav digitalnih in mobilnih naprav in s tem sočasna izpostavljenost porabnikov različnim kanalom predstavljajo za podjetja nove izzive in priložnosti na področju trženjskega komuniciranja.

Da bi lažje in učinkovitejše dosegli porabnike, so podjetja začela kot alternativo drugim orodjem trženjskega sporočanja uporabljati umeščanje blagovnih znamk (d'Astous & Chartier, 2000). To omogoča umestitev blagovnih znamk v misli porabnikov tako, da jih slednji jasno razlikujejo od konkurenčnih blagovnih znamk in brez težav zaznavajo njihove razlikovalne prednosti. Skozi naravno, neagresivno in nevsiljivo predstavitev blagovnih znamk lahko umeščanje v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženjskega sporočanja doseže večje število porabnikov po vsem svetu (d'Astous & Chartier, 2000). Sprva se je umeščanje pojavljalo v filmih, serijah in televizijskih programih, pozneje se je preselilo v videoigre, na mobilne aplikacije, v videospote in na družbena omrežja (Eagle & Dahl, 2015). Prav umeščanja so se razvila v eno najnovejših in najučinkovitejših orodij za komuniciranje s porabniki. Ni presenetljivo, da so podjetja začela uporabljati družbene medije kot del trženjskih strategij za doseganje porabnikov in promocijo blagovnih znamk, saj s tem izkoriščajo prednost neposrednega dostopa do ciljnega trga, ustvarjajo skupnost blagovnih znamk, pridobijo vpogled v porabnika in izboljšajo svoje izdelke (Singh, Lehnert & Bostick, 2012). Enosmerna, linearna in predvidljiva komunikacija se je s kliki, ogledi in prikazi razvila v dvosmerno komunikacijo.

Čeprav so različne platforme družbenih omrežij postale priljubljen medij za posredovanje trženjskih sporočil, je velika želja tržnikov posredovati sporočila porabnikom na nepozaben način. Zato so zaradi izjemne učinkovitosti začeli uporabljati promocijsko umeščanje izdelkov (Liu, Chou & Liao, 2015). Osnovna ideja umeščanja izdelkov ali blagovnih znamk v platforme družbenih medijev je, da zvezdniki, blogerji, vplivneži ali blagovne znamke sami ustvarjajo trženjska sporočila z umestitvijo izdelka v okolje z objavo fotografij ali videoposnetkov na družbenih omrežjih (Liu, Chou & Liao, 2015). Tako lahko umeščanje izdelkov v družbene medije obravnavamo kot del trženja z vplivneži (Wnent, 2016). Ena izmed platform družbenih medijev za vizualno vsebino, ki omogoča enostavno umeščanje blagovnih znamk, je Instagram.

Kombinacija umeščanja, družbenih medijev in vplivnežev je omogočila pojav umeščanja izdelkov ali blagovnih znamk na platformah družbenih medijev. Ker se je umeščanje izdelkov in blagovnih znamk začelo preusmerjati v »nove medije«, kot so družbena omrežja, so čedalje bolj zaželeno raziskave o vplivih in učinkih umeščanja v družbenih medijih (Abdul Adis in drugi, 2015).

Umeščanje blagovnih znamk skozi družbena omrežja, kjer je predvsem poudarek na elektronskem sporočanju od ust do ust in porabnikovem ustvarjanju vsebine, predstavlja pomembno priložnost za podjetja. Ker so se dosedanje raziskave v glavnem osredotočale na učinkovitost umeščanja blagovnih znamk v filme in je umeščanje blagovnih znamk v sodobne medije še precej neraziskano, je namen mojega magistrskega dela celovito preučiti umeščanje blagovnih znamk v družbena omrežja. Iz tega namena izhaja več ciljev. Tako nameravam preučiti dosedanje teoretične in empirične prispevke s tega področja ter s pomočjo svoje empirične raziskave ugotoviti, kako umeščanje blagovnih znamk skozi objave v družbenih medijih vpliva na porabnikova stališča do blagovne znamke, povečanje nakupne namere in do same umestitve. Pri tem želim dokazati, da umeščanje blagovnih znamk v družbene medije pozitivno vpliva na stališča do blagovne znamke. V raziskavi se bom osredotočila na slovenske porabnike, saj je le malo znanega, kako se odzivajo na umeščanje blagovnih znamk v družbene medije. Z obdelavo in analizo podatkov, pridobljenih z empirično raziskavo, želim predstaviti vpliv umeščanja blagovnih znamk v družbene medije ter podati nova spoznanja, ki bodo predstavljala smernice za nadaljnje raziskave in bodo v pomoč tržnikom pri razumevanju te oblike trženjskega komuniciranja.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. Prva tri poglavja obsegajo teoretični del, v katerem je s pomočjo sekundarnih virov in opisne metode predstavljena literatura s področja klasičnega umeščanja blagovnih znamk, družbenih medijev, trženja z vplivneži in umeščanja blagovnih znamk v družbenih medijih. Tretjemu poglavju sledijo empirični del z opisom metodologije, raziskovalnimi instrumenti z vzorcem in potek raziskave. V petem poglavju so predstavljeni rezultati z analizo. Sklep magistrskega dela je sestavljen iz ključnih ugotovitev, omejitev raziskave in sklepa.

1 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK

Blagovne znamke in trženjska sporočila, ki jih sporočajo podjetja skozi množične medije, predstavljajo velik del vsakdanjega življenja porabnikov. Z naraščanjem števila medijev in trženjskih sporočil pa je vse težje doseči porabnika. Zaradi novih generacij porabnikov, ki postajajo vse bolj izobraženi in informirani, oglaševanje izgublja na učinkovitosti. Rezultat tega je, da se podjetja srečujejo z vse večjimi izzivi prenašanja trženjskih sporočil porabnikom. Vendar pa ta problem odpira priložnosti za nove oblike trženjskega sporočanja. V želji po učinkovitejšem dosegu ciljnih porabnikov, dobri zapomnljivosti in razlikovanju od konkurentov mnoga podjetja uporabljajo bolj inovativne metode, med katere uvrščamo tudi umeščanje blagovnih znamk v medijske vsebine (Russell, 2002; Russell, 2019). Predvsem zabavne vsebine, kot so knjige, videoigre, filmi in televizijske serije, glasbeni videi in ne nazadnje družbeni mediji, predstavljajo medij za umestitve blagovnih znamk. Porast prakse umeščanja blagovnih znamk je tako znatno presegel tradicionalno oglaševanje (PQ Media, 2018). Ključni dejavnik, ki vpliva na uspešnost prakse umeščanja blagovnih znamk, izhaja predvsem iz načina izpostavljenosti občinstva določenemu mediju, saj porabniki po navadi

preskakujejo tradicionalne oglase, ne pa tudi zabavne vsebine, v katere je umeščena blagovna znamka skozi umestitev v zgodbo medija (Russell, 2019).

1.1 Opredelitev umeščanja blagovnih znamk

Področje umeščanja blagovnih znamk v medije postaja čedalje bolj priljubljeno trženjsko orodje. Pojem umeščanja blagovnih znamk v medijske vsebine lahko razložimo s pomočjo številnih definicij. V strokovni literaturi se pojavlja več definicij, pri katerih so avtorji različnega mnenja o tem, ali bi umeščanje opredelili za blagovne znamke ali za izdelke, tako nekateri v svojih definicijah uporabljajo umeščanje blagovnih znamk, drugi umeščanje izdelkov.

V literaturi lahko zasledimo nekaj manj kot 20 definicij, ki umeščanje blagovnih znamk opredelijo iz različnih vidikov (Davtyan & Cunningham, 2017). Vendar je pri tem večina avtorjev enotnih, da gre za umestitev izdelka (angl. product placement) oziroma blagovne znamke (angl. brand placement) v film, televizijsko oddajo, videoigro, videospot ali drugi medij. Balasubramanian (1994) opredeli umeščanje blagovnih znamk v medijske vsebine kot plačano obliko tržnega komuniciranja, katere cilj je naravna, neagresivna in nevsiljiva predstavitev blagovne znamke – s ciljem pritegniti in doseči čim večje število porabnikov. V definiciji poudarja, da gre pri umeščanju blagovnih znamk za posredno obliko oglaševanja. Umeščanje izdelkov oziroma blagovnih znamk v medijske vsebine uvršča med hibridna sporočila, ki združujejo značilnost oglaševanja in publicitete. Opredeli jih kot sicer plačana sporočila, ki vplivajo na javnost z namenom komercialne koristi, vendar pa so sporočena skozi komunikacijska sredstva, ki ne izkazujejo komercialnih namer. Pri takšni obliki sporočila obstaja velika verjetnost, da se porabniki ne zavedajo komercialnih namenov sporočila in posledično komercialnega dela vsebine ne ločijo od preostale vsebine ter jih tako zaznavajo drugače kot običajna oglaševalska sporočila. Balasubramanian (1994) umeščanje blagovnih znamk omeji samo na filme in televizijske programe, Karrh (1998) pa definira umeščanje blagovnih znamk kot plačano vključitev blagovnih znamk v medije skozi avdio- in/ali vizualni zapis in tako razširi definicijo umeščanja blagovnih znamk.

Podobno kot zgornja avtorja razmišlja tudi Russell (2002), pri tem pa poudarja razliko med klasičnim oglaševanjem in umeščanjem blagovnih znamk v medije. Pravi, da se razlikujeta predvsem v tem, da gre pri umeščanju blagovnih znamk v medije za obliko trženjskega komuniciranja, kjer medij občinstvu direktno ne poroča o značilnostih vključene blagovne znamke. Pravi, da podjetja blagovne znamke vključujejo v medije, ker si s tem želijo vplivati na stališča in vedenje porabnikov. Russell (2002) pojem umeščanja blagovnih znamk klasificira v posamezne kategorije. Umestitve so tako lahko vizualne (gre zgolj za prikaz blagovne znamke) ali verbalne (blagovna znamka je omenjena v dialogu), opredeli pa tudi njihovo povezanost z zgodbo gostujočega medija. Podobno tudi avtorja Gupta in Lord (1998) klasificirata umeščanje blagovnih znamk glede na obliko umestitve (vizualna, verbalna ali kombinacija obojega) in na stopnjo vidnosti blagovne znamke v mediju. Poleg tega Yang in

Roskos-Ewoldsen (2007) kategorizirata umeščanje blagovnih znamk glede na to, ali je blagovna znamka umeščena v ozadje medija, ali je uporabljena s strani »igralca« v mediju, vendar pri tem ni v središču zgodbe, in ali umestitev igra pomembno vlogo v zgodbi.

Novejša opredelitev pojma je razlaga avtorjev Ginosar in Levi-Faur (2010), ki umeščanje blagovnih znamk v medije razlagata kot namerno vpletenost promocijske vsebine v nekomercialna okolja. Omenjena opredelitev tako izpusti pogoj plačanih prikazovanj in se ne omeji samo na filme in televizijske vsebine. Podobno razmišljajo tudi avtorji Williams, Petrosky, Hernandez in Page (2011), ki navajajo, da je umeščanje blagovnih znamk trženjska praksa, katere cilj je, da se ime blagovne znamke, izdelek ali drugi način izpostavitve kontekstualno umesti v film, televizijo ali drugi medij. Iz navedenih opredelitev je tako razvidno, da koncept umeščanja blagovnih znamk v medije danes ni omejen samo na filme, serije in televizijske programe, ki sicer predstavljajo največji delež med umestitvami, ampak je umeščanje čedalje bolj priljubljeno v tako imenovanih »novih« medijih, kot so radio, računalniške igre, knjige, revije, pesmi, videospoti in internet (Eagle & Dahl, 2015).

Nekateri avtorji opredeljujejo tri vrste umeščanja blagovnih znamk: implicitno, integrirano eksplicitno in neintegrirano eksplicitno strategijo. Pri implicitni strategiji je blagovna znamka umeščena v ozadje, pri tem ne prikazuje njene prednosti (npr. vidna blagovna znamka na oblačilu). Pri integrirani eksplicitni strategiji ima blagovna znamka aktivno vlogo v sceni, pri tem glavni akterji scene jasno prikazujejo in izgovarjajo prednosti samega izdelka. Pri neintegrirani eksplicitni strategiji je blagovna znamka izražena, vendar pa pri tem ni vključena v sceno (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011; d'Astous & Sequin, 1999).

Na aktiven ali pasiven način se je umeščanje blagovnih znamk v medije pojavljalo že v začetku 19. stoletja, formalno opredeljeno in med raziskovalci priljubljeno pa je postalo šele v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Pionirja umeščanja izdelkov v filme sta brata Lumière, ki sta v svoje filme umeščala izdelke podjetja Unilever. Milo Sunlight je tako prvi umeščeni izdelek v film (Newell, Salmon & Chang, 2006). Kljub temu pa tako producenti kot tudi oglaševalci niso takoj zaznali prednosti te oblike oglaševanja. Ustvarjalci vsebin so izdelke v filmih prvotno uporabljali kot rekvizite, ki so jih dobili kot poklone podjetij, vendar je filmska industrija zelo zgodaj odkrila prednosti povezovanja z blagovnimi znamkami ter tako priložnost za zmanjšanje produkcijskih stroškov (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Tako so podjetja pri sodelovanju s produkcijsko hišo pridobila umestitev izdelka oziroma blagovne znamke v film, produkcijske hiše pa so dobile potrebna finančna sredstva in stopnjo verodostojnosti pri produkciji (Newell, Salmon & Chang, 2006).

Danes postaja umeščanje blagovnih znamk vse bolj priljubljena in razširjena oblika trženjskega komuniciranja, vendar so v zadnjih letih medijski trendi močno spremenili svet trženjskega komuniciranja podjetij s porabniki. Spremenjena medijska potrošnja, pojav digitalnih in mobilnih naprav in s tem sočasna izpostavljenost porabnikov različnim kanalom predstavljajo za podjetja nove izzive in priložnosti na področju trženjskega komuniciranja in umeščanja

blagovnih znamk (Kandhadai & Saxena, 2014). Tako koncept umeščanja blagovnih znamk v medije danes ni omejen samo na filme, serije in televizijske programe, ki sicer predstavljajo največji delež umestitve, ampak je umeščanje čedalje bolj priljubljeno v tako imenovanih “novih” medijih, kot so videoigre, mobilne aplikacije, glasbeni videi in družbena omrežja. Na začetku 90. let prejšnjega stoletja se je s porastom uporabe spleta in družbenih medijev tudi umeščanje blagovnih znamk preselilo v nov medij, na družbena omrežja. S tem so se pojavile različne oblike formatov za umeščanje blagovnih znamk, kot so blogi, mikroblogi, družbena omrežja in spletne strani, ki jih porabniki uporabljajo za spoznavanje in deljenje mnenj o izdelkih, blagovnih znamkah in storitvah. Podjetja so za umeščanje blagovnih znamk v družbena omrežja izkoristila zvezdnike, blogerje in vplivneže, ki ustvarjajo trženjska sporočila z umestitvijo izdelka v okolje z objavo fotografij na družbenih omrežjih (Liu, Chou & Liao, 2015).

Umeščanje blagovnih znamk v medije je hitro rastoča multimilijonarska oblika trženjskega komuniciranja (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011) in beleži vsaj dvomestno rast na letni ravni (PQ Media, 2020). Porast prakse umeščanja je zaznati skoraj na vseh svetovnih trgih. Vrednost prihodkov v letu 2019 se je že deseto leto zapored povečala. Skupna vrednost vseh umestitev v vseh medijih se je povzpela za 14,5 %, pri čemer je dosegla 20,57 milijarde dolarjev. Podoben trend dvomestnega naraščanja je pričakovati tudi v letu 2021 (PQ Media, 2020). Na podlagi številnih raziskav lahko sklenemo, da je treba za učinkovitost umeščanja blagovnih znamk v medije zagotoviti dobro vidnost umestitve v medij, dobro integracijo umestitve blagovne znamke ali izdelka v zgodbo in povezavo umestitve z glavnim likom v zgodbi (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006; d’Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998).

1.2 Cilji umeščanja blagovnih znamk v medije

Umeščanje blagovnih znamk prinaša številne koristi za zaznavo, zavedanje, prepričanje in ne nazadnje za nakup določene blagovne znamke. Naštujemo lahko številne razloge, da podjetja v svoje tržne strategije vključujejo umeščanje blagovnih znamk (tabela 1) (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011).

Tabela 1: Razlogi za umeščanje blagovnih znamk

Razlogi za uporabo prakse umeščanja blagovnih znamk v medije
1. Doseganje določenega dosega, vidljivosti, pozornosti in interesa
2. Povečanje zavedanja izdelka ali blagovne znamke
3. Povečanje priklica in zapornljivosti umeščene blagovne znamke pri porabniku
4. Ustvarjanje prepoznavnosti v drugih medijih in na mestih nakupa
5. Spreminjanje porabnikovih stališč do blagovne znamke
6. Vpliv na porabnikovo nakupno namero

Prيرهjeno po Williams, Petrosky, Hernandez & Page (2011).

Številni avtorji (npr. Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011; Dens, Pelsmacker & Verhellen, 2018) opredelijo umeščanje blagovnih znamk kot alternativo tradicionalnemu oglaševanju. Tako so raziskovalci mnenja, da je umeščanje blagovnih znamk učinkovita metoda za doseganje določene ciljne skupine in ni presenetljivo, da uporaba prakse umeščanja blagovnih znamk beleži stalno povečanje uporabe (Russell & Stern, 2006; Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Avtorji Williams, Petrosky, Hernandez in Page (2011) so opredelili številne cilje umeščanja blagovnih znamk v medije, kot so prepoznavnost, pozornost in zanimanje za določeno blagovno znamko, povečanje spomina o določeni blagovni znamki, ustvarjanje takojšnje prepoznavnosti v medijih in na mestu nakupa, ustvarjanje pozitivnih stališč do umeščenih blagovnih znamk in spodbujanje porabnikovih stališč do blagovne znamke.

Cilj umeščanja blagovnih znamk je doseči večjo **prepoznavnost** blagovne znamke in s tem povečanje **zavedanja** porabnika o blagovni znamki. Zavedanje blagovne znamke, ki pomembno vpliva na odločanje porabnikov (Huang & Sarigollu, 2012), se pojavi, ko se porabniki lahko spomnijo na blagovno znamko ali jo prepoznajo – ali preprosto, ko porabniki vedo za določeno znamko (Huang & Sarigollu, 2012). Sama pojavnost izdelka oziroma blagovne znamke v mediju ni dovolj, če se pri tem porabnik ne zaveda umeščenosti izdelka oz. blagovne znamke. Avtor Cebrzynski (v Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011) je v svoji raziskavi pokazal, da je umeščanje izdelkov oz. blagovnih znamk v televizijske oddaje pri porabnikih povečalo zavedanje o blagovni znamki za 20 odstotkov. Argan, Velioglu in Argan (2007) so ugotovili, da »tisti gledalci, ki pogosteje gledajo filme in televizijo in pri tem uživajo«, namenjajo več pozornosti umeščenim blagovnim znamkam in izdelkom ter jih bolje zaznavajo. Rezultat večjega zavedanja blagovne znamke so večja stopnja prepoznavnosti, več pozitivnih prepričanj o blagovni znamki in močnejša odločitev za nakup. Obstaja povezanost med zavedanjem blagovne znamke in med umeščanjem izdelka. Avtorja Nelson in McLeod (2005) sta namreč ugotovila, da so porabniki, ki se bolje zavedajo blagovnih znamk, tudi bolj nagnjeni k umeščanju blagovnih znamk v medije.

Številni raziskovalci (Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002) verjamejo, da lahko umeščanje izdelkov in blagovnih znamk v različne medije, kot so filmi, televizijski programi, tisk ali videoigre, pomembno vpliva na strukturo poznavanja blagovne znamke porabnikov, kot sta ozaveščenost o blagovni znamki in podoba blagovne znamke. V tem pogledu so lahko vidno umeščene umestitve izdelkov pomemben dejavnik pri ustvarjanju zavesti in podobe v očeh porabnika o določeni blagovni znamki, še posebej, če je umestitev uspešna, realna in skladna z zgodbo in zaznavo družbenega statusa (Balasubramanian, 1994; Russell, 2002). Umeščanje izdelkov v filmih je najučinkovitejše, kadar občinstvo pozitivno zaznava samo zgodbo filma in kadar je empatično do uporabljenih likov in njihove vpletenosti v zgodbo (Meyer, Song & Ha, 2016).

Ustrezna umestitev blagovne znamke poveča pozornost za blagovno znamko in posledično njen priklic (Dens, De Pelsmacker & Verhellen, 2018). Številne študije potrjujejo, da stopnja

umestitve izdelka v zgodbo pozitivno vpliva na priklic in prepoznavanje blagovne znamke (Dens, De Pelsmacker & Verhellen, 2018; Russell, 2002). Dobro integrirana umestitev blagovnih znamk ima poleg priklica in prepoznavanja blagovne znamke še pozitiven vpliv na porabnikova stališča do blagovne znamke (Russell & Stern, 2006; van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009). Umeščanje blagovnih znamk mora biti vključeno v vsebino programa od začetka njenega ustvarjanja, vendar pa sam »spomin« narašča, ko je umeščeni izdelek viden, se sliši njegovo ime in je pri tem vpleten v sam scenarij (Russell, 2002; Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Boljšo zapomnljivost in priklic blagovne znamke dosežemo tako, da izdelek oz. blagovno znamko slišno in/ali vidno umestimo v vsebino medija. Pri tem je treba paziti na dolžino umestitve, ki v glavi porabnika ne sme prerasti v kategorijo klasičnega oglaševanja (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Umestitev blagovne znamke v program, ki izzove pozitivne misli porabnika, privede do pozitivnih stališč do blagovne znamke, ta mehanizem lahko poimenujemo kot »načelo vpliva na prenos« (van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009). Študije avtorjev De Pelsmacker, Geuens in Anckaert (2002) dokazujejo, da pozitivni odzivi na televizijski program izboljšajo porabnikova stališča do »oglasnih« umestitev v program.

Naslednji cilj umeščanja je ustvarjanje **stališč, pozitivnih mnenj, preferenc in prepričanj** o izdelku oziroma blagovni znamki. Tsai, Liang in Liu (2007) so ugotovili, da večja ozaveščenost o blagovni znamki povzroča bolj pozitivna stališča in resnejše namere nakupovanja. Stališče do umeščane blagovne znamke in stališče do samega izdelka sta pravzaprav v proporcionalnem odnosu, »bolj ko ima izdelek pozitiven ugled, bolj ima porabnik pozitivno stališče do same umestitve«. Vsaka blagovna znamka, ki je umeščena na »pravilni« način, ima možnost vzbuditi zanimanje porabnika. Za vzpostavitev pozitivnega stališča do blagovne znamke, je pomembno, da je sama umestitev dobro vklopljena v sceno medija. To je tudi razlog, da ima umeščanje blagovnih znamk bolj pozitivne odzive s strani porabnikov kot tradicionalno oglaševanje. Koncept umeščanja blagovnih znamk bo uspešnejši, če bo umestitev vključena v vsebino izbranega medija. Trženjski strokovnjaki uporabljajo različne metode s ciljem ustvarjanja bolj pozitivnih stališč do umestitve izdelka. Ena izmed metod je identifikacija porabnika z blagovno znamko ali likom v filmu ali seriji, ki jo je možno definirati kot sposobnost, da se porabnik poveže z umeščeno blagovno znamko, kar tudi prinese zvestobo do nje.

Porabnikovo stališče do umestitve blagovne znamke vpliva na njegovo nakupno namero (Gupta & Gould, 1997). Končni cilj promocijskega umeščanja izdelkov je porabnikova odločitev o nakupu umeščene izdelka. Vsi drugi cilji, kot so zavedanje o blagovni znamki, pozitivna podoba in stališče do blagovne znamke, privedejo do porabnikove odločitve za nakup izdelka. Velik vpliv umeščanja blagovnih znamk v medije prikazujejo podatki o dejanskem povečanju prodaje posameznih izdelkov po umestitvah v filmih. Prodaja bonbonov Reese's Pieces se je povečala za 65 % po umestitvi v filmu Stevena Spielberga E. T. iz leta 1982, prodaja očal Ray Ban pa za 50 %, potem ko jih je Tom Cruise nosil v filmu Risky Business (Lehu & Bressoud, 2007). Avtorja Baker in Crawford (1995) sta ugotovila, da je nakupna namera v primerjavi z blagovnimi znamkami, ki so jih udeleženci raziskave pred ogledom filma označili za

priljubljene, višja v primeru umeščanja blagovnih znamk. Pozneje (1997) sta pokazala, da se z umestitvijo blagovne znamke v medij odločitev o nakupu poveča za 16 odstotkov v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem. Med umeščanjem blagovnih znamk in nakupno odločitvijo obstaja korelacija. Porabniki, ki imajo negativna stališča do umeščanja, ne bodo kupili umeščene blagovne znamke. To lahko pojasnimo s tem, da ti porabniki razumejo umeščanje kot manipulativen poskus oglaševanja ter tako razvijejo negativna stališča do umeščene blagovne znamke. Nevtralni porabniki pa v večini primerov sploh ne bodo opazili same umestitve, saj se se največkrat koncentrirajo na film in blagovnih znamk v njem sploh ne opazijo. V primeru, da je umeščeni izdelek privlačen, se velika večina porabnikov odloči za nakup. Načelo umeščanja blagovnih znamk ima v primerjavi z nakupno namero večji učinek na priklic, prepoznavanje in zavedanje porabnika o določeni blagovni znamki (Bressoud, Lehu & Russell, 2010).

1.3 Vrste umeščanja blagovnih znamk

Blagovne znamke so lahko v medije umeščene na različne načine. Raziskovalci so se predvsem ukvarjali z vrstami umestitev blagovnih znamk v film in na televizijo. Umestitve so lahko vključene v samo zgodbo in so pri tem neposredno povezane s samim karakterjem v zgodbi, ali pa so prikazane le kratek čas. Blagovne znamke so lahko umeščene skozi proces tako imenovane resnične umestitve, danes pa je razvoj digitalnih tehnologij omogočil poznejšo umestitev v film ali televizijski program po tem, ko je bil ta že posnet, gre za t. i. virtualne umestitve (McDonnell & Drennan, 2010).

Russell (1998) razlikuje med tremi **dimenzijami umeščanja blagovnih znamk**, ki jih poimenuje kot vizualno umestitev, verbalno umestitev in umestitev v zgodbo. **Vizualna umestitev** prikazuje slikovno umestitev blagovne znamke v ozadje scene v določeni prizor filma ali drugega medija. Slikovni tip umeščanja je lahko prikazan na dva načina, skozi kreativno umestitev in skozi zaslonsko umestitev. Za kreativno umestitev je značilno, da je blagovna znamka umeščena neopazno, največkrat v ozadje scene. Pri zaslonski umestitvi gre za neposredno umestitev v sceno filma. **Verbalna umestitev** se nanaša na omembo blagovne znamke v dialogu medija. Pri tej vrsti umestitve razlikujemo med različnimi stopnjami glasovne umestitve, ki so odvisne od konteksta, v katerem je blagovna znamka omenjena, pogostosti ponavljanja in stopnje poudarka imena blagovne znamke. V nekaterih primerih umestitev blagovne znamke postane del vključenosti v samo zgodbo. **Umestitev v zgodbo** je sestavljena iz katere koli kombinacije vizualnih in verbalnih elementov in jo lahko analiziramo kot stopnjo povezave med blagovno znamko in zapletom zgodbe. V nekaterih primerih lahko blagovna znamka postane del dogajanja, zavzame večji del v zgodbi ali oblikuje osebnost karakterja. Umestitev v zgodbo lahko delimo glede na intenziteto, za nizko intenziteto umestitve je značilna majhna omemba izdelka s kratkim prikazom v sceni, za visoko intenziteto pa je značilno, da med igralcem in umeščeno blagovno znamo v zgodbi obstaja jasna povezava ali pa je blagovna znamka v osrednjem delu zgodbe.

Avtorja Lehu in Bressoud (2007) definirata štiri različne načine pojavnosti blagovnih znamk v medijskih vsebinah. Razlikujeta med klasičnim, korporativnim, evokativnim in prikritim umeščanjem. **Klasično umeščanje** avtorja opredelita kot najosnovnejši način umestitve, pri katerem gre za bolj taktičen kot strateški princip umeščanja. Glavni namen takšne umestitve je čim bolj viden prikaz izdelka oziroma blagovne znamke na sceni. Na ta način umestitve lahko umestimo skoraj vsak izdelek ali blagovno znamko, ne glede na panogo. Ključna prednost tega načina umeščanja je preprostost in enostavnost umestitve ob dokaj nizkih stroških umeščanja. Za **korporativno umeščanje** je značilna umestitev blagovne znamke in ne določenega izdelka, pri tem se prav tako ne izpostavlja dejavnosti blagovne znamke. Način korporativnega umeščanja ima kar nekaj prednosti v primerjavi s klasičnim, saj je v primerjavi z umestitvijo izdelka umestitev imena blagovne znamke ali njenega logotipa veliko lažja. Prav tako umestitev blagovne znamke prinaša korist vsem izdelkom ali storitvam, ki jih korporacija ponuja. Vendar pa pri gledalcih, ki se blagovne znamke ne zavedajo, obstaja večja verjetnost, da umestitve ne bodo opazili. **Evokativno umestitev** avtorja definirata kot diskreten pristop, pri katerem gre za prikrit prikaz izdelka. Pri tem blagovna znamka izdelka ni neposredno prikazana na zaslону. Ta način umeščanja ni primeren za vse blagovne znamke in izdelke. Da bi bila takšna vrsta umestitve uspešna, se mora umeščeni izdelek s svojimi edinstvenimi lastnostmi razlikovati od konkurenčnih izdelkov na trgu, mora biti poseben, drugačen in prepoznaven, brez kakršnih koli napisov in etiket. Uspešnost umestitve je odvisna od predpostavke, da gledalci blagovno znamko že poznajo, saj je sicer ne morejo priklicati. Za **prikrito umestitev** so značilni diskretnost, neopaznost, nevsiljivost in dobra vključenost v samo vsebino medija. Izmed vseh vrst umestitev je le ta najbolj skrita in najbolje vključena v samo zgodbo in vsebino. Zaradi dobre vključenosti v vsebino močno vpliva na gledalce in ima večjo prepričevalno moč, ki je zaradi dobre umestitve gledalci ne zaznajo kot pri tradicionalnem oglaševanju. Da bi bila tovrstna umestitev uspešna, morajo gledalci umeščeno blagovno znamko najprej prepoznati. Obstaja tveganje, da gledalci blagovne znamke zaradi prevelike vključenosti v vsebino ne bodo opazili, to pa predstavlja glavno slabost omenjene oblike umeščanja (Lehu & Bressoud, 2007).

Avtorja d'Astous in Sèguin (1999) delita umeščanje blagovnih znamk glede na strategije. Pri tem se ne omejeta samo na umeščanje blagovnih znamk v filme, ampak umeščanje obravnavata s perspektive televizijskega sponzorstva. Umeščanje blagovnih znamk ločujeta na implicitno in eksplicitno. Za **implicitno umeščanje** je značilno, da je blagovna znamka ali izdelek prikazan brez osebne izpostavljenosti. Za takšne umestitve je značilno, da blagovna znamka ali izdelek ne prikazujeta koristi in služita samo kot rekvizit v ozadju. Avtor eksplicitno umeščanje razdeli na integrirano in neintegrirano umestitev. Za **integrirano eksplicitno umeščanje** je značilno, da umeščena blagovna znamka igra aktivno vlogo v vsebini medija, izražene so lastnosti in koristi umeščene blagovne znamke. Pri **neintegrirani eksplicitni umestitvi** pa je blagovna znamka sicer jasno izražena, vendar ni integrirana v samo vsebino medija (d'Astous & Sèguin, 1999). Od vrste posamezne umestitve oziroma kombinacij le-teh je odvisen tudi uspeh, ki ga posamezna umestitev doseže.

1.4 Umeščanje blagovnih znamk v različnih medijih

Umeščanje blagovnih znamk v medije združuje oglaševanje z zabavo (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011) in je tako uspešna alternativa tradicionalnemu oglaševanju. Čeprav so avtorji opredelili uporabo umeščanja blagovnih znamk skozi številne medijske formate, kot so videoigre, film, televizija, knjige, radio in drugi mediji, se jih je večina osredotočala na umeščanje blagovnih znamk v film, televizijo in videoigre (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Danes se poleg tradicionalnih medijev, kot so radio, televizija in film, umestitve pojavljajo tudi v novejših formatih, kot so spletne igre, aplikacije, glasbeni videospoti in družbena omrežja (Eagle & Dahl, 2015).

Vsak medij ima svoje lastnosti, ki vplivajo na učinkovitost umeščanja izdelkov, zato je odločitev za izbor medija, v katerega se bo vključila umeščena blagovna znamka, odvisna od oglaševalčevih tržnih ciljev. V nadaljevanju bodo na kratko predstavljeni najpogosteje uporabljeni mediji za umeščanje blagovnih znamk: film, televizijski program, računalniške igre, knjige, videospoti in družbena omrežja.

Najpogostejša medija za umeščanje blagovnih znamk sta film in televizija. Umeščanje blagovnih znamk v **film** je že zelo stara tehnika uporabe načela umeščanja, pri kateri gre za umestitev izdelka ali blagovne znamke v enega ali več prizorov v film za plačilo. Izdelek oziroma blagovna znamka sta lahko v film umeščena slušno ali vidno, s kombinacijo obojega ali z vključitvijo izdelka v zgodbo. Tako je izdelek oziroma blagovna znamka porabniku predstavljena v drugačnem kontekstu v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem (Lehu & Bressoud, 2007). Kljub temu, da so filmi že nasičeni z umeščenimi izdelki, ostajajo eden izmed najbolj uporabljenih medijev za umeščanje blagovnih znamk (PQ Media, 2018). V primerjavi s tradicionalnim 30-sekundnim oglasom imajo filmi neprimerljivo daljšo življenjsko dobo, saj se pojavljajo v večjem številu medijev, kot so kino, televizija, zgoščenka, itn. (Karrh, 1998), prav tako je v filmu sporočilo integrirano v samo vsebino, kar zmanjšuje problem izogibanja oglasom. Ena temeljnih prednosti umeščanje blagovnih znamk v filme predstavlja globalen doseg, tako blagovne znamke z enkratno umestitvijo dosežejo porabnike po celem svetu (Karrh, McKee & Pardun, 2003).

Televizijski programi so poleg filma med najbolj priljubljenimi mediji za umeščanje blagovnih znamk in zavzemajo več kot 71 odstotkov vseh plačanih umestitev (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Avtorja La Ferle in Edwards (2006) poročata, da ameriški televizijski programi vključujejo najmanj eno umeščanje blagovne znamke v treh minutah. Učinkovitost umestitve blagovne znamke je odvisna od tega, v kakšen program je blagovna znamka umeščena (van Reijmersdal, Smit & Neijens, 2010; Karrh, McKee & Pardun, 2003). Goldberg in Gorn (1987) trdita, da televizijski programi, ki vključujejo več pozitivnih čustev, privedejo do več pozitivnih odzivov porabnika. Situacijske komedije (angl. situational comedies) so primer televizijskega programa, ki zagotavljajo večjo prilagodljivost umeščanja blagovnih znamk kot filmi in prikazujejo blagovne znamke v bolj »naravnem« okolju (Ong,

2004). Poleg umeščanja blagovnih znamk v serije postajajo za umeščanje čedalje bolj priljubljene tudi resničnostne oddaje, kjer poleg standardnega 30-sekundnega oglasa za določeno blagovno znamko že med samo oddajo zasledimo enak izdelek oziroma blagovno znamko kot v oglasu (Eagle & Dahl, 2016).

Pri umeščanju blagovnih znamk v **računalniške igre** je način umeščanja podoben kot pri filmih. Blagovna znamka ali izdelek se lahko umestita na tri načine, kot že omenjeno – vizualno, verbalno ali z vpletenostjo v zgodbo računalniške igre. Med računalniško igro se porabnik počuti kot del igre in je med njo psihološko del virtualnega sveta. Tako oglaševalci skozi umeščanje blagovnih znamk v računalniške igre dosežejo specifično ciljno skupino, npr. moške med 18. in 34. letom starosti (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Raziskave o umeščanju blagovnih znamk v računalniške igre so pokazale, da sicer umeščanje poveča prepoznavnost blagovnih znamk, vendar pa ne motivira porabnika do te mere, da bi izdelek kupil. Prav tako je pri porabniku zaznati pozitivno stališče do tovrstnega oglaševanja, če umestitev pripomore k temu, da igra izgleda bolj realno (Bigné, Kúster, Hernández, Suemanotham & Vila, 2011).

Tudi **knjige** so priljubljen »medij« za umeščanje blagovnih znamk. Prednost umeščanja izdelkov v knjige je, da avtor z umestitvijo prihrani dolge strani opisa, s katerim bi tvegala, da izgubi bralčevo pozornost. Sama umestitev pomaga bralcu spodbuditi domišljijo (Lehu & Bressoud, 2007). Umeščanje izdelkov oziroma blagovnih znamk zasledimo tako v romanih kot tudi v literaturi, ki je namenjena otrokom, predvsem je priljubljena za umeščanje prehrabnih blagovnih znamk. Uporaba prakse umeščanja v knjigah, še posebej v romanih, strmo narašča. Po oceni PQ Media je bilo do leta 2007 za umeščanje blagovnih znamk ali izdelkov v literaturo porabljenih 26,6 milijona dolarjev (Lehu & Bressoud, 2007).

S priljubljenostjo glasbe se je praksa umeščanja blagovnih znamk začela uporabljati tudi v **videospotih**. Tako so podjetja pridobila veliko možnost oglaševanja svojih blagovnih znamk porabnikom po vsem svetu (Eagle & Dahl, 2015). Umeščanje blagovnih znamk v videospote povečuje prodajo izdelkov tudi za 8 odstotkov, kar je več kot pri obsežnih trženjskih akcijah (Pardee, 2017). Z leti je umeščanje blagovnih znamk v videospote postalo pomembno, da se glasbenikov imidž ujema z blagovno znamko, ki je v videospot umeščena (Pardee, 2017).

Na začetku 90. let prejšnjega stoletja se je s porastom uporabe spleta in družbenih medijev tudi umeščanje blagovnih znamk preselilo v nov medij, **družbena omrežja** (Liu, Chou & Liao, 2015), ki jih porabniki uporabljajo za spoznavanje in deljenje mnenj o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah. Družbena omrežja so ustvarila še več prostora za umeščanje blagovnih znamk, pri čemer se je koncept umeščanja vključil v osebni prostor porabnika, ki briše meje ne samo med zabavnimi in komercialnimi sporočili, ampak tudi med osebno komunikacijo v odnosu do komercialnega sporočila (Eagle & Dahl, 2015). Podjetja so za načelo umeščanja blagovnih znamk v družbena omrežja izkoristila zvezdnike, blogerje in vplivneže, ki ustvarjajo

trženjska sporočila z umestitvijo izdelka v okolje z objavo fotografij na družbenih omrežjih in tako dosega porabnike po vsem svetu (Liu, Chou & Liao, 2015).

1.5 Učinkovitost umeščanja blagovnih znamk

Raziskovalci trdijo, da stopnja učinkovitosti tradicionalnih trženjskih načel, kot so oglaševanje na televiziji, radiju ali v tiskanih medijih, nenehno pada. Zaradi velikega števila oglasov porabniki oglaševane blagovne znamke težko opazijo in si jih ne zapomnijo. V primerjavi z množico konkurenčnih oglasov v tradicionalnih medijih umeščanje blagovnih znamk izdelek prikaže na nevsiljiv način in pri tem pri porabnikih vzbudi pozitivnejše asociacije. Umeščanje blagovnih znamk se podobno kot tradicionalno oglaševanje uporablja za povečanje zavedanja o blagovni znamki, zanimanja za blagovno znamko in povečanje nakupne namere blagovne znamke, vendar z druge perspektive (Guennemann & Cho, 2014).

Čeprav je umeščanje izdelkov v medije eden izmed učinkovitih načinov, kako doseči porabnike, ni enotnega dogovora o tem, kaj omogoča učinkovito promocijsko prikazovanje izdelkov (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Kljub temu, da obstajajo raziskave, ki obravnavajo učinke promocijskega umeščanja izdelkov na porabnike (s'Astous & Seguin, 1999; Russell, 2002; Russell & Belch, 2005, Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006), ni enotnega načina za merjenje učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk, ki bi zagotavljal najbolj zanesljive rezultate. Russell in Belch (2005) ločujeta dva vidika učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk. Prvi vidik zajema finančno učinkovitost, drugi pa učinke, ki jih ima umeščanje na porabnike. Finančni vidik učinkovitosti opredeljuje ekonomsko vrednost umeščanja in stroškovno učinkovitost glede na tradicionalno oglaševanje. Učinki, ki jih ima umeščanje na porabnike, so opredeljeni s priklicem, asociacijami in drugimi porabnikovimi odzivi na umeščanje blagovnih znamk (Russell & Belch, 2005).

Avtorja Thomas in Kohli (2011) učinkovitost umeščanja blagovnih znamk v kontekstu oglaševanja merita s pomočjo treh dimenzij: dosega, vpliva in frekvence. Doseg meri število ljudi, ki so bili izpostavljeni blagovni znamki in je tako odvisen od števila gledalcev filma ali televizijskega programa. Dimenzija vpliva meri stopnjo zelenega vtisa na gledalce in je odvisna od integriranosti blagovne znamke v samo vsebino. Dimenzija frekvence je opredeljena kot pogostost izpostavitve umeščeni blagovni znamki v mediju.

Avtorji Balasubramanian, Karrh in Patwardhan (2006) so učinkovitost umeščanja blagovnih znamk opredelili s pomočjo **modela hierarhije učinkov** in tako učinke umeščanja razdelili na spoznavno, čustveno in vedenjsko komponento. Model hierarhije učinkov definira različne stopnje porabnikov, preden se odločijo za nakup določene blagovne znamke. Komponenta spoznavne stopnje zajema informacije porabnikov o blagovni znamki, meri se skozi zavedanje, priklic in prepoznavanje blagovne znamke. Čustvena komponenta je izražena skozi odnos in stališča porabnikov do blagovne znamke in tako vključuje občutke in čustva porabnikov do blagovne znamke in njeno ovrednotenje v primerjavi s konkurenčnimi. Zadnja stopnja, ki

predstavlja vedenjsko komponento, pa zajema nakupno namero in nakupno vedenje porabnikov.

Največ raziskav o učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk se osredotoča na merjenje učinka skozi spoznavno komponento, kjer ugotavljajo vpliv umeščanja na spomin porabnikov, skozi priklic in prepoznavanje blagovne znamke. Priklic je eden izmed najpomembnejših kazalnikov učinkovitosti umeščanja (Karrh, McKee & Pardun, 2003). Številni avtorji so v svojih raziskavah potrdili velik in pozitiven vpliv umeščanja na priklic in prepoznavanje (Gupta & Lord, 1998; d'Austus & Chartier, 2000; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Izbira ustreznega pristopa za merjenje učinkovitosti je odvisna od cilja umestitve. V koliko je cilj umestitve povečanje zavedanja blagovne znamke, so primernješe eksplicitne mere, ki omogočajo neposreden sklic na prejšnjo izpostavljenost. Med eksplicitne mere umeščamo priklic in prepoznavanje blagovne znamke. Implicitni način merjenja učinkovitosti se nanaša na merjenje posrednega učinka umeščanja na spomin in vedenje porabnikov. Z implicitnimi testi se ugotavlja vpliv umeščanja na izbiro blagovne znamke in nakupno namero (Law & Braun, 2000).

Učinkovitost umeščanja je pogosto preučevana tudi z vidika stališča do umeščene blagovne znamke, pri katerem so številni avtorji ugotovili pozitiven vpliv umeščanja (Russell, 2002; van Reijmersdal, Neijens & Smith, 2009; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

Glede na učinkovitost umeščanja je treba ločiti tudi med kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki umeščanja. Dosedanje raziskave so se v veliki meri osredotočale na kratkoročne učinke umeščanja, kot so priklic, prepoznavanje, stališča in nakupno vedenje. Umeščanje pa ima lahko tudi dolgoročen vpliv na vrednotenje blagovne znamke, vendar sta podoba in premoženje blagovne znamke kot dolgoročna učinka ostala neraziskana. Čeprav je dolgoročne učinke sicer težko meriti, pomembno prispevajo k učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk (McCarty, 2004).

Zaradi številnih namenov promocijskega prikazovanja izdelkov obstaja veliko različnih načinov za opredelitev učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk v medije, vendar niso vse enako učinkovite. V literaturi ne zasledimo splošnega okvirja, ki bi zagotavljal končni uspeh umestitve (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na zaznano učinkovitost umeščene blagovne znamke ali izdelka, vendar so najpomembnejši naslednji dejavniki umestitve blagovne znamke: izpostavljenost blagovne znamke, način prikaza blagovne znamke, vključenost blagovne znamke v zgodbo, pogostost izpostavitve v mediju ter vrsta in žanr izbranega medija (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006).

Izpostavljenost blagovne znamke je ena pomembnejših značilnosti umeščanja blagovnih znamk, ki vpliva na učinkovitost umestitve. Opredelimo jo z vidnostjo blagovne znamke v medijski vsebini, ki vpliva na pozornost gledalcev (Gupta & Lord, 1998). Vidna izpostavljenost

pozitivno vpliva na spomin porabnikov ter na priklic in prepoznavanje blagovne znamke (Gupta & Lord, 1998). Vendar pa lahko vidne izpostavljenosti tudi negativno vplivajo na stališča porabnikov do blagovnih znamk. V primeru, da porabniki prepoznajo prepričevalni namen umestitve, ima umestitev negativen vpliv na porabnikova stališča in njegovo nakupno namero (van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009). **Način prikaza** blagovne znamke lahko opredelimo z različnimi tipi umestitve, vizualno, verbalno in vizualno-verbalno umestitvijo. Način prikaza ima močan vpliv na priklic in prepoznavanje blagovne znamke (Law & Braun, 2000), najbolj pozitiven vpliv na vedenje porabnikov pa ima predvsem vizualna umestitev blagovne znamke (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006). **Vključenost** blagovne znamke v zgodbo predstavlja stopnjo integriranosti blagovne znamke v zgodbo. Visoka stopnja vključenosti pozitivno vpliva na spomin gledalcev (Russell, 2002), pripomore k pozitivnemu vrednotenju blagovne znamke (d'Astous & Chartier, 2000), vodi k izboljšanju stališč do blagovne znamke ter poveča nakupno namero (Chen, Lin & Yeo, 2013). Število prikazov blagovne znamke v medijski vsebini predstavlja **pogostost izpostavitve** blagovne znamke. Število izpostavitve povečuje priklic, prepoznavanje in nakupno namero porabnikov (Chen, Lin & Yeo, 2013). Na učinkovitost umeščanja posredno, skozi čustvene odzive, vpliva tudi **zvrst** medijske vsebine. Zabavne in vesele medijske vsebine ustvarjajo pozitivnejše odzive in tako vplivajo na priklic in prepoznavanje umeščenih blagovnih znamk (Karrh, McKee & Pardun, 2003).

Poleg dejavnikov umestitve drugo skupino dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost umeščanja, predstavljajo individualni dejavniki, na katere tržniki nimajo vpliva. Mednje spadajo prejšnje poznavanje blagovne znamke, stališča do umeščanja blagovnih znamk, vpletenost gledalca in povezanost gledalca z značajem ter všečnost lika (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006).

2 DRUŽBENI MEDIJI

Družbeni mediji so v zadnjih nekaj letih postali osnovno trženjsko orodje in oglaševalska platforma za blagovne znamke, ki želijo doseči porabnike na spletu (Roma & Aloini, 2019). Podjetja družbene medije poleg digitalnega oglaševanja uporabljajo tudi za upravljanje odnosov s porabniki, njihove ideje in informacije pa uporabijo za inovacije izdelkov in upravljanje blagovnih znamk (Kaplan & Haenlein, 2010; Roma & Aloini, 2019). Tako je tradicionalna enosmerna komunikacija, ki je bila prej upravljana in nadzirana s strani tržnikov, zdaj postala večdimenzionalna, dvosmerna in medsebojna komunikacija (Berthon, Pitt & Campbell, 2008). Število priporočil in drugih spletnih vsebin, ki jih ustvarijo uporabniki in delijo v družbenih medijih, se je v zadnjih letih močno povečalo (Yan, Wu, Zhan & Zhang, 2018; Goodrich & de Mooij, 2014; Smith & Brower, 2012). Družbeni mediji pripadajo spletni tehnologiji Web 2.0, ki omogoča ustvarjanje in izmenjavo informacij s strani porabnikov. Tako porabniku omogoča interaktivno sodelovanje ter ustvarjanje vsebin in izmenjavo informacij o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah (Liu, Chou & Liao, 2015). S pojavom spletnih omrežij je razvoj komunikacijskih tehnologij omogočil, da so platforme družbenih medijev, kot so Instagram, Facebook in Twitter, pridobile na pomembnosti. Pomen platform v družbenih

medijih je privedel do pojava digitalnih vplivnežev, ki so »zvezdniki digitalnega sveta« in imajo na tisoče ali celo milijone sledilcev. Sporočila z vizualno in verbalno vsebino, ki jih delijo digitalni vplivneži, spremlja in deli veliko uporabnikov, kar je pritegnilo pozornost blagovnih znamk. Podjetja so tako začela s pomočjo družbenih medijev in vplivnežev komunicirati s porabniki.

2.1 Družbeni mediji

Ljudje vse pogosteje uvrščajo družbene medije med pomemben del svojega vsakdanjega življenja in uporaba družbenih omrežij postaja vsakodnevno vpeta v njihov dan (Alalwan, Rana, Dwivedy & Algharabat, 2017). Družbeni mediji veljajo za najučinkovitejša in najvplivnejša orodja, ki vplivajo na porabnika skozi različna življenjska področja: družabno, komercialno, poslovno, izobraževalno in politično (Alalwan, Rana, Dwivedy & Algharabat, 2017).

Spletna družbena omrežja so del družbenih medijev, ki uporabnikom omogočajo sodelovanje in povezovanje z drugimi uporabniki. Najbolj priljubljena so predvsem pri mlajši populaciji. Vse bolj pa so postala priljubljena tudi med različnimi podjetji, ki jih uporabljajo za samo predstavitev izdelkov ali storitev ter za povezovanje s potencialnimi porabniki (Kaplan & Haenlein, 2010). Družbena omrežja so danes najpogosteje uporabljeni medij v trženjskem komuniciranju in tako omogočajo nov koncept oglaševanja blagovnih znamk in najhitreje rastočo obliko oglaševanja (Karr, 2018). Z več kot 75 % vseh spletnih uporabnikov so družbena omrežja danes največji spletni medij (Abdul Adis in drugi, 2015).

2.2.1 Opredelitev in značilnosti družbenih medijev

Bradley (2010) opredeli družbena omrežja kot skupek tehnologije in kanalov, ki so namenjeni porabnikom za komuniciranje. Družbene omrežja lahko opredelimo tudi kot medije, ki jih ustvarjajo porabniki (Liu, Chou & Liao, 2015). Predstavljajo vrsto novih in nastajajočih virov spletnih informacij, ki se ustvarjajo, razpošiljajo, objavljajo in jih tako porabniki uporabljajo za izobraževanje o izdelkih, blagovnih znamkah in storitvah. Avtorja Kim in Ko (2011) opredelita družbena omrežja kot orodje, v katerem komunicirata blagovna znamka in porabnik. Tako blagovne znamke in porabniki medsebojno oblikujejo nove izdelke, storitve, poslovne modele in vrednosti.

Prednosti uporabe vseh družbenih medijev, med njimi tudi družbenih omrežij, so začela izkoriščati tudi podjetja, ki jih uporabljajo kot del trženjskih strategij za doseganje ciljnih porabnikov in promocijo svojih blagovnih znamk, izdelkov in storitev. S pomočjo družbenih omrežij podjetja ustvarjajo skupnosti blagovnih znamk, pridobijo vpogled v porabnika in tako izboljšajo izdelek ali blagovno znamko (Singh, Lehnert & Bostick, 2012). Z njihovo pomočjo lažje razumejo obstoječe in potencialne uporabnike, poskušajo poglobiti povezanost z njimi in jih prepričati v naklonjenost do določenega izdelka ali blagovne znamke, prav tako uporaba družbenih medijev močno vpliva na povečanje ugleda blagovne znamke (Kim & Ko, 2012).

Avtorja Gunawan in Huarng (2015) sta ugotovila, da je vpliv, ki ga ustvarjajo družbena omrežja, tako močan, da s pomočjo elektronskega ustnega sporočanja (angl. Electronic word-of-mouth, v nadaljevanju eWOM) vplivajo na nakupno namero določenega izdelka ali blagovne znamke. Večje število verodostojnih in transparentnih trženjskih sporočil omogoča večji obseg porabnikovih nakupnih namer na družbenih omrežjih (Gunawan & Huarng, 2015). Uporaba družbenih omrežij za trženjske namene prinaša koristi v času, porabniku, pri odnosih in stroških. To pomaga, da lahko oglaševalci prenašajo svoja trženjska sporočila različnim ciljnim skupinam v velikem obsegu uspešno in učinkovito. Vendar pa zmožnost porabnikov, da lahko med seboj komunicirajo na družbenih omrežjih, predstavlja grožnjo za podjetja, ki ne morejo imeti več nadzora nad vsebino, kar vpliva na to, kako bodo porabniki sprejemali trženjske informacije in se nanje odzivali (Mangold & Faulds, 2009). Posledično poskušajo trženjski menedžerji najti načine, kako te informacije čim bolj vključiti v svoje trženjske strategije. Avtorja Kaplan in Haenlein (2010) priporočata podjetjem, da skrbno izberejo ustrezen format medija in zagotovijo umestitev trženjskih sporočil, ki se posredujejo skozi izbrane formate.

Družbena omrežja predstavljajo novo dobo za podjetja in blagovne znamke ter jih silijo k novim interaktivnim načinom doseganja in vključevanja porabnikov. Ta hitrorastoči trženjski kanal, ki trenutno dosega več kot dve tretjini vseh uporabnikov svetovnega spleta, ponuja neprimerljive možnosti za oblikovanje blagovne znamke in ugleda v primerjavi s tradicionalnimi medijskimi kanali (Godey in drugi, 2016). Družbena omrežja predstavljajo učinkovit mehanizem, ki prispeva k trženjskim ciljem in strategiji podjetij, zlasti z vidikov povezovanja s porabniki, odnosa s porabniki in komunikacije s porabniki (Filo, Lock & Karg, 2015). Družbena omrežja izboljšajo dvosmerno komunikacijo med podjetji in porabniki skozi vizualne ali avdiovizualne. V raziskavi DEI Worldwide, ki je bila opravljena leta 2008, so ugotovili, da 70 % porabnikov obišče družbena omrežja z namenom informiranosti, 49 % porabnikov se odloči za nakup izdelka na podlagi informacij, ki jih je dobil na družbenih omrežjih, 60 % porabnikov deli informacije po družbenih omrežjih, 45 % porabnikov, ki iščejo informacije po družbenih omrežjih, zaupa sporočanju od ust do ust. Tako podjetja, ki v svoje strategije ne vključujejo družbenih omrežij, izgubljajo priložnost za doseg porabnikov (Godey in drugi, 2016).

2.2.2 Dimenzije družbenih medijev

Avtorja Kaplan in Haenlein (2010) družbene medije opredelita skozi dve dimenziji: dimenzijo prisotnosti v družbenem mediju ter bogastvo ter dimenzijo predstavitve uporabnikov in samorazkritja. Avtorja Kim in Ko (2012) pa razširita opredelitev družbenih medijev skozi pet dimenzij: zabavo, interakcijo s porabniki, trendovske informacije, prilagajanje medija in elektronsko sporočanje od ust do ust.

Zabava kot dimenzija je rezultat zabave in igre, ki izhaja iz izkušnje porabnikov v družbenih medijih (Agichtein, Castilo, Donato & Mishne, 2008). Različne raziskave predstavljajo zabavo kot močan motiv za uporabo družbenih omrežij (npr. Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Kaye,

2009). Uporabniki družbenih omrežij tovrstne vsebine uporabljajo za uživanje, sprostitvev in kot zabavo (Muntinga, Moorman & Smith, 2011). **Interakcija** družbenih medijev spreminja komunikacijo med blagovnimi znamkami in kupci (Kaplan & Haenlein, 2010). Družbena omrežja omogočajo pomoč porabnikom ter prostor za razprave in izmenjave idej. Družbena omrežja spodbujajo interakcijo med porabniki in deljenje mnenj o izdelkih ali blagovni znamki (Muntinga, Moorman & Smith, 2011). Zhu in Chen (2015) družbena omrežja razdelita v dve skupini, odvisno od narave povezave in interakcije: opisna in vsebinska. Opisna družbena omrežja se osredotočajo predvsem na posameznika, njihov glavni namen je spodbuditi uporabnike družbenih omrežij k povezovanju (npr. na Facebooku, Twitterju in WhatsAppu). Po drugi strani pa se vsebinsko osredotočena družbena omrežja osredotočajo na vsebino, poudarek je na razpravah in komentarjih glede na objavljeno vsebino (npr. Flickr, Instagram, Pinterest in YouTube).

Družbena omrežja omogočajo porabniku najnovejše novice in teme razprav ter predstavljajo ključni kanal za iskanje informacij o izdelkih in blagovnih znamkah. Porabniki vse pogosteje uporabljajo družbena omrežja kot medij za pridobivanje **trendovskih informacij**, saj informacijam, ki jih pridobijo na družbenih omrežjih, pripisujejo večjo kredibilnost kot informacijam, ki jih pridobijo iz tradicionalnih virov oglaševanja (Mangold & Faulds, 2009).

Stopnja **prilagoditve** opisuje stopnjo storitve, ki je prilagojena tako, da zadovolji posameznikove želje. S personalizacijo svojega spletnega mesta lahko blagovne znamke prilagodijo in izrazijo svojo individualnost ter tako ustvarijo močnejšo pripadnost in zvestobo blagovni znamki. Prilagajanje na družbenih omrežjih se nanaša predvsem na objave sporočil, ki so prilagojene ciljni publiko. Zhu in Chen (2015) glede na stopnjo prilagoditve sporočil objave razvrstita v dve skupini: prilagojeno sporočilo in oddajo. Prilagojeno sporočilo cilja na določeno osebo ali majhno občinstvo (npr. objave na Facebooku). Oddaja vsebuje sporočila, ki so namenjena vsem porabnikom, ki jih vsebina zanima (npr. Twitter).

Elektronsko sporočanje od ust do ust (eWOM) na družbenih omrežjih lahko opredelimo kot spletno interakcijo med porabniki in blagovnimi znamkami (Muntinga, Moorman & Smith, 2011). Avtorji Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh in Gremler (2004) eWOM definirajo kot kakršen koli pozitiven ali negativen komentar ali izjavo s strani potencialnega, trenutnega ali nekdanjega kupca o izdelku ali podjetju, ki je po spletu dosegljiv številnim ljudem. Porabniki lahko eWOM namerno ustvarijo z deljenjem objav, mnenj ali izkušenj, ali nenamerno, tako da postanejo sledilci blagovnih znamk in tako s komentarji, všečki ali delitvami posegajo v njihovo vsebino (Erkan & Evans, 2016). Raziskave kažejo, da porabniki eWOMu pripisujejo večjo verodostojnost, empatijo in pomembnost v primerjavi z informacijami, ki jih ustvarjajo tržniki na spletu (Alalwan, Rana, Dwivedy & Algharabat, 2017). Družbena omrežja so idealno orodje za eWOM, ki omogoča, da porabniki brez omejitev ustvarjajo in širijo vsebino o blagovni znamki s svojimi prijatelji, vrstniki in drugimi znanci (Kim & Ko, 2012). Porabniki lažje priključijo blagovno znamko, ko so z njo v interakciji, eWOM tako pripomore k boljšemu priklicu, prepoznavnosti in zavedanju blagovne znamke (Godey in drugi, 2016).

2.2.3 Najpogosteje uporabljeni družbeni mediji

Družbeni mediji zajemajo širok spekter virov spletnih informacij, ki vključujejo bloge, spletne strani, forume, družbena omrežja in spletne strani za deljenje vsebine (Alalwan, Rana, Dwivedy & Algharabat, 2017). Uporaba družbenih medijev ni enaka v vseh državah po svetu, vendar pa obstajajo najbolj priljubljena omrežja in platforme za izmenjavo vsebin. To so Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebookov Messenger, Instagram in Twitter (Statista, 2019). Facebook z 2,3 milijarde aktivnih uporabnikov predstavlja največjo svetovno družbeno mrežo, sledi mu Youtube z 1,9 milijarde uporabnikov. Kanalu Youtube na lestvici sledijo komunikacijska družbena omrežja, kot so WhatsApp, Facebookov Messenger in Instagram z milijardo aktivnih uporabnikov (Statista, 2019).

Facebook je največje družbeno omrežje. Porabnikom omogoča objavljanje informacij in fotografij, pošiljanje sporočil in deljenje vsebine ter ustvarjanje skupin in dogodkov. S trženjskih vidikov je Facebook orodje za povezovanje uporabnikov in blagovnih znamk. Porabniki imajo tako možnost komentiranja izdelkov ali storitev in deljenje informacij o njih s prijatelji. Oglaševanje na tej medijski platformi prav tako povečuje uporabnikovo nakupno namero (Duffet, 2015).

Gledanost video vsebin na družbenih omrežjih se povečuje (Malik & Tian, 2017). Družbeno omrežje, ki omogoča izmenjavo medijske vsebine med uporabniki in je hkrati tudi največja uporabniška spletna stran za skupno rabo videovsebin na svetovnem spletu, je **Youtube**. Omrežje temelji na video vsebinah, ki jih uporabniki gledajo vsak dan. Platforma je priljubljena predvsem pri mlajših uporabnikih (Bissett, 2016).

WhatsApp je brezplačna aplikacija, ki ponuja brezskrbno, preprosto, varno, zanesljivo sporočanje ter klicanje in je na voljo za vse mobilne telefone kjer koli na svetu. Več kot milijarda ljudi v več kot 180 državah uporablja WhatsApp za ohranjanje stika s prijatelji in družinami, kadar koli in kjer koli. Aplikacija je bila sprva alternativa sporočilom SMS, danes pa podpira pošiljanje in prejemanje različnih oblik medijev, kot so besedila, slike, videoposnetki, dokumenti in glasovni klici (WhatsUp LLC, 2020).

Facebookov Messenger je podobno kot WhatsApp brezplačna aplikacija za mobilno sporočanje, ki jo je razvil Facebook, a je ločena od njega, saj za uporabo Messengerja ni potreben Facebookov račun. Aplikacija se lahko uporablja kot mobilna aplikacija na vseh mobilnih napravah, na spletnem mestu Messenger.com, ali pa v povezavi s Facebookom. Uporabnikom omogoča pošiljanje besedilnih sporočil, ustvarjanje skupinskih pogovorov, pošiljanje datotek, slik in videoposnetkov, zvočno in videoklicanje, pošiljanje denarja, igranje iger, ustvarjanje opomnikov o dogodkih, deljenje lokacije, prav tako pa vključuje veliko vgrajenih emodžijev, nalepk in GIF-ov (Duffet, 2015).

Instagram je eno najbolj priljubljenih in eno najhitreje rastočih družbenih omrežij v tem času. Preprosta platforma je bila prvotno razvita za takojšnje nalaganje fotografij, danes pa se je razvila v aplikacijo za ustvarjanje in izmenjavo fotografij ter mehanizem za pripovedovanje zgodb. Aplikacija porabnikom ponuja različne pripomočke za obdelavo fotografij, omogoča deljenje fotografij na več platformah in porabnikom dovoljuje, da dodajajo opise in simbole in označujejo svoje prijatelje (About Instagram's Official Site, 2020).

2.2.4 Blagovne znamke na družbenih medijih in porabniki

Družbene medije bi morala podjetja vključiti v svoje promocijske kampanje, saj lahko tovrstna promocijska kampanja pripomore k različnim tržnim ciljem, kot so uporabniška izkušnja, dojetje, zavedanje in oblikovanje preferenc o določeni blagovni znamki, namera za nakup in dejanski nakup blagovne znamke (Mangolf & Faulds, 2009; Duffett, 2015). Družbeni mediji s pomočjo promocijske dejavnosti vplivajo na zaznavanje in zavedanje blagovnih znamk porabnikov (Chang, Yu & Lu, 2015), podjetjem pa pomagajo pri vzdrževanju odnosov s ciljnim strankami (Kim & Drumwright, 2016).

Tako kot tradicionalno oglaševanje tudi uporaba družbenih medijev povečuje vrednost blagovne znamke (Kim & Ko, 2012). Medtem ko tradicionalno oglaševanje vpliva na prepoznavnost blagovne znamke, digitalno oglaševanje močno vpliva na podobo blagovne znamke (Bruhn, Schoenmuller & Schäfer, 2012), na prepoznavanje blagovne znamke in njeno identiteto (Kim & Ko, 2012) ter povečuje zaupanje porabnikov v blagovno znamko (Christou, 2015), kar vpliva na porabnikovo zvestobo (Christou, 2015).

Vloga družbenih medijev je pomembna za inoviranje blagovne znamke. Informacije, ki jih podjetja pridobijo skozi komentarje in sporočila na družbenih omrežjih, prispevajo k inoviranju blagovne znamke (Nguyen, Yu, Melewar & Chen, 2015). Vrednost blagovne znamke, ki jo oblikujejo trženjske aktivnosti v družbenih medijih, je pozitivno povezana z nakupnim vedenjem porabnikov (Kim & Ko, 2012), družbeni mediji vplivajo tudi na preference in želje porabnikov glede blagovne znamke ali izdelka (Naylor, Lamberton & West, 2012). Aktivnost v družbenih medijih utrjuje odnose porabnikov z blagovno znamko, izdelkom ali podjetjem, močnejši odnosi pa – poleg zaupanja – povečujejo zvestobo blagovni znamki (Kim & Ko, 2012).

Danes družbeni mediji predstavljajo glavni vir informacij, ki bodo vplivale na porabnikov proces odločanja o nakupu izdelka ali blagovne znamke (Erkan & Evans, 2016). Informacije, ki jih porabniki pridobijo na platformah družbenih medijev, močno vplivajo na njihovo vedenje in zaznavanje (Alalwan, Rana, Dwivedy & Algharabat, 2017). Porabniki pri nakupnem procesu uporabljajo družbene medije za zbiranje informacij in izbiro najboljših možnosti, pri ponakupnem procesu pa jih uporabljajo za deljenje informacij in izkušenj (Alalwan, Rana, Dwivedy & Algharabat, 2017).

V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem družbeni mediji predstavljajo bolj inovativen in stroškovno učinkovit komunikacijski kanal, ki porabnikom omogoča visoko stopnjo interaktivnosti in individualnosti (Alalwan, Rana, Dwivedy & Algharabat, 2017). Družbeni mediji prav tako omogočajo hitro in učinkovito posredovanje informacij in hitro prejemanje povratnih informacij s strani porabnikov. V nasprotju s tradicionalnim oglaševanjem so se lahko družbeni mediji prilagodili formatom, kot so mobilni telefoni, in tako pridobili porabnikovo pozornost na mestih, kjer iščejo informacije in ideje, ali preživljajo svoj prosti čas. Porabniki raje izbirajo formate, ki ponujajo zabavno ali informativno vsebino, kar omogočajo družbeni mediji (Taylor, Lewin & Strutton, 2011). Razlog, da so tržniki preusmerili pozornost na oglaševanje na družbenih omrežjih, je tudi personalizacija, ki omogoča, da se sporočilo prilagodi željam ciljnih porabnikov, ki oglase bolje zaznavajo, v kolikor je prilagojeno njihovem življenjskemu slogu (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016).

2.3 Uporabniki družbenih omrežij

Porabniki bolj zaupajo informacijam, ki jih delijo drugi porabniki, kot pa informacijam, ki jih delijo podjetja, postavlja pa se vprašanje, ali lahko to posplošimo na vse porabnike družbenih omrežij ali se vendar različne generacije obnašajo drugače (Herrando, Jimenez-Martinez & Hoyos, 2018). Vedenje porabnikov na družbenih omrežjih ni enako za vse generacije, saj se interesi in odnosi porabnikov razlikujejo glede na starost, prav tako različne generacije kažejo različne preference in nakupno vedenje na svetovnem spletu (Bilgihan, 2016; Parment, 2013). Tako lahko uporabnike družbenih omrežij delimo glede na njihovo pripadnost generaciji.

Starost, družbene norme in tehnologija predstavljajo primarne dejavnike, ki opredeljujejo generacijo (Kane, 2017), vendar pa imajo vseeno vse generacije, tako X, Y in Z, skupne lastnosti. Vse generacije za komunikacijo z drugimi uporabljajo družbena omrežja, poleg tega jih uporabljajo še za izmenjavo informacij in mnenj o izdelkih.

Pripadniki generacije X, ki so rojeni med letoma 1961 in 1979 (Guräu, 2012), so odraščali pred razširitvijo svetovnega spleta, vendar je ta vseeno postal del njihovega vsakdanjega življenja. V povprečju pripadnik generacije X dnevno preživi skoraj dve uri z družbenimi mediji, sicer manj kot generaciji Y in Z, vendar več kot njihova predhodna generacija babyboom (Guräu, 2012). Večina pripadnikov te generacije je dosegla določeno stopnjo finančne stabilnosti, kar jim omogoča večjo kupno moč. Svoje nakupe v večji meri opravljajo pri trgovcih, ki so cenovno ugodnejši, kupujejo pa tudi na spletu (Lissitsa & Kol, 2019).

Velika večina pripadnikov generacije X se, podobno kot predstavniki starejše generacije babyboom, na oglaševanje in trženje odziva tradicionalno, po tradicionalnih metodah iskanja izdelkov ter storitev in odločanja o nakupu (Heaney, 2007). Čeprav generacija X večinoma svojega prostega časa preživi pred televizijo, raziskave kažejo, da televizijsko oglaševanje ni najboljši medij za privabljanje te generacije (Slootweg & Rowson, 2018). Svetovni splet

nenehno odriiva to generacijo od tradicionalnih metod oglaševanja. V primerjavi s starejšimi generacijami je odnos generacije X do oglaševanja bolj pozitiven (Roberts & Manolis, 2000).

Pripadniki generacije X so pri nakupih negotovi, zato pred tem pogosto potrebujejo potrditev drugih, da je njihova nakupna odločitev pravilna. Preden se odločijo za nakup, preverijo veliko virov, predvsem spletnih, kjer se prepričajo o izbranem izdelku ali storitvi. Preberejo več priporočil in mnenj drugih porabnikov kot katerakoli druga generacija (Slootweg & Rowson, 2018). Ker ima generacija X rada priporočila drugih, ima oglaševanje od ust do ust velik vpliv na to generacijo. Ta generacijska skupina še posebej ceni priporočila prijateljev in družine (Slootweg & Rowson, 2018).

Čeprav X generacija ne pozna tako dobro novih tehnologij in svetovnega spleta kot mlajša generacija milenijcev, pogosto nakupujejo po spletu. Njihova izpostavljenost spletnemu oglaševanju bistveno ne vpliva na njihove nakupne odločitve, saj to vrsto oglaševanja pogosto kar ignorirajo (Slootweg & Rowson, 2018). Družbena omrežja so še posebej priljubljena pri generaciji Y, ki jih ne uporablja samo za komunikacijo, ampak tudi za iskanje informacij in navdiha. Več kot 60 % vseh uporabnikov družbenih omrežjih je pripadnikov generacije Y (Statista, 2019). To je generacija, ki preživi velik del svojega življenja na družbenih omrežjih in več kot 90 % te generacije uporablja več kot eno platformo družbenega medija vsak dan (Bennett, Maton & Kervin, 2008).

Generacija milenijcev je še posebno priljubljena pri tržnikih, saj je to največja generacijska skupina po generaciji babyboom z veliko kupno močjo (Smith, 2012). V primerjavi s starejšimi generacijami, milenijci hitreje in bolj učinkovito dostopajo do informacij na spletu (Kim & Ammeter, 2018), obvladajo digitalno tehnologijo in uporabo spletnih medijev, ki jih uporabljajo pri vsakodnevnih opravilih. Zvestobo do blagovne znamke oblikujejo na podlagi čustvene navezanosti do nje in po navadi delujejo nezvesti, ko blagovna znamke ne zadovoljuje te potrebe (Veloutsou & McAlonan, 2012). Zaradi hitro spreminjajočih se trendov postajajo številne blagovne znamke med generacijo Y bolj ali manj priljubljene, zato velika večina generacije ni zvesta izključno določeni blagovni znamki, vendar pa je njihovo zavedanje o blagovnih znamkah visoko. Večina njihovim nakupov temelji na oblačilih, nakitu ter izdelkih za zdravje in lepoto (Barbagallo, 2003).

Milenijci so edinstvena in vplivna porabniška skupina, na katero imata močan vpliv tehnologija in digitalni svet (Kim & Ammeter, 2018). Tako tradicionalni mediji, kot so televizija, časopisi in revije, zanje več ne predstavljajo ključnega medija za pridobitev informacij. Milenijci so prva generacija, ki družbena omrežja uporablja pogosteje kot tradicionalne medije (Tanyel, Stuart & Griffin, 2013), ta imajo tudi velik vpliv na njihove nakupne namere. V primerjavi z drugimi generacijami pripadniki generacije Y na družbenih omrežjih delijo svoje znanje in izkušnje o izdelkih z drugimi porabniki (Smith & Brower, 2012).

Osnovni vir nakupovanja generacije Y predstavlja svetovni splet, saj spletno nakupovanje opredelijo kot preprosto in običajno (Kim & Ammeter, 2018). Svoje nakupne odločitve generacija milenijcev sicer sprejema na podlagi družbenih medijev, mnenj vrstnikov in vplivnežev, vendar pa pri svojih nakupnih odločitvah upoštevajo tudi informacije, ki jih pridobijo od tradicionalnih oblik oglaševanja. Zaradi hitre dostopnosti do informacij so v primerjavi z drugimi generacijami nagnjeni k bolj impulzivnim nakupom.

Medtem ko generacija milenijcev daje prednost družbenemu omrežju Facebook, generacija Z daje prednost omrežju Youtube. Generacija Z je v primerjavi z generacijo milenijcev manj pozorna na oglasna sporočila, zato je pomembno, da so le-ta krajša in neposredna. Generacija milenijcev se v primerjavi z generacijo Z veliko bolj zaveda blagovnih znamk in jim je tudi bolj zvesta, medtem ko so pripadniki generacije Z veliko bolj nezaupljivi glede oglaševanih blagovnih znamk (Claveria, 2017).

V preteklosti sta bili generaciji Y in Z zaradi podobnosti v svojem tehnološkem ozadju pogosto združeni. Obe generacijski skupini imata veliko podobnih značilnosti, vendar se razlikujeta po prioritetah in se obnašata drugače (Kane, 2017). Cenovno dostopna tehnologija, kot so pametni telefoni, tablični računalniki, svetovni splet in pametna televizija, je pripadnikom te generacijske skupine omogočila, da se nenehno ukvarjajo s komunikacijo v spletnem svetu (Issa in Isaias, 2016). Svetovni splet predstavlja najcenejši in najhitrejši kanal, ki generaciji Z omogoča pridobivanje informacij. Pripadnike generacije lahko opredelimo kot pametne porabnike, ki vedo kaj hočejo in kako to pridobiti (Kane, 2017). Ker hkrati uporabljajo več kanalov, skozi katera pridobivajo trženjska sporočila, so zelo zasičeni z informacijami o blagovnih znamkah (Kane, 2017; Özkan & Solmaz, 2017).

Pripadnike generacije Z lahko opišemo kot kot zahtevne potrošnike. Raziskava Age of Social Influence (Centaur Media group, 2017) je namreč odkrila, da so pripadniki generacije Z najmanj zvesti in najmanj zaupajo blagovnim znamkam. 25 % vprašanih v tej raziskavi je priznalo, da je nekoč bojkotiralo blagovno znamko, ker so presodili, da ta ni v skladu z njihovimi moralnimi pogledi (Celebrity Intelligence, 2017).

2.4 Digitalni vplivneži in trženje s pomočjo vplivnežev

V dobi vseprisotnega svetovnega spleta so se digitalni vplivneži pojavili kot nov tip neodvisnih tretjih oseb, ki vplivajo na porabnike (Lou & Yuan, 2018). Za deljenje informacij o izdelkih in blagovnih znamkah s porabniki uporabljajo različne platforme družbenih medijev, kot so Facebook, Instagram, Twitter in Youtube. Vplivneži družbenih medijev se običajno povežejo s svojimi sledilci, tako da z njimi delijo najnovejše informacije o izdelkih in nasvete (Liu, Chou & Liao, 2015). Digitalni vplivneži predstavljajo pomemben vir nasvetov za porabnike, saj z njimi redno delijo svoje izkušnje z blagovno znamko in tako med svojimi sledilci ustvarjajo določeno stopnjo ugleda in verodostojnosti. Sledilci jih tako prepoznajo kot strokovnjake za določeno področje, najpogosteje na področju mode, življenjskega sloga, turizma, kulinarike,

starševstva in tehnologije (Sudha & Shena, 2017). Številna podjetja so prepoznala moč digitalnih vplivnežev in jih tako začela vpeljevati v svoje trženjske strategije za komunikacijo blagovnih znamk (Uzunoğlu & Kip, 2014).

2.4.1 Opredelitve digitalnih vplivnežev

V literaturi lahko zasledimo veliko različnih opredelitev o digitalnih vplivnežih, vendar pa vse vplivneže opredelijo kot ustvarjalce vsebine, ki s svojimi vsebinami na različnih družbenih omrežjih privrženecem omogočajo vpogled v svoje vsakdanje življenje, izkušnje in mnenja (Lou & Yuan, 2018). Opredelimo jih tudi kot mnenjske voditelje, ki komunicirajo s precejšnjim številom porabnikov na družbenih omrežjih (Sudha & Shena, 2017; Hall, 2016; Lou & Yuan, 2018; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Digitalni vplivneži so spletne osebnosti z velikim številom sledilcev, ki svojo prepoznavnost širijo na družbenih omrežjih, kot so YouTube, Instagram, Snapchat ali osebni blogi. S privlačno osebnostjo in zanimivimi vsebinami pritegnejo veliko pozornost porabnikov in tako večajo bazo sledilcev na družbenih omrežjih. Gradijo močno osebno blagovno znamko ter tako med porabniki ustvarjajo določeno stopnjo ugleda in zaupanja. Porabniki jih zaznavajo kot poznavalce na določenem področju, kot so moda, šport ali prehrana, in se tako po njih zgledujejo ter upoštevajo njihova mnenja (Sudha & Shena, 2017). S pomočjo družbenih omrežjih ustvarjajo pristno in zanimivo vsebino, s katero želijo pritegniti obstoječe in potencialne porabnike in s tem povečati prepoznavnost blagovne znamke, s katero sodelujejo (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Freberg in drugi (2011) so vplivneže opisali kot »novo vrsto neodvisnega tretjega pooblaščenca, ki oblikuje odnos s porabniki skozi bloge, tvite in uporabo drugih družbenih medijev«.

Hall (2016) opredeli vplivneže družbenih omrežij kot „mikropodpornike“ podjetjem. Vplivnež je posameznik s precejšnjim številom sledilcev na družbenih omrežjih, ki je plačan od blagovnih znamk, da skozi objave promovira njihove izdelke ali storitve. Glavni namen je prepričati porabnika k nakupu promoviranih izdelkov. Vplivnež lahko vpliva na nakupne odločitve porabnikov zaradi avtoritete, določenega znanja, pozicije ali odnosa s svojimi sledilci. Pomembno je opozoriti, da vplivneži niso preprosta trženjska orodja, ampak predstavljajo družbene odnose s porabniki, s katerimi lahko blagovne znamke dosežajo svoje trženjske cilje (Lou & Yuan, 2018).

Za razliko od tradicionalnih podpornikov, ki so po navadi slavne osebe ali javne osebnosti, ki so svojo slavo ali priljubljenost pridobile skozi tradicionalne medije, so vplivneži družbenih omrežij običajno "navadni" posamezniki, ki so ustvarili vsečne spletne osebnosti in z ustvarjanjem virusnih vsebin na družbenih medijih dosegli visoko prepoznavnost med svojimi privrženecem (Lou & Yuan, 2018). V preteklosti so vplivneže predstavljali zvezdniki in slavne osebnosti, danes pa so to tudi običajni uporabniki spleta, ki na družbenih omrežjih skozi besedilne in vizualne vsebine o svojem življenju ustvarjajo velik krog zvestih sledilcev (Abidin,

2016). Razlika med zvezdnikom in vplivnežem je v tem, da so vplivneži veliko bolj dostopni in omogočajo lažje poistovetenje porabnika. Tako se med vplivnežem in porabnikom ustvari odnos, zaradi katerega jim porabniki bolj zaupajo (Abidin, 2016).

Vplivneže lahko razumemo kot mikroslavne osebnosti, saj so porabniki družbenih omrežij kot baza oboževalcev. Če torej vplivnež nosi ali uporablja določeno blagovno znamko ali priporoča točno določeni izdelek, lahko uspešnost elektronskega sporočanja od ust do ust močno vpliva na njegove privrženke. Uporabniki družbenih medijev vplivneže doživljajo kot dostopne »prijatelje na daljavo«, saj sledilci vsakodnevno spremljajo njegove objave, kar jim daje občutek pripadnosti in poznavanja osebe. Predvsem mlajši uporabniki vplivneže doživljajo kot svoje vrstnike, saj so vplivneži običajno mladi ljudje, ki so na vrhu najnovejših trendov, kar vodi v to, da se drugi mladi poistovetijo z njimi (Uzunoğlu & Kip, 2014).

S specifičnim načinom predajanja trženjskih sporočil porabnikom je spletnim vplivnežem uspelo, da porabniki ta sporočila dojemajo kot prijateljska priporočila. Vplivneži imajo s svojimi vsebinami moč vplivati na porabnika in »dostavljati« izdelke zelenim ciljnim porabnikom. Tako postaja vplivnostno trženje kot ena najučinkovitejših orodij predajanja trženjskih sporočil, na katera se porabniki odzivajo in jih ne smatrajo kot tradicionalni način prepričevanja in vsiljevanja blagovnih znamk (Lou & Yuan, 2018).

2.4.2 Opredelitve trženja s pomočjo vplivnežev

Trženje s pomočjo vplivnežev lahko opredelimo kot obliko trženja, skozi katero tržniki in blagovne znamke s pomočjo izbranih »vplivnih oseb« promovirajo svoje vsebine o blagovni znamki ciljnim porabnikom. Vsebina, ki je posredovana s pomočjo vplivnežev, ima bolj organske, pristne in neposredne stike s potencialnimi porabniki v primerjavi s tradicionalnimi oglasi (Talavera 2015). Priljubljenost trženja s pomočjo vplivnežev narašča eksponentno. V letu 2018 je 39 % podjetij načrtovalo povečanje svojega proračuna za trženje s pomočjo vplivnežev in 19 % podjetij je nameravalo porabiti več kot 100.000 ameriških dolarjev na posamezno oglaševalsko kampanjo (Lou & Yuan, 2018). Najbolj priljubljene tržne niše za uporabo vplivnostnega trženja so moda, kozmetika, potovanja, življenjski slog, zdrava prehrana in fitness (Wnent, 2016).

V literaturi zasledimo veliko definicij, ki opredeljujejo vplivnostno trženje. Avtorji Byrne, Kearney in MacEvill (2017) opredelijo vplivnostno trženje kot vrsto trženja, ki se osredotoča na uporabo tako imenovanih »ključnih voditeljev« za prenos trženjskega sporočila blagovne znamke na širši krog porabnikov. Lou in Youan (2018) vplivnostno trženje opredelita kot umetnost pridobivanja na spletu prepoznavnih ljudi, ki bodo v obliki sponzorirane vsebine z namenom prenosa sporočil blagovnih znamk vplivali na porabnike. Vplivneži imajo neposreden vpliv na porabnike na svetovnem spletu in sodelujejo s podjetji, da promovirajo izdelke, storitve ali blagovne znamke (Lou & Yuan, 2018). Avtorja Li in Du (2011) vplivneža primerjata z mnenjskim voditeljem in ga opišeta kot vplivno osebo z močno osebno blagovno

znamko. Tako lahko trženje s pomočjo vplivnežev opredelimo kot strategijo, pri kateri tržniki za promocijo in prepoznavnost blagovnih znamk in njihovih izdelkov uporabljajo osebe, ki so verodostojne v očeh porabnika in tako privabljajo veliko privrženecv na platformah družbenih omrežij, kot so Instagram in blogi (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Trženje s pomočjo vplivnežev vključuje trženje izdelkov in storitev s pomočjo oseb, ki imajo velik vpliv na porabnike, ki po navadi izhaja iz znanja posameznika, njegove priljubljenosti ali ugleda. Družbeni mediji imajo ključen pomen za oživitev te trženjske strategije in tako ustvarjajo boljše možnosti za njeno uporabo.

Vplivnostno trženje je trženjska strategija, ki povečuje porabnikovo zavedanje o blagovni znamki in njihovo nakupno namero s pomočjo ključnih posameznikov ali mnenjskih vodij (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Trženje s pomočjo vplivnežev je eno najhitreje rastočih orodij za pridobivanje novih porabnikov na spletu. Pravilna uporaba tovrstne trženjske strategije predstavlja stroškovno učinkovit način promocije blagovnih znamk, ljudi ali idej, prinaša kreativne vsebine podjetju in ponuja možnost, da na naraven način dosežejo ciljne skupine (Lou & Yuan, 2018).

V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem velja trženje s pomočjo vplivnežev za bolj verodostojno in zanesljivo (Lou & Yuan, 2018) in beleži enajstkrat večjo donosnost kot tradicionalno oglaševanje. Donos ne opredeljuje le končne prodaje, ampak tudi doseg porabnikov in njihovo interaktivnost s posameznimi vsebinami in obratno (Woods, 2016). Izvirnost sporočila, ki jo omogoča vplivnostno trženje, prinaša manjši odpor porabnikov do komunikacijskega sporočila (De Vries, Gensler & Leeflang, 2019). Dejstvo, da lahko porabniki sami izberejo vplivneža, ki mu bodo sledili in zaupali, povečuje zaupanje porabnika do blagovnih znamk (Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang, 2013). Prepoznavanje in izbor pravega vplivneža predstavlja glavni izziv blagovnih znamk (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

V primerjavi z neposrednim trženjem trženje s pomočjo vplivnežev uporablja moč trženja od ust do ust za posredno trženje izdelkov in storitev (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Elektronsko sporočanje od ust do ust ima v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem močnejše učinke na odločanje porabnikov. Mnenja drugih so porabniki vedno ocenjevali za bolj verodostojna v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem, kar predstavlja ključno prednost vplivnostnega trženja (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

V današnji medijski pokrajini množični komunikacijski kanali, kot so televizija, radio in časopisi, ne predstavljajo več prevladujočih virov informacij za porabnike. Namesto tega porabniki za izmenjavo informacij pogosteje uporabljajo kanale družbenih omrežij. Ker predvsem mladi porabniki porabijo veliko svojega časa na družbenih omrežjih, so strategijo vplivnostnega trženja na družbenih omrežjih tržniki začeli uporabljati za prenašanje svojih sporočil generaciji milenijcev in generaciji Z (Enberg, 2018). Družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Youtube in Twitter, predstavljajo odlično platformo za širjenje

informacij, saj skozi njih vplivneži dosegajo veliko število porabnikov. Družbeno omrežje Instagram je še posebno priljubljeno za vplivnostno trženje blagovnih znamk (Enberg, 2018).

2.4.3 Pomen digitalnih vplivnežev za podjetja

Podjetja iščejo različne načine, s katerimi bi se lahko približala svojim ciljnim porabnikom. Na porabnikovo vedenje močno vplivajo mnenja določenih posameznikov, ki jim zaupajo in se po njih zgledujejo. Te posameznike predstavljajo digitalni vplivneži, ki jih podjetja čedalje bolj vključujejo v svoje trženjske strategije. Uporaba vplivnežev v trženjskih strategijah poveča doseg in vpletenost porabnika ter tako poveča zavedanje o blagovni znamki in nakupno namero. Sodelovanje blagovne znamke in vplivneža podjetjem pomaga, da razširijo svojo ciljno publiko in jo spremenijo v zveste porabnike (Sudha & Sheena, 2017).

Raziskave ugotavljajo, da se porabniki v primerjavi s trženjskimi sporočili, ki so plačana od podjetij, bolj pozitivno odzovejo na sporočila, ki prihajajo od prijateljev ali priljubljene javne osebe. 92 % porabnikov bolj verjame priporočilu prijateljev kot sporočilom raznih oblik oglaševanja (Woods, 2016). Z namenom, da bi vplivneži vplivali na mišljenje in vedenje porabnikov, podjetja aktivno vključujejo vplivneže v svoje kampanje (Sudha & Sheena, 2017). Raziskave so pokazale, da 70 % mlajših uporabnikov zaupa vplivnežem Youtuba bolj kot tradicionalnim slavnim osebam, in 40 % milenijcev je povedalo, da jih njihovi najljubši youtuberji »razumejo bolje kot njihovi prijatelji« (Sudha & Sheena, 2017). V raziskavi podjetja Annalect in Twitterja je 40 % porabnikov povedalo, da so se že odločili za nakup izdelka, oglaševanega s strani vplivneža na družbenih omrežjih Instagram, Twitter ali Youtube (Woods, 2016).

Vplivneži podjetjem omogočajo, da se s porabniki povežejo bolj direktno in v skladu z njihovimi vsakdanjimi življenji. Vplivneži oglašujejo blagovne znamke skozi svoja osebna življenja, kar omogoča lažje poistovetenje porabnika z njimi. Porabniki jih dojemajo kot vsakdanje ljudi, ki nimajo nobenih motivov in koristi od podajanja informacij o izdelku ali storitvi. Digitalni vplivneži imajo sposobnost ciljanja nišnih publik, ki so bile do zdaj nedosegljive. Močan vpliv imajo predvsem na mlajše populacije, ki jih je danes zaradi nespremljanja tradicionalnih medijev s tradicionalnim oglaševanjem težko doseči (Sudha & Sheena, 2017).

Prejšnje raziskave o vplivnežih so se predvsem osredotočale na dejavnike, ki prispevajo k učinkovitosti vplivnostnega trženja v različnih okoliščinah. Izpostavile so dva ključna dejavnika, ki vplivata na odnos vplivneža s porabnikom, in sicer verodostojnost in zaupanje (Lu, Chang & Chang, 2014; Woods, 2016). Avtorji De Veirman, Cauberghe in Hudders (2017) so preučevali vpliv števila sledilcev vplivnežev na Instagramu v odnosu do blagovne znamke. Ugotovili so, da je treba pri načrtovanju trženjske strategije z vplivneži upoštevati število sledilcev in tip izdelka, ki ga bo oglaševal vplivnež. Djafarova in Rushworth (2017) sta z mladimi uporabniki Instagrama opravila poglobljene intervjuje, da bi raziskala učinke

vplivnežev in slavnih oseb na porabnikove odločitve o nakupu. Ugotovila sta, da so vplivneži bolj vplivni, verodostojni in bistveni v primerjavi s tradicionalnimi slavnimi osebnostimi in tako posledično vplivajo na nakupne odločitve porabnikov. Nasprotno pa sta avtorja Johansen in Guldvik (2017) izvedla spletni eksperiment, v katerem sta primerjala reakcije porabnikov na trženjske oglase, ki jih je ustvaril vplivnež, in tradicionalna oglasna sporočila. Ugotovila sta, da vplivnostno trženje ni učinkovitejše od tradicionalnih metod oglaševanja, saj neposredno ne vpliva na nakupne namere porabnika (Lou & Yuan, 2018).

2.4.4 Vpliv vplivnežev na zavedanje blagovne znamke in nakupno namero

Zavedanje o blagovni znamki ima pomembno vlogo pri odločitvah porabnikov o nakupu. Družbena omrežja z velikim številom uporabnikov pritegnejo pozornost številnih blagovnih znamk, ki družbena omrežja vključujejo za izboljšanje prepoznavnosti blagovne znamke med ciljnim porabniki (Lou & Yuan, 2018). Glavni cilj vplivnostnega trženja je predvsem ozaveščanje o blagovni znamki, doseganje novih ciljnih porabnikov in izboljšanje prodaje. Blagovne znamke, ki vlagajo v trženje s pomočjo vplivnežev, si prizadevajo, da vplivneži povečujejo prepoznavnost blagovne znamke med ciljnim porabniki in tako posledično spodbujajo prodajo. Avtorji Van-Tien Dao in drugi (2014) so preučili, kako vrednost oglaševanja v družbenih medijih vpliva na nakupne namere na spletu. Dokazali so, da oglaševalska informiranost, zabava in verodostojnost vplivajo na porabnikovo dojetje oglaševalske vrednosti, kar posledično vpliva tudi na njihove nakupne namere.

Spears in Singh (v Lou & Yuan, 2018) sta nakupno namero opredelili kot »posameznikov zavestni načrt, da si bo prizadeval za nakup blagovne znamke«. Ker nakupna namera vključuje možnost ali verjetnost, da bodo porabniki pripravljene kupiti določeni izdelek, ima nakupni namen prednost pred dejanskim nakupnim vedenjem. Oglaševalci nakupno namero rutinsko uporabljajo za ocenjevanje porabnikovih zaznav izdelkov. Pretekle raziskave so pokazale, da na porabnikove nakupne namere najbolj vplivajo porabnikova stališča do oglasov in blagovnih znamk, elektronsko oglaševanje od ust do ust (eWOM) in porabnikovo zavedanje o blagovni znamki (Lou & Yuan, 2018). V raziskavi so avtorji Van-Tien Dao in drugi (v Lou & Yuan, 2018) ugotovili, da zaznana vrednost oglaševanja pozitivno vpliva na nakupno namero spletnega nakupa med uporabniki družbenih omrežij. Tako zabavna vrednost vsebine pozitivno vpliva na porabnikovo nakupno namero.

Prejšnje raziskave so pokazale, da značilnosti podpornikov blagovnih znamk, kot so strokovnost, zaupanje in privlačnost, pozitivno vplivajo na porabnikovo nakupno namero (Lou & Yuan, 2018). Tako verodostojnost vplivnežev, vključno s strokovnim znanjem, privlačnostjo in podobnostjo, vpliva na nakupno namero porabnikov (Lou & Yuan, 2018). Ker vplivneži nenehno ustvarjajo in širijo informacije na družbenih omrežjih, da bi pritegnili pozornost porabnikov, vsebina, ki jo ustvarjajo, vpliva na nakupne namere porabnikov. Informativne objave vplivnežev lahko prispevajo k zaupanju sledilcev določene blagovne znamke, kar posledično vpliva na nakupno namero (Lou & Yuan, 2018).

Družbena omrežja tako omogočajo, da porabniki vidijo vplivneže kot ponudnike kakovostnih in verodostojnih informacij, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve na podlagi informativne in zabavne vsebine, ki jo skozi svoje foto- ali videozgodbe ustvarja vplivnež (Lou & Yuan, 2018).

3 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V DRUŽBENE MEDIJE

Družbeni mediji se neprestano razvijajo in predstavljajo nove možnosti za promocijo blagovnih znamk. Z novimi oblikami komunikacije, oglaševanja in zabave na spletnih in družbenih omrežjih se pojavljajo nove priložnosti za promocijo izdelkov, zlasti v družbenih medijih, kjer znane osebnosti in digitalni vplivneži s svojimi »izpostavitvami« blagovnih znamk dosegajo milijone oboževalcev in sledilcev (Sudha & Sheena, 2017). Umestitev izdelka ali blagovne znamke je tako dosegla tudi platforme družbenih medijev in postala močno orodje za deljenje, promoviranje in prodajo izdelkov na Instagramu, Facebooku, YouTubeu, Twitterju in Pinterestu (Abdul Adis in drugi, 2015). Digitalno prikazovanje izdelkov v obliki fotografij in videoposnetkov v družbenih medijih je postalo zelo močna oglaševalska tehnika, saj s stalnim umeščanjem izdelkov ali blagovnih znamk omogoča ustvarjanje potrebe med porabniki. Tako so z izkoriščanjem priložnosti, ki jo ponuja način delovanja platforme družbenih medijev, trženjska, oglaševalska in piarovska industrija ustvarile novo obliko promocijskega prikazovanja izdelkov (Liu, Sinkovics, Pezderka & Hoghirion, 2012). Poleg tega, da »zvezdniki« družbenih medijev prikažejo in podprejo številne blagovne znamke v svojih tvitih, objavah in videoposnetkih, ob tem porabnikom ponudijo tudi veliko potrditev o predstavljenih izdelkih ali blagovnih znamkah. Ker potrošniki še niso povsem sprejeli te tržne tehnike, je uporaba promocijskega prikazovanja izdelkov in ambasadorjev blagovnih znamk v družbenih medijih izjemno učinkovit način širjenja sporočila in trženja blagovne znamke (Uzunoğlu & Kip, 2014; Liu, Chou & Liao, 2015).

3.1 Družbena omrežja kot medij za umeščanje blagovnih znamk

Tržniki so v družbenih omrežjih prepoznali velik potencial. Umeščanje izdelkov kot integracija blagovne znamke ali izdelka v zabavno vsebino se je tako začelo pojavljati tudi na družbenih omrežjih (Abdul Adis in drugi, 2015). Gre za promocijsko tehniko, ki izdelke ali blagovne znamke uporablja v slučajnih ali izmišljenih položajih ali jih uporabi kot identiteto znotraj zabavnega medijskega programa. Ker umeščanje izdelkov na družbenih omrežjih po navadi ni pod neposrednim nadzorom tržnikov, ampak nekoga drugega (van Reijmersdal, Neijens & Smith, 2009), dosega tako večje število porabnikov in oblikuje njihovo pozitivno stališče do umeščenih izdelkov ali blagovnih znamk (Babacan, Akcalu & Baytekin, 2012). Tako umeščanje izdelkov ali blagovnih znamk pripomore k večjemu zavedanju o blagovnih znamkah, povečanju zanimanja porabnikov za blagovne znamke in vpliva na vedenje porabnikov (Babacan, Akcalu & Baytekin, 2012).

Z več kot 74 % odraslih uporabnikov družbenih omrežij (Pew Internet Research Project, 2014) predstavlja umeščanje blagovnih znamk eno izmed najbolj uporabnih trženjskih orodij, vendar je to področje šele v začetni etapi raziskovanja. Več kot polovica objavljenih študij o učinkovitosti umeščanja izdelkov v medije v obdobju do leta 2015 se osredotoča predvsem na umestitve v tradicionalne medije, kot sta televizijski program in film (Abdul Adis in drugi, 2015). Kljub temu, da so se umestitve izdelkov na platformah družbenih medijev, vključno s spletnimi, mobilnimi in socialnimi medijskimi kanali, v letu 2019 najhitreje povečale, in sicer za 20,9 % (PQ Media, 2020), je raziskav s tega področja izredno malo. Osredotočajo se predvsem na umeščanje izdelkov ali blagovnih znamk v videoigre.

Pregled obstoječe literature o opisani tematiki kaže na nasprotujoče si ugotovitve o razmerju med zaznano ustreznostjo vsebine in stališči porabnika. Nekateri avtorji trdijo, da ustreznost izbrane vsebine za umeščanje blagovnih znamk vodi do pozitivnih občutkov oziroma stališč do umestitve (Varnali, Yilmaz & Toker, 2012). Avtorja Phang in Abdul Adis (2009) sta na primer ugotovila, da umestitev v samo zgodbo v računalniških igrah spodbuja porabnikovo nakupno namero, saj pri tem umestitev izdelka povečuje realnost igre. Vendar so drugi avtorji ugotovili, da je neskladna umestitev veliko bolj zapomnljiva pri porabnikih v primerjavi z umestitvami, ki so vključene v samo vsebino. Porabniki tako bolj zaznavajo »oglaševanje z umestitvijo«, ki ni povezano s samo vsebino (Abdul Adis in drugi, 2015). Tako nasprotujoče si ugotovitve povzročajo zmedo in vprašanja, ali lahko podobno sklepamo tudi pri umeščanju blagovnih znamk na družbenih omrežjih.

Na podlagi zaznane ustreznosti oglasov se na družbenih omrežjih od porabnikov pričakuje, da se bodo vedli drugače. Na splošno so porabniki pozitivni, kadar je zaznana ustreznost oglaševanja velika (Ng, 2013), predvsem zaradi poznavanja in zaupanja uporabe določnega spletnega mesta družbenega omrežja. Oglas je relevanten, ko je njegova vsebina pomembna in smiselna, ali ko je vsebina primerna in uporabna za ciljne porabnike. Družbene povezave med porabniki na straneh družbenih omrežij vplivajo na njihove nakupne odločitve (Wang & Chang, 2013).

Današnji porabniki preživijo veliko prostega časa na družbenih omrežjih, zato predstavljajo družbena omrežja veliko priložnost za ciljanje na določene ciljne skupine. Tako večje zaznavanje t. i. »spletnih oglasov« in njihova večja ustreznost za porabnike vodita do bolj pozitivnih stališč in močnejše nakupne namere porabnika (Abdul Adis in drugi, 2015). Avtorji Abdul Adis in drugi (2015) verjamejo, da so resnični psihološki učinki ustreznosti zajeti s stališčem do umeščanja izdelkov ali blagovnih znamk, ki so kot posredniška vloga pri vplivu na nakupno vedenje porabnikov. Ko porabniki zaznajo umestitev izdelka ali blagovne kot dragoceno, koristno in pomembno, bo njihovo stališče do umestitve vplivalo na njihovo nakupno namero (Liu, Sinkovics, Pezderka & Hoghirion, 2012). V okviru družbenih medijev je umeščanje izdelkov še posebno prepričljivo, saj privrženci pogosto razvijejo občutek prijateljstva z vplivneži. Takšni privrženci verjamejo vplivnežem in so pripravljeni ponoviti njihovo vedenje ter ustrezno izbrati blagovno znamko in izdelek.

3.2 Zaznana vrednost, verodostojnost in umeščanje blagovnih znamk v družbene medije

Umeščanje izdelkov v družbena omrežja ustvarja priložnosti za izmenjavo idej in izkušenj med samimi porabniki ter v odnosu med tržniki in porabniki. Skozi takšen komunikacijski proces porabniki dobijo veliko vrednost (Abdul Adis in drugi, 2015). Zaznana vrednost je pomemben pokazatelj porabnikovih spletnih nakupnih navad. Ko je vsebina pri porabnikih dojeta kot prijetna in zabavna, je stališče porabnikov do umeščanja blagovnih znamk pozitivno, kar bo posledično vplivalo na nakupno namero (Wang & Chang, 2013).

Številne raziskave kažejo na velik pomen zaznane vrednosti s strani porabnikov, ki vpliva na porabnikova stališča in njegovo vedenjsko namero. Porabniki za oblikovanje odnosa do oglaševanja dajejo v okviru družbenih medijev večji poudarek interaktivnosti in medijskemu bogastvu. Visoka interaktivnost in medijsko bogastvo privedeta do večje zaznane vrednosti porabnika in posledično do močnejše nakupne namere. Drugi raziskovalci, kot sta Wang in Chang (2013), trdijo, da zaznana vrednost porabnika in njegovo nakupno namero oblikujejo vpliv in mnenja drugih, saj ljudje dajejo veliko na priporočila in informacije ljudi, ki so jim blizu. Takšne informacije obravnavajo kot bolj koristne in pomembne. Ker vzbuja pozitivne občutke, je umeščanje izdelkov v družbene medije bolj zanimivo za porabnike kot tradicionalno oglaševanje (Motwani, Shirmali & Agarwal, 2014).

Dostopnost do ogromne količine informacij in možnost, da porabniki delijo svoja mnenja in stališča na svetovnem spletu, predstavljajo dodano vrednost za umeščanje blagovnih znamk v družbene medije. V primerjavi z umeščanjem v tradicionalnih medijih lahko porabniki izmenjujejo mnenja in izkušnje in aktivno iščejo informacije, ki jih dojemajo kot bolj zanesljive in pregledne. Tako družbena omrežja predstavljajo verodostojen vir, ki vodi do oblikovanja pozitivnih stališč porabnikov. Skozi družbena omrežja se posredujejo informacije o izdelkih in blagovnih znamkah, med t. i. skupnostmi potekajo razprave in deljenje mnenj. Skozi družbena omrežja tako tržniki dobijo vpogled v mnenja in videnja porabnikov (Wang & Chang, 2013). Po mnenju avtorjev MacKenzie in Lutz (1989) je oglaševanje verodostojno, ko je vsebina prepričljiva in verodostojna. Visoko zaupanje in verodostojnost porabnikov do blagovnih znamk vodijo do bolj pozitivnih stališč in sčasoma do večje nakupne namere (Jimenez & Mendoza, 2013).

Vendar pa dostopnost do informacij povzroča tudi težave pri ločevanju verodostojnosti virov. Porabniki lahko izrazijo večji dvom do umestitev izdelkov oziroma blagovnih znamk, ki so umeščeni kot »sponzorirana priporočila« (Lu, Chang & Chang, 2014). Zaupanje in verodostojnost sta torej ključna in nujna elementa, ki vplivata na porabnikovo vedenje (Lu, Chang & Chang, 2014). Pozitivni odzivi porabnikov o verodostojnosti znatno prispevajo k njihovim stališčem. Porabniki zaznavajo prepričljiva trženjska sporočila kot verodostojna, kar pomaga pri oblikovanju njihovih stališč do same umestitve izdelka ali blagovne znamke in ne nazadnje na njihovo nakupno namero (Abdul Adis in drugi, 2015).

3.3 Različne vrste umeščanja blagovnih znamk v družbene medije

Umeščanje blagovnih znamk v družbena omrežja, kjer je poudarek predvsem na elektronskem sporočanju od ust do ust in porabnikovem ustvarjanju vsebine, predstavlja pomembne priložnosti za podjetja. Porabniki se veliko bolj zanašajo na mnenja drugih, ki jih pridobijo v svoji osebni ali spletni mreži. Vpliv družbenih omrežjih in elektronskega sporočanja od ust do ust je še posebno učinkovit pri generaciji milenijcev, za katero je značilno, da se 68 % njenih pripadnikov, starih od 18 do 34 let, odloči za nakup določenega izdelka na podlagi objav na družbenih omrežjih, ki jih delijo njihovi prijatelji (Enberg, 2018).

Umeščanje blagovnih znamk pri gledalcih sproža tri vrste odzivov, ki so povezani s **fizičnimi čutili** skozi elemente, kot so barve, oblike ali zvoki, **pozitivnimi ali negativnimi vtisi in občutki** ter **spoznanjem**, kot so poznavanje in pretekle preference. V splošnem obstajajo trije načini umeščanja blagovnih znamk: (1) izrazitost umestitve, ki jo opredelimo kot močno vidnost izdelka po svoji velikosti ali položaju v vsebini ali zaradi osrednjega pomena v vsebini, kjer je blagovna znamka v središču pozornosti. (2) avdio-vizualnost, ki se nanaša na pojav na zaslonu ali na omembo blagovne znamke in (3) vključitev v zgodbo, ki se nanaša na stopnjo, do katere je blagovna znamka vključena v zgodbo (Lehu & Bressoud, 2007).

Izrazita in subtilna umestitev blagovnih znamk sta dve različni tehniki pozicioniranja informacije o blagovni znamki. Za izrazito umestitev je značilno, da je opazna s prikazom ali z uporabo blagovne znamke, medtem ko je za subtilno umestitev značilno, da se prikazuje v ozadju in jo je tako težje opaziti (Ferraro & Avery, 2000). Izrazita umestitev ima večji priklic v nasprotju s subtilni umestitvi blagovne znamke (Liu, Chan & Liao, 2015). Izrazita umestitev blagovne znamke je pozitivno povezana z njeno zapomnljivostjo – bolj izrazita je umestitev blagovne znamke, boljša bo porabnikova zapomnljivost, vendar pa lahko v posebnih okoliščinah tudi negativno vpliva na stališče do blagovne znamke. Izrazitost umestitve vpliva na porabnikova pozitivna stališča do blagovne znamke, ko so porabniki vpleteni v stvari, ki jih gledajo. Torej, izrazite umestitve pozitivno vplivajo na porabnikovo zapomnljivost določene blagovne znamke, njegovo stališče do blagovne znamke pa je odvisno od vpletenosti v vsebino (van Reijmersdal, Neijens & Smith, 2009). V primerjavi z izrazito umestitvijo je bilo porabnikovo stališče do umestitve blagovne znamke pozitivnejše ob subtilni umestitvi (van Reijmersdal, Neijens & Smith, 2009).

Russell (1998) umestitev izdelkov v medij razlaga skozi tri različne pristope umeščanja izdelkov, kot umestitev na zaslon (angl. screen placement), umestitev v besedilo (angl. script placement) in umestitev v zgodbo (angl. plot placement). Umestitev na zaslon je mogoče razumeti kot čisto vizualno umestitev izdelka ali blagovne znamke v ozadje izbranega medija. Umestitev v besedilo se nanaša na umestitev izdelka ali blagovne znamke, ki je omenjena v nekem dialogu. Umestitev v samo zgodbo pa lahko opišemo kot »dogodek«, ko izdelek postane del zgodbe, sestavljen pa je iz katere koli kombinacije vizualnih in verbalnih komponent, ki vzpostavljajo povezavo med izdelkom in zgodbo. Dva izmed teh treh pristopov, umestitev na

zaslon in umestitev v zgodbo, lahko prenesemo na umeščanje blagovnih znamk na družbeni medij Instagram. Umeščanje blagovnih znamk v Instagram skozi umestitev na zaslon lahko tako opredelimo kot ujetost izdelka v sliko brez vplivneževe interakcije z njim. Umestitev izdelka v zgodbo Russell (1998) opredeli kot umestitev, ki zavzame pomembno mesto v zgodbi, ali gradi osebnost lika v zgodbi. Tako lahko to dimenzijo apliciramo na neposredno promocijo izdelka s strani vplivneža na Instagramu, kjer vplivnež izdelek nosi in tako ta postane del vplivneževe zgodbe. Russellova (1998) tridimenzionalna opredelitev umestitve izdelkov kaže na to, da je umestitev v zgodbo in čustvena identifikacija z likom v njej eden najučinkovitejših načinov za promocijo izdelka.

Avtorji Liu, Chou in Liao (2015) so v svoji raziskavi ugotavljali, kako različni dejavniki vplivajo na učinkovitost umeščanja izdelkov na družbena omrežja. Ugotovili so, da način umestitve izdelka, ki so ga opredelili kot izrazitega in subtilnega, in slog umestitve, ki so ga opredelili s sliko ali videoposnetkom, pomembno vplivata na učinkovitost umeščanja v družbena omrežja. Pri tem se je kot najučinkovitejša metoda, ki je najbolj vplivala na porabnikovo stališče do oglaševanja in njegovo interakcijo z medijem, izkazala kombinacija kratkega videa s subtilno umestitvijo.

3.4 Družbena omrežja kot platforma za umeščanje blagovnih znamk

Umeščanje izdelkov na družbena omrežja predstavlja eno izmed najbolj koristnih trženjskih strategij, saj nagovarja določene ciljne porabnike nasproti širokemu nagovarjanju množičnih medijev (Liu, Chou & Liao 2015). Porabniki tako ne prepoznavajo umestitve kot poskusa prepričevanja, saj je blagovna znamka umeščena v kontekst zgodbe, kar je pomembno za uspeh umestitve. Družbena omrežja ponujajo novo dimenzijo za promocijo izdelkov. Z umeščanjem izdelkov na družbena omrežja s pomočjo vplivnežev, ki objavljajo fotografije ali videoposnetke z izdelki, t. i. **ustvarjanje uporabniško ustvarjene vsebine**, in priporočijo izdelek svojim sledilcem, t. i. **ustvarjanje elektronskega sporočanja od ust do ust**, lahko blagovne znamke na preprost, učinkovit in cenovno ugoden način dosežejo potencialne kupce po vsem svetu. Skozi izvirne umestitve izdelkov vplivnežev lahko blagovne znamke spodbujajo in delno vplivajo na samo komunikacijo med porabniki in na elektronsko sporočanje od ust do ust (See-To & Ho, 2014).

Medtem ko tradicionalno sporočanje od ust do ust vpliva predvsem na družino in ožjo skupino prijateljev, s prihodom svetovnega spleta in zlasti družbenih omrežij elektronsko sporočanje od ust do ust doseže veliko večje občinstvo. Z umestitvijo izdelka ali blagovne znamke v družbenih omrežjih lahko eWOM v zelo kratkem času doseže milijone drugih uporabnikov v zelo kratkem času. Poleg tega je vsebina, ustvarjena s pomočjo elektronskega sporočanja od ust do ust v okviru družbenih omrežij, trajna in obstojna, kar ustvarja »neprekinjen doseg sporočil« (Wnent, 2016). Vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki, je »potrošniško ustvarjen medij, ki vključuje mnenja, izkušnje, nasvete in komentarje o izdelkih, blagovnih znamkah, podjetjih in storitvah iz osebnih

izkušenj« in se pojavlja v objavah porabnikov na spletnih forumih, blogih in družbenih omrežjih (Belch, Belch, Kerr & Powell, 2012).

V družbenih medijih potencialni porabniki običajno sledijo privlačni vsebini članka in temu tudi verjamejo. Zato je ustreznost med privlačno vsebino, ki je ustvarjena s strani vplivneža, in promocijskim sporočilom ključnega pomena. Ko je ujemanje med vsebino in promocijskim sporočilom visoko, bralec sledi promocijskemu sporočilu, ki je običajno predstavljeno kot hiperpovezava, in tako porabi več časa za izkazovanje zanimanja za predstavljeni izdelek (Liu, Chou & Liao, 2015). Predhodne študije so pokazale velik pomen porabnikovega zavedanja samih tržnih kanalov (Liu, Chou & Liao, 2015). Interaktivnost spletne strani in število funkcionalnosti, ki jo ima, sta pomembna dejavnika, ki vplivata na stališča porabnika do spletnega mesta (Voorveld, 2009). Temu je treba prilagoditi tudi promocijsko umeščanje blagovnih znamk. Na družbenih omrežjih se odziv porabnikov meri predvsem s številom klikov na trženjsko sporočilo. Trženjsko sporočilo, ki je povezano z visoko stopnjo porabnikovega zavedanja določenega tržnega kanala, bo prejelo več klikov porabnikov. Porabniki, ki se s klikom odzovejo na tržno sporočilo, porabijo tudi več časa za prejemanje trženjskih informacij (Liu, Chou & Liao, 2015).

Najpogosteje uporabljene platforme za umeščanje izdelkov v družbene medije, ki so osredotočene na elektronsko sporočanje od ust do ust in uporabniško ustvarjanje vsebine, so Instagram, Facebook, YouTube in Pinterest (Liu, Chou & Liao, 2015). Izdelki na teh platformah so najpogosteje umeščeni v fotografije ali videoposnetke življenjskega sloga, pri katerih izdelek oziroma blagovna znamka ni nujno glavni poudarek na fotografiji ali videoposnetku. Ključ uspešnega umeščanja je »prikiritje« namernega vtisa oglaševanja, pri tem mora biti izdelek oz. blagovna znamka naravno umeščena v fotografijo ali videoposnetek in sovpadati s celotno kompozicijo, ne da bi bila pri tem preveč izpostavljena.

Umestitve na družbenih omrežjih Facebook in Instagram so lahko subtilne, pri katerih je izdelek predstavljen nekje v ozadju fotografije, ali izrazite, kjer je izdelek predstavljen v ospredju fotografije. Umeščanje izdelkov in blagovnih znamk na teh dveh družbenih omrežjih je še posebno učinkovito, saj porabniki iz fotografije vplivneža zlahka identificirajo umeščeni izdelek oziroma blagovno znamko, ta pa jih lahko direktno preusmeri na spletno stran blagovne znamke. Pri tem je še posebno uspešno družbeno omrežje Instagram, ki je posebej zasnovano za oglaševanje in umeščanje blagovnih znamk s pomočjo vplivnežev; pri tem je stopnja vključenosti porabnikov pri ustvarjanju vsebine do petkrat višja kot na družbenem omrežju Facebook (Trendhero Ltd., 2020). Omemba »@« na objavi omogoča blagovni znamki, da se lahko vsakdo, ki vidi objavo, poveže na račun družbenega omrežja, ki stoji za umestitvijo, ji sledi in morda celo klikne na spletno povezavo ter kupi omenjeni izdelek.

Najpogostejše umestitve izdelkov ali blagovnih znamk na družbeno omrežje YouTube so preproste in subtilne umestitve izdelkov, podobne umeščanju blagovnih znamk na televiziji, ki jih v svojih objavah »mimogrede« predstavijo zvezdniki YouTubea. Ta vrsta promocijskega

prikazovanja izdelkov je še posebno priljubljena pri kozmetičnih izdelkih. Izdelki oz. blagovne znamke so lahko na Youtubu umeščeni tudi izrazito, kjer so izdelki s strani vplivneža, t. i. vlogerja, podrobneje opisani. Vendar pa ta pristop zahteva neposredno partnerstvo z vlogerjem in soustvarjanje vsebine blagovne znamke (Launchmetrics Content Team, 2020).

Porabniki želijo pred nakupom na družbenem omrežju Pinterest videti, kako predvsem modni in lepotni izdelki izgledajo na resničnih ljudeh. Več kot 50 % porabnikov pravi, da so Pinterest uporabili pri nakupni odločitvi pri izdelkih, povezanih z lepoto (Pinterest Business, 2016). Umeščanje izdelkov in blagovnih znamk v fotografije na tem družbenem omrežju omogoča, da si porabniki lažje zapomnijo izdelek, pri tem pa vpliva tudi na verodostojnost (Pinterest Business, 2016).

3.5 Instagram kot platforma družbenih omrežij za umeščanje blagovnih znamk

Najprimernejša platforma za umeščanje blagovnih znamk na družbena omrežja je Instagram, saj porabniki umeščanja izdelka na tem družbenem omrežju ne doživljajo kot neželjeni oglas, temveč kot informativno vsebino (Liu, Chou & Liao, 2015). Čeprav se promocijsko prikazovanje izdelkov na Instagramu šteje kot pomembno trženjsko orodje, ni veliko znanega o najboljšem načinu, kako lahko vplivneži promovirajo izdelke, saj je znanstvenih raziskav o trženju vplivnežev in spletnem prikazovanju izdelkov v družbenih medijih še vedno malo. Vendar se je v preteklih letih število raziskav na temo Instagrama in vplivnostnega trženja povečalo. Študije so se osredotočile predvsem na vplivnostno trženje na spletu (Woods, 2016) ter njegove učinke na stališča porabnikov in njihove nakupne namere (Wnent, 2016).

Z več kot milijardo registriranih uporabnikov je to družbeno omrežje eno izmed najpogosteje uporabljenih na svetu in daje poseben poudarek videzu svojih objav. Kot eno najbolj priljubljenih spletnih mest med družbenimi mediji je bil prva spletna platforma, ki je bila ustvarjena kot brezplačna aplikacija za uporabo na pametnih telefonih (Newberry, 2020). Mobilna aplikacija in digitalno družbeno omrežje uporabnikom omogočata neposredno deljenje fotografij in videoposnetkov v trenutku ter sledenje objav prijateljev in drugih. Objava na Instagramovem profilu lahko vsebuje fotografijo in videoposnetek, opis, simbole, oznake drugih profilov, lokacije in ključnike. Uporabniki lahko svoje objave urejajo z digitalnimi filtri in kjučniki, ki hitreje pomagajo najti fotografijo ali videoposnetek. Družbeno omrežje vključuje tudi funkcije za sporočanje in skupno rabo vsebine (About Instagram's Official Site, 2020). Instagram dnevno beleži 4.200 milijard všečkov in 95 milijonov objav v obliki fotografij in videoposnetkov. Večino vsebine predstavljajo fotografije, čeprav uporaba videoposnetkov postaja vse bolj priljubljena (Newberry, 2020). V primerjavi z drugimi omrežji porabniki za družbeno omrežje Instagram porabijo več časa (Djarfarova & Rushworth, 2017).

Na tej platformi vplivneži s svojo skupnostjo govorijo o blagovnih znamkah, ki so jim všeč, kar olajša vzpostavljanje tesnih odnosov s porabniki brez vsiljivih tehnik oglaševanja. Do novembra 2017 je družbeno omrežje Instagram zabeležilo 25 milijonov uporabniških računov

blagovnih znamk (About Instagram's Official Site, 2020). Leta 2016 je bila družbena platforma imenova za eno najvplivnejših družbenih platform na svetu (Alassani & Göretz, 2019). Umeščanje izdelkov v to druženo omrežje omogoča način prikritega oglaševanja, saj je izdelek oziroma blagovna znamka implementirana v objave, videoposnetke ali v zgodbe vplivneža. Tako lahko vplivnostno trženje na Instagramu razumemo kot trženje s pomočjo »mikroslavnih« osebniosti, ki izdelke umeščajo v svoje slikovne zgodbe in s svojimi mnenji o izdelkih ali blagovnih znamkah vplivajo na sledilce. Zaradi zelo ugodnih trženjskih rezultatov, kot je 11-krat večja donosnost naložbe s primerjavi z drugimi oblikami tradicionalnega oglaševanja, je trženje s pomočjo vplivnežev postalo zelo priljubljena trženjska tehnika. Razlog za sledenje vplivnežem na Instagramu je povezan s kombinacijo občudovanja na eni strani in občutkom povezanosti uporabnika z vplivnežem na drugi strani (Uzunoğlu & Kip, 2014).

Družbena platforma Instagram ponuja ogromno možnosti za podjetja, da svoje izdelke in storitve tržijo z objavami vplivnežev, pri tem objave niso neposredno prepoznane kot oglas. Vplivneži tako poskušajo umeščene izdelke predstaviti kot priporočilo ali informativno vsebino, ne da bi imeli namen kaj prodati, ampak samo predstaviti, pokazati in priporočiti. Umestitev izdelka v objavah na Instagramu je nevsiljiva in je navkljub oglaševalskemu sporočilu prikrita ter ne povzroča negativnih odzivov porabnikov. Kljub temu, da je na Instagramu veliko primerov plačljivega prikazovanja izdelkov, so lahko umestitve izdelkov tudi povsem spontane, brez plačila. Številni uporabniki Instagrama na svojih fotografijah označujejo blagovne znamke, ki jih imajo radi, brez kakršnega koli sponzoriranja, kar ustvarja prepoznavnost blagovne znamke (Alassani & Göretz, 2019). Blagovne znamke ponavadi sodelujejo z vplivneži na več načinov, vključno z deljenjem sponzorirane vsebine v obliki objav in umestitve izdelkov, dokumentiranjem dogodka ali izkušnje in gostovanjem dogodka ali prireditve. S subtilnim umeščanjem izdelkov v svoje objave vplivneži promovirajo izdelke skozi elektronsko sporočanje od ust do ust, kar povečuje porabnikovo prepričanje o pristnosti in zanesljivosti spletnih skupnosti (Uzunoğlu & Kip, 2014). Poleg tega porabniki vplivneže zaznavajo kot dostopne, saj svojim sledilcem omogočajo, da skozi komentarje in všečke postanejo del njihovega »instagrameškega« življenja.

Načini umestitev izdelkov oz. blagovnih znamk na Instagramu so lahko različni, objava na profilu in v zgodbi sta najpogostejši vrsti objav. Objava vsebine na profilu (angl. feed post) vsebuje največ 10 fotografij in opis, ki je lahko sestavljen iz 2.200 znakov in 30 ključnikov. Objava v zgodbi (angl. story) v primerjavi z objavami vsebine, ki na družbenem omrežju ostanejo trajno, izgine po 24 urah. Vsebinam v zgodbah se lahko dodajajo nalepke, označbe lokacij, polja z vprašanji, anketni vprašalnik, ključniki idr. V »highlights« se lahko shranijo vsebine, ki so bile objavljene v zgodbi in tako ostanejo na profilu za stalno.

3.6 Učinkovitost umeščanja blagovnih znamk v družbene medije

Učinkovitost posredovanja trženjskega sporočila z umestitvijo blagovne znamke je odvisna od samega procesa umestitve. Avtorji Chang in drugi (2009) so predvideli osnovni koncept za

učinkovito umeščanje blagovnih znamk v tradicionalnih medijih, ki opredeli udeležence, ki so vključeni v sam proces umeščanja, in ponudi tri različne modele umestitev: nepomembne umestitve, oportunistične umestitve in načrtovane umestitve. Kljub temu, da modeli zagotavljajo konceptualen in praktičen okvir postopka umeščanja izdelkov, koncepta ne moremo prenesti na umeščanje v družbene medije. Čeprav tržniki vse pogosteje družbena omrežja uporabljajo v svojih trženjskih strategijah, je še vedno malo raziskav, ki bi bile osredotočene na učinkovitost pošiljanja trženjskih sporočil z umeščanjem blagovnih znamk skozi družbena omrežja.

Ker so platforme družbenih medijev in vplivneži postali pomembna »prizorišča« za trženje blagovnih znamk, porabniki čedalje bolj zaznavajo različne elemente objav blagovnih znamk, kot so vrsta fotografije, predstavljeni izdelki, število všečkov itn., ki vplivajo na podobo blagovne znamke. V raziskavah je bilo ugotovljeno, da način predstavitve izdelka v nekem medijskem prostoru vpliva na stališča do blagovne znamke (Jin & Muqaddam, 2019). Ugotovili so tudi, da čezmerno vidne umestitve izdelkov v televizijskih oddajah negativno vplivajo na nakupno namero (Law & Braun, 2000). V primeru, da je izdelek umeščen na vidno mesto na zaslonu in ni povezan z drugo vsebino, se bodo porabniki negativno odzvali na umestitev in bodo umestitev dojemali kot vsiljiv oglas (Cowley & Barron, 2008). Pomemben dejavnik, ki vodi k uspehu umeščanja izdelkov, je zmanjšanje prepričevalnih namenov umeščanja z zmanjšanjem nepravilnih umestitev izdelka na sceno (Russell, 2002). Če se izdelek v zgodbi pojavi naravno, je namera prepričevanja prikrita, kar povečuje pozitiven porabnikov odziv do umeščene blagovne znamke (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006). V nasprotju s tem vsiljeni izdelek na sceni, ki ni povezan z zgodbo, negativno vpliva na porabnika (Cowley & Barron, 2008). Ugotovitve iz raziskav umeščanja izdelkov v tradicionalne medije so bistvene za umeščanje na platforme družbenih omrežij, kot je Instagram, saj kažejo, da nekatere oblike umeščanja izdelkov lahko privedejo do negativnih rezultatov (Jin & Muqaddam, 2019).

Pri umeščanju blagovnih znamk v družbena omrežja umestitev ne delimo na implicitne in eksplicitne umestitve kot pri umeščanju v tradicionalne medije. Primerjamo jih na podlagi različnih fotografij, na katerih so samo izdelki, s fotografijami, na katerih so izdelki umeščeni v zgodbo vplivneža, ki so bodisi nazorno prikazani ali pa skrbno umeščeni v vizualno vsebino (Jin & Muqaddam, 2019). Objave na Instagramu je tako mogoče razumeti kot del zgodb, ki jih ustvarjajo vplivneži. Predvsem modni vplivneži ustvarjajo javne profile, da pokažejo lastni modni slog in svoje dožemanje novih modnih trendov. Fotografije, na katerih je prikazan samo izdelek, so tako neskladne s samo pripovedjo vplivneža, zato bodo porabniki negativni do tovrstnih preveč eksplicitnih umestitev. Čeprav takšne objave niso označene kot oglas, pa so zasnovane tako in bodo negativno vplivale na stališče do umestitve in blagovne znamke (Cowley & Barron 2008). Uspešne umestitve blagovnih znamk v družbena omrežja morajo biti predstavljena na »naraven« način, tako da edinstveno predstavijo vsebino z vplivnostno tehniko pripovedovanja zgodb (Jin & Muqaddam, 2019).

Glede na predvidevanja preteklih študij o mnenju, ki se prenaša v obe smeri, bo negativna verodostojnost vplivneža vplivala tudi na verodostojnost podjetja in oglasnega sporočila (Jin, 2018). Tako ima lahko izključno umeščanje blagovnih znamk na fotografijah objav vplivnežev negativen učinek na verodostojnost (Jin & Muqaddam, 2019). V nasprotju s tem je umestitev blagovne znamke na platformo Instagram veliko bolj prepričljiva in učinkovita, če je umestitev vgrajena v samo zgodbo, kjer vplivnež nosi ali uporablja izdelek. Avtorja Jin in Muqaddam (2019) sta v svoji raziskavi o umeščanju blagovnih znamk na družbeno omrežje Instagram ugotovila, da so porabniki, ki so bili izpostavljeni umestitvi, ki je bila vpeta v zgodbo vplivneža, to umestitev zaznali kot bolj privlačno in všečno v primerjavi s porabniki, ki so bili izpostavljeni samo umestitvi izdelka brez vpletenosti v zgodbo. Njuna ugotovitev kaže na to, da vključevanje vplivnežev v kampanje na družbenih omrežjih poveča porabnikovo dojemanje blagovnih znamk in njihovo naklonjenost blagovni znamki.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V DRUŽBENE MEDIJE

Dosedanje raziskave umeščanja blagovnih znamk so se v glavnem osredotočale na učinkovitost umeščanja blagovnih znamk v filme, medtem ko je umeščanje blagovnih znamk v sodobne medije, predvsem umeščanje v družbene medije, še precej neraziskano. Redke raziskave so se osredotočale predvsem na vplivnostno trženje na spletu in na njegove učinke na stališča porabnikov in njihove nakupne namere ter posebej na učinkovitost umeščanja blagovnih znamk v družbene medije. Ker sta bila oba trženjska koncepta, umeščanje blagovnih znamk in trženje v družbenih medijih, le redko združena, se v empiričnem delu magistrskega dela osredotočam na združitev obeh trženjskih konceptov. V literaturi je opaziti pomanjkanje preučevanja učinkov umeščanja blagovnih znamk s pomočjo vplivnežev. Umestitev v družbeni medij, v kateri je izdelek predstavljen zgolj kot izdelek, je podobna tradicionalnemu sponzorstvu, zato jo lahko porabniki zaznajo kot umestitev s prepričevalnim namenom. Nasprotno pa prisotnost vplivneža in njegova interakcija z izdelkom omogoča, da izdelek postane del vplivneževe zgodbe, kjer »nežen« način promocije izdelka omogoča, da se porabnik osredotoča na vplivneža in njegove objave ne dojema kot trženjskega sporočila. Ker je učinkovitost umeščanja izdelkov vedno odvisna od ustreznosti izdelka v povezavi z vsebino in podpornikom, ki izdelek predstavlja (Russell, 2002), me v raziskavi zanima tudi pomen ujemanja osebnosti vplivneža v povezavi z umestitvijo izdelka.

4.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen raziskave je empirično preučiti umeščanje blagovnih znamk v družbene medije in ugotoviti, kako umeščanje blagovnih znamk skozi različne tipe objav v družbenih medijih vpliva na porabnikova stališča do blagovne znamke, povečanje nakupne namere blagovne znamke in na stališča do same umestitve. Zanima me, kateri so najpomembnejši dejavniki, ki privedejo do učinkovite umestitve v družbeni medij, in kakšen vpliv na stališča do umeščene blagovne znamke imajo pri tem vplivneži.

Cilj raziskave je s pomočjo obdelave in analize primarnih podatkov predstaviti vpliv umeščanja blagovnih znamk v družbene medije ter podati nova spoznanja, ki bodo predstavljala smernice za nadaljnje raziskave in bodo v pomoč tržnikom pri razumevanju te oblike trženjskega komuniciranja. Z analizo želim ugotoviti, kateri pristop umeščanja blagovnih znamk v družbena omrežja je učinkovitejši.

Pri tem mi bodo v pomoč raziskovalna vprašanja, ki izhajajo iz dosedanjih ugotovitev:

- Kakšen vpliv ima umeščanje blagovnih znamk v družbena omrežja na stališča do umeščene blagovne znamke in nakupno namero?
- Kako način umestitve promocijskega sporočila vpliva na učinkovitost umeščanja izdelkov v družbene medije?
- Kakšna umestitev blagovne znamke v družbeni medij je najbolj učinkovita glede na porabnikovo zaznavanje blagovne znamke?
- Kako pomembni so vplivneži za umeščanje blagovnih znamk v družbene medije?
- Katere umestitve v družbenih medijih so učinkovitejše, tiste s pomočjo vplivnežev ali tiste, na katerih je prikazana samo blagovna znamka?

Nova spoznanja in ugotovitve na tem področju bodo lastnikom blagovnih znamk smernice pri oblikovanju trženjsko komunikacijskih strategij in pri izbiri najučinkovitejšega trženjskega komunikacijskega orodja za uvajanje, razvoj in vzdrževanje blagovne znamke.

4.2 Metodologija

Za doseganje namena in ciljev empirične raziskave sem uporabila dve različni metodi zbiranja podatkov, kvalitativno v obliki netnografije in kvantitativno s pomočjo anketnega vprašalnika. Tovrstni metodi raziskovanja sem uporabila, da bi pridobila poglobljen vpogled porabnikov v dojemanje umeščanja blagovnih znamk v družbena omrežja. Rezultati kvalitativne metode raziskovanja niso prikazani v obliki statističnih podatkov, ampak z opisnimi podatki, ki omogočajo bolj poglobljene ugotovitve. Kvalitativne raziskovalne metode se osredotočajo predvsem na opisne podatke, na razumevanje potreb, želja, navad in vedenja porabnikov, kvantitativne raziskave pa omogočajo razlaganje določenih pojavov z zbiranjem številčnih podatkov, katerih rezultat se statistično analizira in posploši na širšo populacijo. Z metodo netnografije sem pridobila vpogled v interakcije porabnikov na družbenih omrežjih, pri tem sem se osredotočala predvsem na komentarje porabnikov o umeščeni blagovni znamki na družbenih omrežjih, zlasti na blogih vplivnežev in na omrežju Instagram. Kvantitativna metoda pa nam je omogočila boljše razumevanje stališča porabnikov do umeščanja izdelkov in/ali način umestitve vpliva na različno zaznavanje izdelka oziroma blagovne znamke ter ne nazadnje na nakupno namero.

V netnografsko raziskavo se bile vključene izbrane objave vplivnežev in blagovnih znamk na družbenem omrežju Instagram. V kvantitativni raziskavi pa so bile preučevane generacije X, Y

in Z kot najbolj aktivni uporabniki svetovnega spleta in družbenih omrežij. Velik razpon generacij je omogočal zanimiv vpogled na različna mnenja in stališča v zvezi z raziskovalnim problemom.

4.3 Kvalitativna – netnografska raziskava

Cilj kvalitativne raziskave je pridobiti vpogled v odzive umeščanja blagovnih znamk na družbenih omrežjih med slovenskimi porabniki in njihovo vključenost v objave vplivnežev in blagovnih znamk. V ta namen je bila uporabljena netnografska raziskava. V tem poglavju najprej opišem izbrano metodologijo netnografske raziskave, nato pa analiziram dobljene kvalitativne rezultate.

4.3.1 Metodologija netnografske raziskave

Netnografija kot kvalitativna metoda zbiranja podatkov se uporablja za preučevanje vedenja porabnikov v spletnih skupnostih in raziskovalcem s pomočjo opazovanja ali z vključitvijo v komunikacijo na spletnih blogih in forumih omogoča dostop do razprav porabnikov (Kozinets, 2010). V primerjavi z etnografijo je metoda netnografije manj vsiljiva, veliko manj zapletena in manj dolgotrajna. V primerjavi z drugimi raziskovalnimi metodami pa je stroškovno učinkovitejša, dostopnejša in lažja za analizo. Z netnografijo dosežemo razmeroma visoko odzivnost udeležencev z bolj kakovostnimi podatki, saj so porabniki bolj sproščeni v anonimnem spletnem okolju. Rezultati netnografske raziskave lahko zagotovijo celovito, sistematično in aplikativno analizo sporočanja od ust do ust v družbenih medijih. Na ta način dobi podjetje vpogled v: (1) zaznave porabnikov o svojih izdelkih, storitvah, konkurenčnih prednostih in/ali blagovnih znamkah, (2) zaznave porabnikov o konkurentih podjetja in morebitnih nadomestkih za izdelek ali storitev, (3) porabniške izkušnje, nakupne vzorce in navade, (4) vlogo izdelkov ali storitev v vsakdanjem življenju porabnikov, (5) porabniško vrednotenje kakovosti izvajanja poslovnih procesov, (6) zamisli za nadgradnjo in inovacije v ponudbi, in še mnoge druge koristne informacije (Füller, Bartl, Ernst & Mühlbacher, 2006).

Netnografija kot raziskovalna tehnika mi je bila v pomoč pri raziskovanju porabnikovih odzivov na umeščanje blagovnih znamk v družbena omrežja in njihovo vpetost v objave vplivnežev in blagovnih znamk. Pri tem sem se osredotočala na najbolj priljubljeno in najpogosteje uporabljeno družbeno omrežje za umeščanje blagovnih znamk, Instagram. S pomočjo všečkov in predvsem komentarjev sem želela ugotoviti, kako se porabniki odzivajo na umestitve blagovnih znamk, ali so komentarji o umeščenem izdelku pozitivni ali negativni, do katere mere se porabniki vključujejo v komentarje na družbenih omrežjih in ali se na podlagi umestitve odločijo za nakup.

V netnografsko analizo so bile vključene objave slovenskih vplivnežev na družbenem omrežju Instagram iz treh priljubljenih kategorij, moda in lepota, življenjski stil in kulinarika. Iz vsake kategorije je bilo izbranih 20 objav na Instagramu štirih različnih vplivnežev. Skupno je bilo

izbranih 12 vplivnežev, ki imajo med 12.600 in 52.500 privrženecv oziroma sledilcev. Vsak izmed njih velja za »instagramskega« vplivneža in so med seboj podobni po pogostosti svojih objav. Pregled analiziranih vplivnežev je prikazan v prilogi 1.

Skupno je bilo izbranih 60 različnih objav. Fotografije vseh objav so zbrane v prilogi 1. Izbor objave je temeljil na umestitvi izdelka oziroma blagovne znamke, na izbrani objavi pa je lahko bila promovirana le ena blagovna znamka. V izbor so bili vključeni različni tipi umestitev: objave s fotografijo, na katerih so prikazani samo izdelki, in objave, v katerih so izdelki umeščeni v zgodbo vplivneža, pri tem so lahko nazorno prikazani ali skriti v ozadju. Zelo težko je bilo najti objave z dovolj komentarji, kajti nekateri vplivneži imajo veliko sledilcev, vendar so njihovi sledilci s svojimi komentarji premalo vpeti v same objave. Izključene so bile objave v obliki nagradnih iger, saj take vrste objav beležijo veliko višje število komentarjev kot običajne objave.

V vsaki objavi sem pregledala prvih 50 komentarjev. V nekaterih primerih je bilo teh manj, zato sem analizirala vse komentarje. Komentarje sem razdelila v šest različnih kategorij. Prvo kategorijo sem opredelila z »**naključnimi pozitivnimi komentarji**«, ki vključujejo komentarje, kot so splošne pohvale vplivneža in njegove objave. V drugo kategorijo so zajeti »**pozitivni komentarji o izdelku**«, to so vsi pozitivni komentarji o izdelku. Komentarji, ki kažejo na zanimanje za preizkus in nakup izdelka, niso vključeni v to kategorijo. Tretjo kategorijo predstavljajo »**negativni komentarji o izdelku**«, to so vsi negativni komentarji o izdelku. V četrto kategorijo so vključeni komentarji v obliki »**pozitivnih simbolov oz. emodžijev**«, ki vključujejo komentarje samo v obliki pozitivno čustvenih simbolov brez besedila, kot so srca, nasmehi, zvezde itn. Kategorija negativnih simbolov ni vključena v raziskavo, saj pod objavami vplivnežev nisem zasledila takšnih komentarjev. Peto kategorijo sestavljajo »**pozitivni komentarji o umestitvi izdelka**«. V to kategorijo so vključeni vsi pozitivni komentarji o promocijskem prikazovanju izdelka in komentarji, ki kažejo resnično zanimanje za izdelek in nakupno namero. Primeri tovrstnih komentarjev so v prilogi 7. Zadnjo kategorijo predstavljajo »**negativni komentarji o umestitvi izdelka**«.

Analiza posameznih objav s komentarji je zbrana v tabeli (priloga 6), v kateri so prikazani podatki: zaporedna številka objave, ime vplivneža, umeščena blagovna znamka, število všečkov, število komentarjev, razdeljenih v prej opisane kategorije, in opažanja.

Da bi ugotovila, kako so porabniki vpeti v objave na profilih blagovnih znamk, sem izbrala 10 blagovnih znamk, ki so bile umeščene v instagramske objave vplivnežev, in pregledala njihove profile. Izbrane blagovne znamke s številom sledilcev na družbenem omrežju Instagram so prikazane v prilogi 3.

Na profilu vsake blagovne znamke sem izbrala po 3 objave umeščenih izdelkov. Da bi lažje primerjala odzive porabnikov med objavami na profilih vplivnežev in objavami na profilih blagovnih znamk, sem izbrala objave, v katerih so predstavljeni podobni izdelki, ki so jih

vplivneži že umestili v svoje objave. Pojavljale so se predvsem objave s fotografijami, na katerih so samo izdelki in so nazorno prikazani. Skupno sem pregledala 30 različnih objav. Fotografije objav so zbrane v prilogi 4. Zelo težko je bilo najti objave z dovolj komentarji, saj so porabniki premalo vpeti v same objave. Prav tako kot pri objavah vplivnežev so bile tudi pri objavah blagovnih znamk izključene objave v obliki nagradnih iger. Zaradi majhnega števila komentarjev sem pregledala vse komentarje in jih tako kot pri objavah vplivnežev razdelila v šest kategorij: naključno pozitivni komentarji, pozitivni komentarji o izdelkih, negativni komentarji o izdelkih, pozitivni simboli, pozitivni komentarji o umestitvi izdelka in negativni komentarji o umestitvi izdelka. Analiza komentarjev je zbrana v prilogi 6.

4.3.2 Analiza netnografskih podatkov

Netnografsko analizo sem razdelila na različna podpoglavja. Najprej sem povzela splošne ugotovitve o tem, kakšen je odziv porabnikov na objave vplivnežev. Nato sem podrobneje analizirala komentarje o umeščanju izdelkov. Nazadnje sem analizirala še objave izbranih blagovnih znamk na Instagramu in primerjala vpetost sledilcev v objave vplivnežev z objavami blagovnih znamk.

4.3.2.1 Splošne ugotovitve o odzivu porabnikov na objave vplivnežev

Po pregledu različnih profilov vplivnežev sem zasledila veliko število objav, v katerih so umeščeni izdelki in blagovne znamke. Umeščeni so na različne načine, skozi fotografije in videoposnetke, vendar prevladujejo objave v obliki fotografij. Pri objavah, v katerih so izdelki in blagovne znamke umeščeni v videoposnetke, je opaziti veliko večje število všečkov in večje število komentarjev sledilcev. Skozi svoje objave vplivneži velikokrat priredijo nagradne igre, v katerih podelijo paket izdelkov določene blagovne znamke ali popust ob nakupu določenega izdelka. V primeru nagradne igre se število komentarjev in vključenost porabnikov v objavo vplivneža precej poveča, vendar pri tem ne vemo, ali so sledilci resnično navdušeni nad umestitvijo ali pa jih zanima samo nagrada. Zaradi velike množice blagovnih znamk, ki jih vplivneži umeščajo v svoje objave, je velikokrat zaslediti objave, v katerih je hkrati umeščenih več blagovnih znamk. Tovrstne objave se največkrat pojavijo v kategorij mode. Prav tako je med izbranimi objavami opaziti majhno število sponzoriranih objav (objavi št. 4 in št. 37), ki jih prepoznamo po oznaki »plačano partnerstvo« (angl. paid partnership). Zanimivo je, da se tudi v takšnih objavah vključenost porabnikov ne spremeni, saj tako kot druge objave tudi sponzorirani objavi beležita veliko število pozitivnih komentarjev.

V nekaterih objavah vplivnežev so izdelki in blagovne znamke nazorno umeščeni, v drugih so skriti v ozadju. Prevladujejo predvsem objave, v katerih so izdelki nazorno prikazani, pri tem so na fotografijah samo izdelki, ki so umeščeni v okolje vplivneža, ali pa jih vplivnež »uporablja« na fotografiji (jih drži v roki, jih nosi itn.). Le v redkih primerih (objave št. 46, 47 in 50) je izdelek skrit v ozadju. Pri teh objavah je na fotografiji toliko drugih stvari, da sledilci pri tem ne opazijo samega izdelka, ampak so usmerjeni v nekaj drugega. Tako umeščen izdelek

ostane neopažen. Velikokrat se tudi zgodi, da se, ko je vplivnež na fotografiji z izdelkom, sledilci bolj osredotočijo na vplivneža kot na umeščeni izdelek oziroma blagovno znamko. V takem primeru je opaziti večje število komentarjev o oblačilih ali samem videzu vplivneža kot pa o umeščeni izdelku. Nekaj podobnih komentarjev – »You look beautiful babe« (objava št. 6), »Lepo krilo..s kje je« (objava št. 17), »Lušnaaaa, pa čeveljci so super kjut« (objava št. 20), »Oh kaksna lepotica« (objava št. 33), »In kako si krasna v modrem stajlingu« (objava št. 37). Prav tako so sledilci velikokrat navdušeni nad celotno fotografijo oziroma objavo in prav tako ne opazijo same umestitve, to izrazijo s komentarji, kot so »Omg perfect shot for a women's day«, »What a beautiful photo« (objava št. 10), »Omg such a cute little shot« (objava št. 35).

Opaziti je, da so v objave vplivnežev umeščeni predvsem kozmetični izdelki. Zanimivo je, da je tudi v kategoriji življenjskega sloga opaziti veliko število umestitev izdelkov iz te kategorije. Sledilci največkrat pozitivno reagirajo na izdelek, ki je vizualno prijeten, to pa so po navadi kozmetični izdelki, ki zlahka pritegnejo pozornost sledilcev. V objavah s takšnimi izdelki je opaziti veliko komentarjev, kot so »Kako kjut embalaža« (objava št. 30), »pa embalaža je tudi fuul lepa, ti pa sploh« (objava št. 36), vendar iz takšnih komentarjev ne moremo sklepati, ali gre za resnično zanimanje in pripravljenost za nakup. Vseeno pa lahko izdelek zaradi svojega privlačnega videza ostane v glavah porabnikov in se bo porabnik spomnil nanj pri naslednjem nakupovanju. V kategoriji kulinarike prevladujejo predvsem izdelki, kot so živila, pekovski izdelki, pripomočki za kuhanje itn. Vplivneži iz te kategorije umeščene izdelke vključijo v svoje recepte. Iz komentarjev ni bilo mogoče sklepati, ali porabniki enake izdelke tudi uporabijo.

Zdi se tudi, da so manjši vplivneži, kar pomeni manj kot 20.000 sledilcev, bližje svoji skupnosti in dosežejo večjo vpletenost porabnikov v svoje objave. To se kaže predvsem z večjim številom komentarjev, ki izražajo zaupanje vplivnežu in jasno nakupno namero za izdelek oziroma blagovno znamko, ki jo je vplivnež predstavil skozi svoje objave.

4.3.2.2 Analiza pozitivnih in negativnih komentarjev

O vpetosti porabnikov v objave vplivnežev sem sklepala na podlagi komentarjev, ki sem jih razdelila v šest različnih kategorij (glej prilogo 5). Med pregledanimi objavami prevladujejo predvsem pozitivni komentarji, **negativnih komentarjev** je izredno malo. Med vsemi pregledanimi komentarji je bilo opaziti le en negativen komentar, ki se je nanašal na preteklo izkušnjo porabnice s prikazanim izdelkom. Negativna izkušnja je bila izražena s komentarjem »lepo. Meni anti pigment "svinčnik" ni pomagal...« (priloga 7, objava št. 2).

Pozitivne komentarje sem razdelila na splošne pozitivne komentarje, s katerimi sledilci največkrat izrazijo naklonjenost vplivnežu in njegovi objavi, in na pozitivne komentarje o izdelkih in blagovnih znamkah. S komentarji, kot so »Oh, tole bi pa celo probala, ker tiste klasične recepture me niso prepričale. Hvala za idejo!«, »Vrhunska slika in super serun. Hvala, da z nami delis najboljše produkte.«, »Oooooo, Thanks for sharing!« (priloga 3, objave št. 1, 26), se sledilci vplivnežem zahvalijo za idejo in predstavitev določenega izdelka. Naklonjenost

vplivnežem je velikokrat izražena s komentarji, ki pohvalijo videz vplivneža. To kažejo naslednji komentarji: »Aww you look absolutely gorgeous«, »O wau kok si dobra, vse mi je vsec«, »Lušnaaaa«, »Oh kaksna lepotica«, »Res ti pase tale outfit« (priloga 3, objave št. 8, 9, 20, 33, 44). Veliko komentarjev se nanaša na same objave oziroma videz fotografije. Pojavljajo se naslednji komentarji: » A real artistic picture«, »What a beautiful capture! Love the pink color«, »What a beautiful shot of you«, »Wow, kako dobri fotki«, »Cutest photo ever«, (priloga 3, objave št. 9, 10, 17, 18, 31).

S komentarji, kot so »Ti me influensaš! Po vsaki tvoji objavi delam seznam kaj še rabim v lajfu!« (objava št. 3), »Odlična razlaga, hvala Nika! Tudi za kodo za popust« (objava št. 5), »Izvrstna kozmetika nad katero sem se navdušila po tvoji zaslugi, hvala« (objava št.27), »Definitivno so na moji wish listi. Zaradi tebe in tebi podobnih mi ni težko dat kak € več, ker vem da kupim kvaliteto« (objava št. 28), sledilci pokažejo, da jim mnenje vplivnežev o izdelkih in blagovnih znamkah veliko pomeni.

Pozornost velikokrat pritegnejo tudi drugi elementi na objavah vplivnežev, kot so recimo kuhinja, v katero je umeščen kavni aparat – »Your kitchen is so cute« (priloga 3, objava 16), sončna očala na fotografiji vplivneža na kateri so izpostavljeni prigrizki – »In love with the sunnies« (priloga 3, objava 17), nakit na fotografijah, na katerih so predstavljene kreme za telo – »in nakit na fotkah je top« (priloga 3, objava 18), obleka v objavi kjer so predstavljeni sokovi – »I'm sure the juice and snacks are great, but I love that dress and bow« (priloga 3, objava 35), enako številni podobni komentarji.

Sledilci v objavah velikokrat izrazijo tudi svoje **mnenje o izdelkih in blagovnih znamkah** – »Tale modra embalaza z belim napisom v meni prebudi prelepe spomine na otrostvo.... to je edina krema, ki jo je kdajkoli uporabljala moja mami. In, ce so svojim dolgoletnim izkusnjam dodali 99 % naravnih sestavin in med njimi arganovo olje, ni dvoma o njeni kvaliteti.« , »Že 2 leti krasi mojo kuhinjo, Odlična kava (čeprav smo do zdej morali iz tujine kapsule uvažat)«, »Res so super, sploh bb in cc kremice! (priloga 3, objave št. 4, 16, 36). S komentarji »'m addicted to Nespresso!«, »That's my favorite wafer brand«, »I love their products«, »Ga uporabljam in je TOP - zelo zadovoljna«, Najboljšiiii na svetuuu, Ga šparam v hladilniku, da nazdravimo, ko bo konec te karantne« (priloga 3, objave št. 16, 17, 20, 28, 29) izrazijo svoja stališča do prikazanih blagovnih znamk.

Med pregledom kometarjev je bilo opaziti, da sledilci svoje zadovoljstvo in navdušenje nad objavami izrazijo z emotikoni. Zato sem **pozitivne emotikone oziroma simbole** uvrstila v posebno kategorijo. Simbolov, ki bi izražali negativna stališča do objav, ni bilo zaznati. Med simboli v komentarjih so bila najpogosteje uporabljena srca.

Komentarji o umeščanju izdelkov bodo podrobneje analizirani v naslednjem poglavju.

4.3.2.3 Analiza komentarjev o umeščanju izdelkov in blagovnih znamk v objavah vplivnežev

Podrobneje sem se odločila pregledati in analizirati pozitivne in negativne komentarje o umeščanju izdelkov in blagovnih znamk v objavah vplivnežev. V analizo so bili vključeni vsi komentarji, ki odražajo resničen interes za umeščeni izdelek ali blagovno znamko in jasno nakupno namero. Primeri takšnih komentarjev so zbrani v prilogi 7.

Analiza je pokazala, da med objavami prevladujejo predvsem pozitivni komentarji o umeščanju izdelkov. Sledilci oziroma porabniki se skozi objave pogosto seznanijo z novimi izdelki in resnično zaupajo svojim vplivnežem. Nekateri so pripravljene kupiti izdelek samo zato, ker ga je uporabil in priporočil vplivnež. Navajam nekaj podobnih komentarjev – »Tole pa probam definitivno, Tvoje fotke so tako lepe, da se ne morem upreti« (objava št. 1), »Čudovit zapis! Izdelke je treba probat. Bi pa z veseljem po takšni predstavitvi. Hvala!« (objava št. 3), »Že nekaj dni se odpravljam na testiranje, kateri odtenek bi najbolj ustrežal moji koži. S tvojo objavo si me še bolj prepričala, grem kar danes, hvala ti« (objava št. 36). Negativnih komentarjev, skozi katere bi sledilci izražali, da je vsebina objave z umeščenim izdelkom neprimerna, v pregledanih objavah ni bilo opaziti.

Porabniki, ki so pozitivno komentirali samo umestitev izdelka, so hvaležni vplivnežem, ker so jim omogočili, da spoznajo nov izdelek oziroma blagovno znamko, in navdušeni nad tem, da bodo izdelek tudi sami preizkusili. To kažejo naslednji komentarji: »U-u-u-u, I need this!«, »Nočna krema = moja nočna mora. Vem, da moram, vendar ne prenesem lepljivega občutka na blazini. Si me prepričala, da jo preizkusim. Javim rezultat«, »Need to try!! Anything to protect my skin«, »Need this«, »Uuu, tole različico pa moram sprobat«, »Torej naslednja Kerastase kolekcija za preizkusiti.«, »Joj tole je pa res za sprobat«, »Jap, tudi mene si prepričala v nakup tega izdelka« »Grem v soping«, »O, kok dober telefon, bo treba razmislit o zamenjavi«, »Sem jih dala na nakupovalni listek«, »Ne poznam, hvala za predstavitev« (priloga 7, objave št. 3, 4, 6, 14, 18, 19, 27, 28, 40, 45, 54). Nekateri sledilci so celo neposredno izrazili svojo nakupno namero ali omenili nedavni nakup, kot na primer »Sem že prebrala tvoj zapis o tej kavi in zdaj spet. Naročam! Njami!«, »Najbolsi oglas, mislm da si nas s tem oglasom use prepričala da smo sli tole kupt«, »Zaradi te objave sem šel nalašč u štacuno« (priloga 7, objave št. 1, 28, 45).

Nekatere sledilce za umeščeni izdelek prepriča videz vplivneža. To dokazuje, kako pomembno je zaupanje med vplivneži in njihovimi sledilci ter za kakšen vzor veljajo. Na primer: »O waw, kaksen krasen rezultat. [@anaahacevcic](#), si videla tole?«, »Wow, odlično, učinek je res viden«, »Looking so refreshing and you look beautiful«, »Aaaw you look so adorable and would love to try these wafers«, »Krasen styling in krasna ti« (priloga 7, objave št. 2, 7, 17, 37). Drugi sledilci svoje zanimanje za umeščeni izdelek kažejo s tem, da postavljajo dodatna vprašanja o njem. Največkrat o lastnostih izdelka, ceni in lokaciji nakupa, kot so »Kaksen uv filter ima?:)«, »Čudovitaaaa...od kje so petke«, »Kok je pa cena«, »Kje si ga kupila, mi je zelo všeč«, »Mene pa zanima če je zelo glasen?«, »To bi pa jaz preizkusila, ker se mi zdi, da mi mleko malo nagaja. Kje se jih da kupit?«, »Pozdravljeni!Mmmm odličen recept. Ker imam doma Bosch mum

gospodinjski aparat me zanima kje se da kupiti ta nastavek za sladoled?» (priloga 7, objave št. 36, 37, 38, 42, 52, 55).

Med komentarji je opaziti tudi komentarje sledilcev, ki sami pohvalijo izdelek ali blagovno znamko in ga tako priporočijo naprej. Na primer: »Tudi sama ga imam in je res super. Res priporočam«, »Izvrstna kozmetika nad katero sem se navdušila po tvoji zaslugi, hvala«, Meni je [@afroditacosmetics](#) ze dalj casa naj znamka. Tko da verjamem, da so tudi tile produkti top«, »Meni zelo pomaga. Ce je mlecnih stvari res veliko, vzamem kar dve naenkrat. Ampak nacelema je ena dovolj.« (priloga 7, objave št. 26, 27, 32, 52).

Med objavami vplivnežev je zaslediti tudi nekaj komentarjev, v katerih sledilci označijo svoje prijatelje – »[@ninaurbancicromih](#) točno to, tudi jaz ne prenesem tega občutka, ampak Nika me je prepričala in jo sprobam«, »[@semenicu](#) naročive dve škatli?«, »[@janasabjan](#) te mormo sprobat«, »[@teja malovrh](#) kdaj pa tole nrdimo?« (priloga 7, objave št. 4, 29, 45, 51)

4.3.2.4 Analiza objav posameznih blagovnih znamk

V tem razdelku na kratko analiziram še profile izbranih blagovnih znamk na Instagramu. Na njegovih profilih prevladujejo objave fotografij, na katerih so večinoma prikazani samo izdelki. Ti so na fotografijah umeščeni tako, da so nazorno prikazani in dobro izpostavljeni. Opaziti je, da imajo v primerjavi s profili vplivnežev profili blagovnih znamk veliko manj sledilcev, med 1.100 in 36.000. V svojih objavah blagovne znamke svoje sledilce velikokrat sprašujejo o izdelkih, katere bi izbrali in uporabili, kako jih uporabljajo, kateri jim je najbolj všeč itn. Na primer: »Katero bi izbrala - belo ali črno?«, »So BB kreme tudi vaše zaveznice?«, »Some serious summer vibes with Lattiato! Which one is your favorite?«, »S čim jih najraje jeste?«. V drugih objavah izpostavijo lastnosti izdelka, kot so »Ne pozabi na svoje lase! Z odličnimi NIVEA spreji za oblikovanje las je ni frizure, ki ne bi zdržala do jutra!«, »Visoko učinkovite vlažilne sestavine dajejo koži sijoč in lepo urejen videz - koža je po uporabi na pogled in otip vidno sveža, navlažena in pomlajena«, »S skodelico čaja SPANEC boš pridobil/a sopotnika za mirno noč, po kateri se boš spočit/a zbudil/a v nov dan«, »Lažje kot puder, odlične v poenotenju polti... Naše zaveznice celo leto, tudi poleti.«. Komentarjev sledilcev, s katerimi bi se odzivali na objave, je v primeru s številom komentarjev pod objavami vplivnežev malo. Objave z nagradnimi igrami imajo večje število komentarjev, a pri tem ne vemo, ali so sledilci resnično navdušeni nad umestitvijo, zato so bile izključene iz analize.

Sledilci se največkrat odzovejo na vprašanja blagovnih znamk, kot so, ali uporabljajo izdelek, kateri izdelek uporabljajo in kateri izdelek bi izbrali. Primeri tovrstnih komentarjev so: »Jaaa, vsako jutro«, »Pigment Control... noro dober«, »Pigment control, ma ko sportam pa Oil control gel«, »Črno-trenutno uprobljam Detox kolekcijo«. S komentarji velikokrat pohvalijo izdelek ali blagovno znamko na sploh »Odlična je«, »Izjemna linija in izjemni vsi izdelki Eucerina. Na soncu se mi je ze vec let pojavljala alergija. Od kar sem zacela uporabljati linijo Allergy protect, teh tezav vec ni. Zvesta uporabnic in resnicno priporocam izdelke vsem, ki se jim taksne tezave

pojavnajo. Bravo Eucerin in hvala!«, »Najboljša BB kremica«, »Ta je res vrhunska za poletje«, »Obožujem vaše izdelke«, »Res super zadeva.. Pri nas je še vedno v uporabi mum, vendar zelo zelo star. Dela brezhibno«, »Danes sva res dobro spala po skodelici čaja SPANEC...res učinkuje«, »Jaaaa...zelo je dober. Sm že spraznila škatlo«. Sledilci se tudi večkrat pozitivno odzovejo na embalažo izdelka: »Koja cool pakiranja! Afrodita je bas poradila na dizajnu u zadnje vrijeme, cini mi se.«, »Se skatlica je lusna«.

V primerjavi z objavami vplivnežev, kjer nisem zaznala velikega števila negativnih komentarjev, je pri objavah blagovnih znamk opaziti kar nekaj negativno obarvanih odzivov, predvsem na učinek in okus izdelkov. Recimo: »Vse Eucerin kremice me žal pečejo in dobim živo rdeče oči, če se namažem z njimi, mi izzovejo alergijsko reakcijo, razen otroška formulacija mi je ok in jo uporabim«, »to sploh ni okus kave. its a big lie. People doesnt know how real coffee tastes. I feel sorry for them.«, »Zanič so.... To sploh ni kava. To je mleko z "okusom kave". Vedno je treba prebrat celo deklaracijo. Sama imam zelo rada barcaffè kavo. Sam tole je pa en "nateg".... Sem sama kriva, ker sem verjela reklami... In nisem prebrala cele deklaracije.«.

S pregledom pozitivnih komentarjev o izpostavljenih izdelkih v objavah na profilih blagovnih znamk, ki kažejo na zanimanje za izdelek in nakupno namero, sem ugotovila, da je teh komentarjev v primerjavi z objavami vplivnežev bistveno manj. Primeri takih komentarjev so zbrani v prilogi 6. Porabniki največkrat zanimanje za umeščene izdelke izrazijo s komentarji, v katerih postavljajo dodatna vprašanja o izdelku. Prevladujejo predvsem komentarji, v katerih porabniki sprašujejo, kako se uporabljajo umeščeni izdelki, npr.: »V času nosečnosti lahko?«, »Mene pa zanima, kako dolgo priporočate da ga uživajo? Mesec, dva al pa celo jesen in zimo?« (priloga 6, objava št. 1, 3), zanimajo se o ceni izdelka »Cena aparata«, »Cena«, »Kakšna je pa kaj cena?« (priloga 6, objava št. 16, 17, 20), in o tem kje je možno kupiti izdelek »Kje se lahko fizicno kupi te bb kremice?«, »Kje kupim takšen mešalnik?«, »Kje ga lahko kupim?« (priloga 6, objava št. 11, 18, 29).

Komentarjev, ki bi neposredno izrazili nakupno namero ali nakup, je v primerjavi s komentarji pod objavami vplivnežev manj – »Jo grem hiter kupit in jo izprobat«, »Svi na "KUPI" listi«, (priloga 6, objava št. 7, 15). Največkrat je nakupna namera izražena s komentarji, ki izražajo željo, da bi izdelek preizkusili, kot so »Bi jo preizkusila...«, »Absolutno ...«, »Wow, komaj čakam, da jo preizkusim...«, »Ooo to pa moram preizkusit« (priloga 6, objava št. 7, 12, 30).

4.3.3 Interpretacija ugotovitev kvalitativne raziskave

Netnografska analiza je omogočila vpogled na vključenost porabnikov v objave vplivnežev in blagovnih znamk. Opazila sem, da se porabniki s komentarji zelo radi vključujejo v objave na družbenem omrežju Instagram. Med objavami vplivnežev je bilo zaznati veliko število pozitivnih komentarjev, med njimi tudi precej takih, ki so posredno ali neposredno izražali nakupno namero. Velik odziv z velikim številom komentarjev, predvsem takšnih, ki

neposredno izražajo nakupno namero, je bilo zlasti v objavah, v katere so bili umeščeni izdelki iz kategorije lepota. Tako lahko sklepam, da porabniki vplivneže dojemajo kot vzornike in so tako umeščeni izdelki s pomočjo vplivnežev bolje predstavljeni, kar se sklada z izsledki tujih raziskav, ki pravijo, da se porabniki po vplivnežih zgledujejo in upoštevajo njihova mnenja (Sudha & Shena, 2017), da porabniki vplivnežem bolj zaupajo (Abdin, 2016), se z njimi poistovetijo (Uzunglu & Kip, 2014) in imajo neposreden vpliv na porabnike. Porabniki se po zaslugi objav, v katere so umeščeni izdelki ali blagovne znamke, pogosto seznanjajo z novimi izdelki in se prav zaradi tega, ker jih je priporočil vplivnež, odločijo za nakup, kar so v svojih raziskavah dokazali tudi številni tuji avtorji (Lou & Yuan, 2018; Sudha & Shena, 2017; Woods, 2016; Uzunglu & Kip, 2014). Prejšnji avtorji (npr. Lou & Yuan, 2018) menijo, da vplivneži z verodostojnimi informacijami vplivajo na nakupne odločitve, vendar k temu pripomore informativna in zabavna vsebina, ki jo skozi objave ustvarja vplivnež. Tudi naši izsledki so pokazali, da ima predvsem zanimiva vsebina z zanimivo umeščenim izdelkom močan vpliv na porabnike.

Številni avtorji trdijo, da način in slog umestitve vplivata na učinkovitost umeščanja (van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009; Liu, Chou & Liao, 2015; Jin & Muqaddam, 2019), vendar so naša opažanja pokazala, da način umestitve izdelka v objave vplivnežev (vrsta fotografije, način, kako je izdelek prikazan, kaj je napisano) ni bistveno vplival na odzive porabnikov. Ni bilo namreč zaznati razlike med odzivi porabnikov med objavami vplivnežev, na katerih je bil izpostavljen samo izdelek, in objavami, na katerih je bil izdelek umeščen v zgodbo vplivneža. Literatura sicer pravi, da so porabniki skeptični do umestitev in objav, ki so označene kot sponzorirane (Lu, Chang & Chang, 2014), vendar naša opažanja niso zaznala razlike v primeru, ko je bila objava vidno označena kot sponzorirana (priloga 3, objavi št. 4, 37).

Manjšo vpetost porabnikov je bilo opaziti v objavah na profilih blagovnih znamk. Porabniki se na objave blagovnih znamk manjkrat odzovejo s povratnimi komentarji. Ti so v večini primerov pozitivni, zaznati je bilo tudi nekaj negativnih, v katerih je bil neposredno izražen negativen odziv na blagovno znamko. Porabniki so v primeru, ko so bili izpostavljeni objavam z umeščenimi izdelki s strani vplivnežev, dojemali objave kot bolj privlačne in s tem ustvarili pozitivnejša stališča do umestitve, kot v primeru, ko so bili izpostavljeni objavam na profilu blagovnih znamk. Ta ugotovitev se sklada z ugotovitvami avtorjev Wang in Chang (2013), ki pravita, da, ko je objava vplivneža zaznana kot prijetna in zabavna, vpliva na pozitivnejša stališča porabnika do umestitve in s tem tudi na nakupno namero.

Skozi komentarje je bilo zaznati, da porabniki objave, v katerih je izdelek umeščen v zgodbo vplivneža, dojemajo kot bolj zanesljive kot pa v primeru, ko so bili izpostavljeni objavam blagovnih znamk. Tudi izsledki predhodnih raziskav pravijo, da porabniki vsebino vplivnežev dojemajo kot bolj kredibilno, zanesljivo (Lou & Yuan, 2018) in relevantno (Djafarova & Rushworth, 2017). Iz naših izsledkov lahko sklepamo, da je s strani porabnikov zaznati veliko zaupanje do vplivnežev, saj se prav zaradi njih porabniki velikokrat odločijo za nakup umeščenega izdelka. To nakazuje, da umestitve blagovnih znamk v zgodbe vplivnežev

povečujejo pozitivne odzive porabnikov na umeščene izdelke. Skozi odzive porabnikov lahko ugotovimo, da vplivneži povečujejo naklonjenost porabnikov do umeščenih izdelkov.

4.4 Kvantitativna raziskava

Da bi bolje razumeli stališča porabnikov do umeščanja izdelkov ali način umestitve vpliva na različno zaznavanje izdelka oziroma blagovne znamke ter ne nazadnje na nakupno namero, sem se odločila izvesti še kvantitativno raziskavo z anketnim vprašalnikom.

4.4.1 Raziskovalne hipoteze

S pomočjo kvalitativne raziskave in primerjave izsledkov preteklih raziskav sem za kvantitativno raziskavo postavila več raziskovalnih hipotez.

Iz netnografske raziskave je na podlagi številnih pozitivnih komentarjev mogoče sklepati, da imajo porabniki pozitivna stališča do umeščanja blagovnih znamk v družbenih medijih. V preteklih raziskavah (Gupta & Gould, 1997; De Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2003; Davtyan & Cunningham, 2017) so bila raziskana stališča do umeščanja blagovnih znamk v tradicionalnih medijih, pokazala so, da so porabniki bolj naklonjeni umeščanju izdelkov kot tradicionalnemu oglaševanju. Ker postaja umeščanje izdelkov v družbena omrežja vse bolj priljubljen način doseganja ciljnih kupcev (Liu, Chou & Liao, 2015), sklepam, da je umeščanje izdelkov v družbene medije pozitivno sprejeto med porabniki.

H1: Porabniki imajo na splošno pozitivno stališče do umeščanja izdelkov v družbene medije.

Pripadniki generacij X, Y in Z uporabljajo družbena omrežja, vendar med njimi obstajajo razlike v stališčih in vedenju, ki vodijo do različnih trženjskih pristopov (Claveria, 2017). V primerjavi z mlajšima generacijama generacija X preživi manj časa na družbenih omrežjih, se na trženje odziva skozi tradicionalne načine (Heaney, 2007), izpostavljenost spletnemu oglaševanju pa manj vpliva na njene nakupne odločitve. Družbena omrežja imajo na mlajši generaciji, generacijo milenijcev in generacijo Z, velik vpliv, vendar se generaciji kljub podobnosti obnašata drugače (Claveria, 2017). Seveda se zaradi razlike v njihovi starosti preference do družbenih medijev razlikujejo glede uživanja digitalnih vsebin. Tako želim raziskati, ali obstaja razlika pri dojetanju umeščanja izdelkov v družbena omrežja med različnimi generacijskimi skupinami in na katero izmed generacij ima umeščanje izdelkov in blagovnih znamk v družbena omrežja največji vpliv.

H2: Med različnimi generacijskimi skupinami obstajajo razlike v stališčih do umeščanja blagovnih znamk v družbena omrežja.

Po mnenju Kellerja (1993) predstavlja stališče blagovne znamke osnovo za nadaljnje nakupno vedenje porabnikov. Stališče do blagovne znamke se razlikuje od porabnika do porabnika. Za enak izdelek in blagovno znamko imajo različni porabniki različno stališče. Avtorji Williams, Petrosky, Hernandez in Page (2011) so med mnoge cilje umeščanja blagovnih znamk umestili tudi ustvarjanje pozitivnih stališč do umeščenih izdelkov in blagovnih znamk. Več avtorjev (npr. Varnali, Yilmaz & Toker, 2012; Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang, 2013; Lu, Chang & Chang, 2014; Davtyan & Cunningham, 2017) je že raziskovalo povezavo med umeščanjem blagovnih znamk v tradicionalne medije in ustvarjanjem pozitivnih stališč. Ugotovili so, da je pravilna uporaba umeščanja pozitivno povezana z ustvarjanjem pozitivnih stališč do blagovne znamke. Tudi v netnografski analizi je bilo zaznati, da imajo objave z umeščenimi izdelki pozitiven vpliv na stališča porabnikov do umeščenih izdelkov – izražena so bila s pozitivnimi komentarji o umeščenem izdelku. Zato sklepam, da tudi v družbenih omrežjih večje zaznavanje in ustreznost umestitev vodi do ustvarjanja pozitivnih stališč do blagovne znamke.

H3: Umeščanje izdelkov v družbeno omrežje Instagram pozitivno vpliva na stališča do umeščene blagovne znamke.

Posredni cilj promocijskega umeščanja izdelkov je porabnikova odločitev o nakupu zaznanega izdelka umeščene blagovne znamke (d'Astous & Chartier, 2000). Vendar je malo študij o umeščanju izdelkov preučevalo vpliv promocijskega umeščanja izdelkov na nakupno vedenje porabnikov, kot je nakupna namera (De Gregorio & Sung, 2010; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Nakupno namero lahko opredelimo kot nagnjenost porabnika k nakupu izdelka določene blagovne znamke. Pri tem so nekatere izmed preučevanih študij potrdile pozitiven vpliv promocijskega umeščanja na nakupno namero (d'Astous & Chartier, 2000; Karrh, McKee & Pardun, 2003; Chen, Lin & Yeo, 2013). Tudi številni pozitivni komentarji, pridobljeni v netnografski analizi, so izražali posredno ali neposredno nakupno namero. Analiza je pokazala, da se porabniki pogosto odločijo za nakup izdelkov, ki so bili umeščeni v družbena omrežja. To predstavlja izhodišče za naslednjo hipotezo.

H4: Tisti porabniki, ki prepoznajo umeščeno blagovno znamko, imajo močnejšo nakupno namero.

Ustrezne vsebine na spletnih mestih vplivajo na porabnikova pozitivna stališča in odločitev o nakupu (Wang & Chang, 2013). Z drugimi besedami: večja zaznana ustreznost »oglasa« vodi do bolj pozitivnih stališč in večje nakupne namere. Ker naj bi psihološke vplive ustreznosti zajemala stališča do promocijskega prikazovanja izdelkov, stališče služi posredovalni vlogi pri vplivanju na nakupno vedenje. Ko porabnik zazna promocijo izdelka kot dragoceno, koristno in pomembno, njegova stališča do umeščanja vplivajo na njegovo nakupno namero (Liu, Sinkovics, Pezderka & Hoghirion, 2012). Na podlagi tega lahko predpostavljam, da med stališčem do umeščanja blagovnih znamk in nakupno namero obstaja pozitivna korelacija. Iz tega izhaja naslednja hipoteza.

H5: Stališča do umeščanja blagovnih znamk v družbene medije vplivajo na nakupno namero.

Netnografska raziskava je pokazala, da način umestitve izdelka v objave v veliki meri ne vpliva na odzive porabnikov, vendar pretekle študije trdijo, da način in slog umestitve vplivata na učinkovitost umeščanja (van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009; Liu, Chou & Liao, 2015; Jin & Muqaddam, 2019). Skozi komentarje objav iz netnografske analize ni bilo mogoče razbrati, ali način umestitve izdelka v družbeno omrežje vpliva na stališča do umeščanja. Na podlagi vsečkov posameznih objav je bilo ugotovljeno, da objave v obliki videoposnetkov beležijo večje število vsečkov v primerjavi s klasičnimi objavami fotografij vplivnežev ali blagovnih znamk. Večje število vsečkov beležijo objave vplivnežev v primerjavi z objavami blagovnih znamk, vendar je samo na podlagi vsečkov težko sklepati, ali način umestitve vpliva na stališča porabnikov do umestitve. Ugotovitve avtorjev Russell in Rasolofarison (2017) kažejo na to, da objave znanih osebnosti z izdelki, ki so umeščeni v naravno okolje, ustvarjajo večjo verodostojnost in pozitivnejša stališča do blagovne znamke. Nasprotno lahko preveč izpostavljeni izdelki negativno vplivajo na porabnike (Cowley & Barron, 2008), kar kaže na to, da nekatere oblike umeščanja blagovnih znamk privedejo do negativnih odzivov. V primerjavi s študijo avtorja Jin (2018), ki pravi, da imajo objave z jasnim razkritjem sponzorstva (objava, označena kot sponzorirana vsebina) manj ugoden vpliv na stališče do sporočila, saj ga porabniki sprejemajo kot manj verodostojnega in se tako bolj kritično odzivajo na takšna priporočila, izsledki netnografske raziskave ne kažejo razlik v stališčih porabnikov do sponzoriranih objav. Na podlagi izsledkov raziskav sklepam, da bodo rezultati umeščanja blagovnih znamk na družbeno omrežje Instagram odvisni od vrste umestitve na profilih vplivnežev. V nasprotju s tem objave, na katerih so prikazani samo izdelki, ne bodo imele enakih učinkov na profilih blagovnih znamk. To predstavlja izhodišče za naslednjo hipotezo.

H6: Način umestitve izdelka v objave na družbenih omrežjih bo vplival na stališča porabnikov do objave.

4.3.1 Metodologija kvantitativne raziskave

Podatki za kvantitativno analizo in potrjevanje hipotez so bili zbrani z metodo spletnega anketiranja. Spletni anketni vprašalnik so sestavljala pripravljena vprašanja s predvideno obliko odgovorov. Prednost izbrane metode je poenostavljen in hiter postopek, saj omogoča, da je vprašalnik anketirancem na voljo kadar koli, odgovori pa so hitro zabeleženi ob koncu izpolnjevanja (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Zaradi prihranka časa, dostopnosti in stroškov je metoda spletnega anketiranja ena izmed najučinkovitejših metod.

Spletna anonimna anketa je bila pripravljena s pomočjo spletne aplikacije 1KA. Osredotočala se je na umeščanje blagovnih znamk v družbene medije in na vpliv umeščanja na porabnike skozi stališča do blagovne znamke in nakupno namero. V kvantitativno raziskavo so bili vključeni slovenski porabniki družbenega omrežja Instagram vseh starostnih skupin. Anketni

vprašalnik je bil poslan po elektronski pošti in objavljen ter deljen na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. Spletna anketa je zaradi vse večje prisotnosti porabnikov na spletu in družbenih omrežjih omogočila hitro zbiranje želenih podatkov od porabnikov iz različnih starostnih skupin. Rezultati ankete so bili statistično obdelani s pomočjo programov Excel in SPSS.

Anketni vprašalnik so sestavljala vprašanja zaprtega tipa, pri katerih anketiranci izberejo enega ali več odgovorov, za merjenje je bila uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica. Vprašalnik je bil razdeljen na štiri sklope. Prvi sklop vprašanj se je nanašal na splošno zaznavanje umeščanja blagovnih znamk skozi stališče do umeščene blagovne znamke in nakupno namero. Drugi sklop vprašanj se je nanašal na stališča sledilcev do vplivnežev. V tretjem sklopu so anketiranci odgovarjali na vprašanja, ki so se nanašala na prikazano umestitev. Četrti sklop sta sestavljali demografski vprašanja o spolu in starosti. Anketni vprašalnik je v prilogi 10.

Sodelujoči so bili v anketnem vprašalniku naključno dodeljeni eni izmed štirih eksperimentalnih skupin, ki so se razlikovale glede na način umestitve blagovne znamke v objavo na družbenem omrežju Instagram: objava vplivneža z umestitvijo izdelka, v kateri je izdelek prikazan s pomočjo vplivneža, objava vplivneža, na kateri je prikazan samo izdelek, objava vplivneža, v kateri je izdelek prikazan v videoposnetku, in objava na profilu blagovne znamke. Prikazane umestitve v drugem delu anketnega vprašalnika so bile zbrane kot posnetki zaslona v aplikaciji Instagram na mobilnih telefonih. Uporabljene so bile objave, v katere so bile vključene blagovna znamka Nivea, vplivnica @katjagrudnik in objava s profila @niveaslovenia.

V prvem delu vprašalnika je bila prikazana blagovna znamka Afrodita, v drugem delu vprašalnika pa blagovna znamka Nivea. V prvem delu vprašalnika je bila uporabljena samo fotografija, v drugem delu pa objave z družbenega omrežja Instagram. Za prikaz blagovne znamke Nivea sem se odločila zaradi možnosti prikaza različnih tipov umestitev enakega izdelka (subtilna umestitev, izrazita umestitev, umestitev v videoposnetek vplivneža, objava na profilu blagovne znamke).

Vsi merilni instrumenti so bili že preverjeni v različnih raziskavah. Stališče do umeščanja je bilo opredeljeno kot stališče posameznika do umeščenih izdelkov v objave na družbenih omrežjih. Pri tem je bila uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica, ki sta jo v svoji raziskavi predlagala Donthu in Gilliland (1996). Za merjenje stališča do blagovne znamke, ki je opredeljeno s splošno oceno blagovne znamke s strani porabnika, je bila uporabljena sedemstopenjska lestvica, oblikovana kot semantični diferencial, povzeta po avtorjih Maheswaran in Sternthal (1990). Nakupna namera, opredeljena kot nagnjenost porabnika k nakupu izdelka določene blagovne znamke, je bila izmerjena s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, prirejene po avtorjih Baker in Churchill (1977) ter avtorjih Cosenza, Salomon in Kwon (2014).

4.4.2 Analiza rezultatov

V prvem delu analize rezultatov so najprej predstavljeni opis socio-demografskih značilnosti anketirancev ter opisne statistike. Prikazane so izračunane aritmetične sredine (AS) in standardni odklon (SO) za vse sklope vprašanj iz anketnega vprašalnika. V drugem delu analize je predstavljena statistična analiza podatkov s pomočjo programa SPSS. V tem podpoglavju je predstavljeno preverjanje hipotez.

4.3.2.1 Opis socio-demografskih značilnostih in opisne statistike

Spletna anketa, ustvarjena s pomočjo aplikacije 1KA, je bila dosegljiva na spletu in aktivna od 10. 3. 2021 do 31. 3. 2021. Povabilo k izpolnjevanju ankete so anketiranci prejeli prek družbenih omrežij Facebook in Instagram ter elektronske pošte. Povprečen čas reševanja anketnega vprašalnika je bil 7 minut. Skupaj je bilo zabeleženih 658 klikov na anketo, od tega je bilo ustrezno izpolnjenih 309 anketnih vprašalnikov. Vendar pa vsi ustrezni vprašalniki niso bili izpolnjeni v celoti.

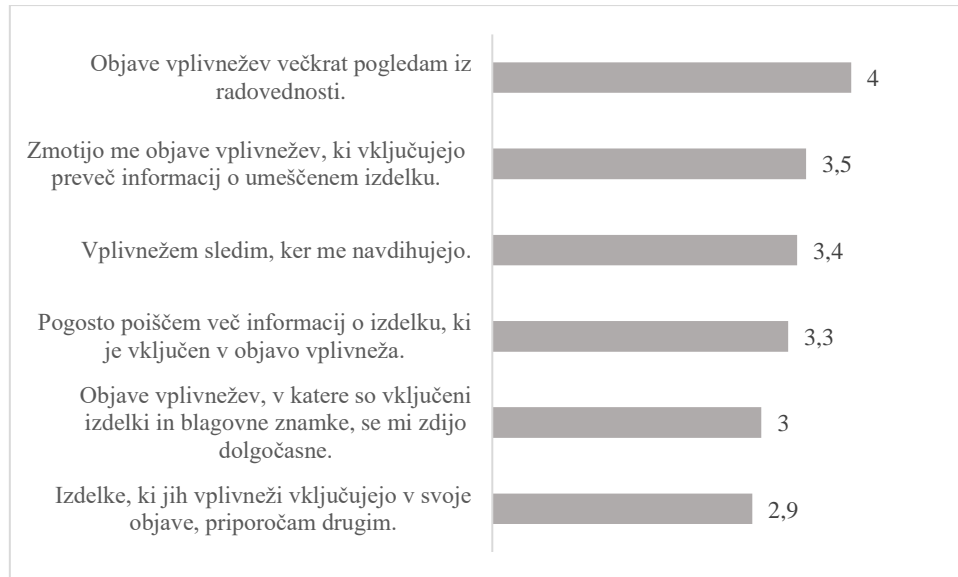
Za preverjanje hipotez je bilo v končni vzorec vključenih 263 respondentov, od tega kar 78 % žensk ($n = 201$) in 22 % moških ($n = 57$). Pet oseb na vprašanje o spolu ni odgovorilo. Zastopane so bile vse starostne skupine nad 16 let. Največ respondentov je pripadalo starostni skupini med 16 in 24 let. Teh je bilo 37 %, sledi 33-odstotni delež respondentov, starih med 25 in 39 let. 22 % je starih med 40 in 55 let. Najmanj respondentov je pripadalo skupini, stari več kot 55 let (9 %). Dobro polovico (57 %) vseh sodelujočih v anketnem vprašalniku so predstavljali zaposleni, sledili so jim dijaki (28 %). Precej manj je bilo študentov (11 %). Najmanj zastopana skupina je bila skupina brezposlenih (2 %). Šest oseb je svoj status opredelilo kot drugo, in sicer upokojenec ($n = 4$), profesionalni športnik ($n = 1$) in samostojni podjetnik ($n = 1$). Največ respondentov (26 %) je imelo dokončano univerzitetno izobrazbo, najmanj je bilo takšnih, ki so imeli znanstveni magisterij (2 %) in doktorat znanosti (2 %). Po 21 % jih je imelo osnovnošolsko in srednješolsko izobrazbo. Višješolsko ali visoko izobrazbo je imelo 20 % respondentov. Bolonjski magisterij je imelo dokončano 9 % respondentov.

Naslednje opisne statistike se nanašajo na vprašanja o vplivnejših. Analizirana so vprašanja od 4 do 7 iz anketnega vprašalnika (priloga 10). Velika večina anketirancev (77 %) uporablja družbeno omrežje Instagram. 44 % ($n = 118$) anketirancev sledi vplivnejšem in njihovim objavam. Področja, na katerih respondenti največkrat spremljajo vplivneže, so: življenjski slog, moda in lepota. Sledi področje kulinarike. Področje zabave in turizma spremlja najmanj anketirancev. Pod drugo so respondenti najvačkrat zapisali šport, starševstvo in vzgoja.

Največkrat respondenti sledijo od 5 do 10 vplivnejšem (41 %), kar 23 % jih sledi več kot 20 vplivnejšem, 22 % sledi manj kot petim vplivnejšem, 15 % sledi od 11 do 20 vplivnejšem. Preverila sem tudi stališča anketirancev do objav vplivnejšev. Anketiranci so svoja mnenja opredelili s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer je vrednost 5 pomenila popolnoma

se strinjam, vrednost 1 pa sploh se ne strinjam. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo, da objave vplivnežev večkrat pogledajo iz radovednosti, najmanj pa s trditvijo, da izdelke, ki jih vplivneži vključujejo v svoje objave, priporočajo drugim. Rezultati povprečij oziroma aritmetičnih sredin strinjanja oziroma nestrinjanja respondentov so prikazani na sliki 1.

Slika 1: Povprečja ocen stališč do vplivnežev



Vir: lastno delo.

V nadaljevanju so predstavljeni odgovori na vprašanja, ki so se nanašala na umeščanje blagovnih znamk v družbene medije. Analizirana so vprašanja od 4 do 7 iz anketnega vprašalnika (priloga 10). Na prikazani fotografiji v anketnem vprašalniku je 85 % respondentov zaznalo blagovno znamko, 8 % je ni prepoznalo, 7 % respondentov je odgovorilo z odgovorom »ne vem«. 91 % respondentov, ki so zaznali blagovno znamko, je blagovno znamko tudi pravilno prepoznala in pravilno zapisala njeno ime Afrodita. Trije izmed respondentov so zapisali, da se imena blagovne znamke ne spominjajo. Dva respondenta sta napačno opredelila blagovno znamko z imenom »sun care«.

Ob razkritju imena blagovne znamke je 96 % vseh anketirancev odgovorilo, da je za blagovno znamko že slišalo. Z naslednjim sklopom vprašanj sem preverjala zavedanje prikazane blagovne znamke (vprašanje št. 4, priloga 10). V tabeli 4 so prikazani aritmetične sredine in standardni odkloni posameznih trditev, ki se nanašajo na zavedanje blagovne znamke. Skupna povprečna vrednost AS znaša 3,6, kar pomeni, da je zavedanje blagovne znamke Afrodita dobro. Skoraj vse povprečne vrednosti so višje od sredinske (nevtralne) vrednosti. Rezultati kažejo, da bi respondenti brez težav prepoznali blagovno znamko ter da imajo do blagovne znamke pozitivna stališča. Najmanj so se strinjali s trditvijo, da ob nakupu kozmetičnih izdelkov pomislijo na blagovno znamko Afrodita.

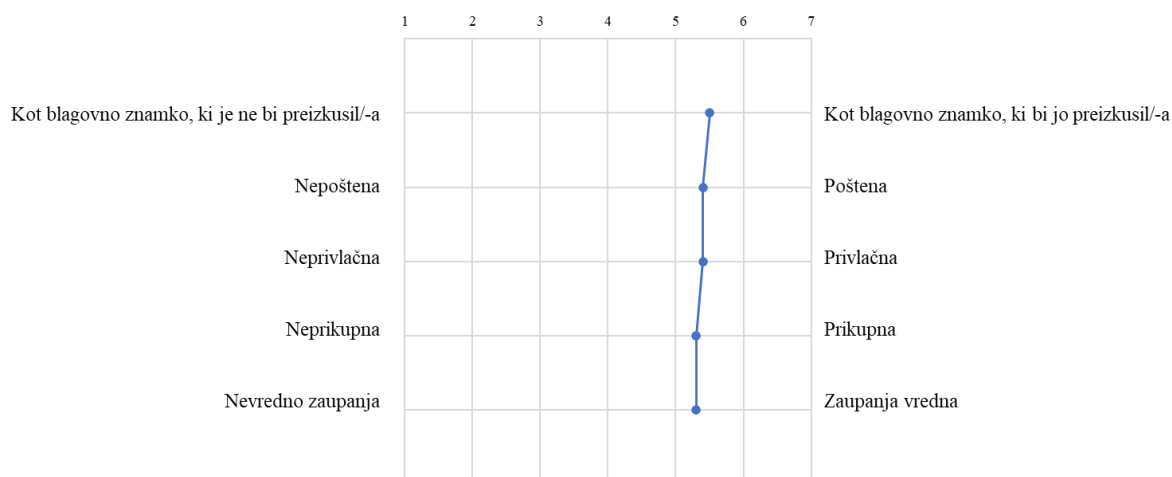
Tabela 2: Aritmetične sredine in standardni odkloni trditev, ki se nanašajo na zavedanje blagovne znamke

Trditve	AS	SO
Do blagovne znamke Afrodita imam pozitivna stališča.	4	0,79
Blagovna znamka Afrodita ima boljše lastnosti v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami.	3,4	0,77
Ko razmišljam o nakupu kozmetičnih izdelkov, najprej pomislim na blagovno znamko Afrodita.	2,7	1,06
Blagovno znamko Afrodita bi brez težav prepoznal/-a med konkurenčnimi blagovnimi znamkami.	4,2	0,83

Vir: lastno delo.

Z naslednjim vprašanjem sem respondente prosila, da z oceno od 1 do 7 označijo, h katerim pridevnikom, ki opisujejo blagovno znamko Afrodita, se nagibajo (vprašanje št. 5, priloga 10). Na sliki 2 so prikazane povprečne vrednosti porabnikovih stališč do blagovne znamke Afrodita. Povprečna ocena vseh pridevnikov znaša 5,38. Glede na sredinsko vrednost 4 lahko rečemo, da imajo porabniki pozitivna stališča do prikazane blagovne znamke, saj so povprečne ocene večje od sredinske vrednosti in se nagibajo k pozitivnim lastnostim blagovne znamke.

Slika 2: Povprečne vrednosti stališč do blagovne znamke



Vir: lastno delo.

Z naslednjimi trditvami sem preverjala nakupno namero blagovne znamke Afrodita (vprašanje št. 6, priloga 10). Tabela 5 prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone nakupne namere. Povprečna vrednost AS znaša 3,35, kar kaže na pozitivno nagnjenost k nakupni nameri. Pri veliki večini blagovna znamka spodbudi zanimanje za nakup, prav tako bi jo kupili, če bi jo slučajno videli v trgovini.

Tabela 3: Aritmetične sredine in standardni odkloni o nakupni nameri

Trditve	AS	SO
Blagovna znamka Afrodita mi vzbudi zanimanje za nakup.	3,5	0,98
Blagovno znamko Afrodita bi aktivno iskal/-a v trgovini.	3,1	1,05
O blagovni znamki Afrodita bi pobrskal/-a po dodatnih informacijah in kje jo lahko kupim.	3,03	1,01
Blagovno znamko Afrodita bi kupil/-a, če bi jo slučajno videl/-a v trgovini.	3,5	0,93

Vir: lastno delo.

Rezultati trditev o umeščanju blagovnih znamk v družbenih medijih so prikazani v tabeli 6 (vprašanje št. 7, priloga 10). Porabniki v veliki večini objave na Instagramu, v katerih so predstavljene blagovne znamke, dojemajo kot oglasna sporočila, kar ponazarja ocena AS 4, vendar pa jih kljub temu dojemajo kot objave, ki jim ponujajo koristne informacije (AS 3,5). V primerjavi s tradicionalnimi oglasi jih objave z umeščenimi izdelki bolj pritegnejo (AS 3,4), prav tako prikazani izdelki v objavi spodbudijo zanimanje za prikazano blagovno znamko (AS 3,4). Porabniki se najmanj strinjajo s trditvijo, da je neetično, da podjetja poskušajo vplivati na porabnike z vključitvijo izdelkov z blagovno znamko v objave na družbenih medijih (AS 2,8).

Tabela 4: Aritmetične sredine in standardni odkloni stališč do umeščanja izdelkov v družbenih medijih

Trditve	AS	SO
Objave na Instagramu, v katerih so predstavljene blagovne znamke, dojemam kot oglasna sporočila.	4,0	0,85
Umestitve blagovnih znamk v objave družbenih medijev ponujajo koristne informacije.	3,5	0,92
Objave, v katerih so umeščeni in predstavljeni izdelki ali blagovne znamke, me bolj pritegnejo kot tradicionalni oglasi.	3,4	1,01
Umestitve blagovnih znamk v objavah spodbudijo moje zanimanje o prikazanem izdelku oziroma blagovni znamki.	3,4	0,97
Ko v objavi zasledim umeščeno blagovno znamko, razmišljam o tem, kako bi lahko bila predstavljena blagovna znamka koristna zame.	3,2	1,05
Običajno nisem pozoren/-a na umestitve blagovnih znamk v družbenih medijih.	3	1,03
Neetično je, da podjetja poskušajo vplivati na porabnike z vključitvijo izdelkov z blagovno znamko v objave na družbenih medijih.	2,8	1,00

Vir: lastno delo.

Z naslednjim sklopom vprašanj sem preverjala, kako različni tipi umestitev vplivajo na stališča do umestitve oziroma objave z umestitvijo, stališča do umeščene blagovne znamke ter na nakupno namero. Analizirana so vprašanja od 13 do 17 iz anketnega vprašalnika (priloga 10). Respondentom so se naključno prikazali štirje različni tipi objav za blagovno znamko Nivea. Respondenti so bili naključno razdeljeni v eno od štirih skupin in vsaki skupini se je prikazal

določen tip objave: (1) objava vplivneža, na kateri je izpostavljen samo izdelek, (2) objava vplivneža, na kateri je izdelek umeščen v zgodbo vplivneža, (3) videoobjava vplivneža s prikazom uporabe umeščenega izdelka in (4) objava z umestitvijo na profilu blagovne znamke. V prvo skupino – umestitev v objavi vplivneža, na kateri je prikazan samo izdelek, je bilo vključenih 62 respondentov, v drugo – umestitev izdelka v zgodbo vplivneža 61 respondentov, v tretjo – umestitev izdelka v videoobjavo vplivneža 65 respondentov, in v zadnjo – umestitev izdelka v objavo na profilu blagovne znamke 72 respondentov.

Na prikazanih objavah v anketnem vprašalniku je 90 % respondentov zaznalo blagovno znamko, 8 % je ni prepoznalo, 2 % respondentov sta se opredelila s trditvijo »ne vem« (vprašanje 14, priloga 10). Vsi respondenti, ki so zaznali blagovno znamko, so jo tudi pravilno prepoznali in pravilno zapisali njeno ime Nivea. Eden izmed respondentov je odgovoru Nivea pripisal, da v objavah vedno preveri, o katerih blagovnih znamkah je govora.

Z naslednjim vprašanjem so respondenti z oceno od 1 do 7 označili, h katerim pridevnikom, ki označujejo prikazano objavo, se nagibajo (vprašanje 15, priloga 10). Skupna povprečna ocena za vse objave znaša 4,6, kar kaže na to, da respondenti zaznavajo objave v smeri bolj pozitivnih pridevnikov. Če je sredinska vrednost ocena 4, lahko rečemo, da so pri vseh pridevnikih povprečne ocene večje od sredinske vrednosti in se tako nagibajo k pozitivnim pridevnikom. Najbolje ocenjena sta para »nevredna zaupanja – zaupanja vredna« in »neprikupna – prikupna«, kjer znašata povprečni vrednosti 4,9. Najslabše ocenjeni so pari »nezanimiva – zanimiva«, »neprepričljiva – prepričljiva« in »neiskrena – iskrena«, kjer znašajo povprečne vrednosti 4,6. Povprečne vrednosti pridevnikov, uporabljenih za oceno porabnikovih stališč do vseh štirih tipov umestitev skupin, so prikazane v prilogi 11. Vidimo, da so porabniki najbolj naklonjeni objavam na profilih blagovnih znamk (povprečje AS 4,9), sledijo objave vplivnežev, v katerih je prikazan samo izdelek (povprečje AS 4,8), nato sledijo objave vplivnežev, na katerih sta prikazana tako vplivnež kot izdelek (povprečje AS 4,6). Respondenti so bili najmanj naklonjeni objavi vplivneža v obliki videoposnetka (povprečje AS 4,5).

Tabela 5: Aritmetične sredine porabnikovih stališč do objave z umestitvijo posameznih skupin

Skupina	AS
Skupina, izpostavljena objavi blagovne znamke	4,9
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, prikazan je samo izdelek	4,8
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, izdelek je umeščen v zgodbo vplivneža	4,6
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža v obliki videoposnetka	4,5

Vir: lastno delo.

Z naslednjim vprašanjem sem preverila stališča do umeščene blagovne znamke Nivea (vprašanje 16, priloga 10). Povprečna vrednost aritmetičnih sredin znaša 3,2, kar kaže na to, da se porabniki nagibajo k bolj pozitivnim stališčem do blagovne znamke. Respondenti se najbolj strinjajo s trditvijo, s katero pozitivno ocenjujejo blagovno znamko Nivea, ki je bila prikazana

v objavi (AS 3,4), in najmanj s trditvijo, da umeščena blagovna znamka predstavlja zanesljivi vir informacij o kakovosti in učinkovitosti (AS 2,9). Rezultati aritmetičnih sredin različnih skupin po posamičnih trditvah, glede na tip objave, so prikazani v prilogi 12. Glede na tip objave imajo do blagovne znamke najbolj pozitivna stališča tisti respondenti, ki so bili izpostavljeni objavi vplivneža, v kateri je prikazan samo izdelek (povprečje AS 4,4), sledi skupina, ki je bila izpostavljena objavi na profilu blagovne znamke (povprečje AS 4,3), in skupina, ki je bila izpostavljena objavi vplivneža, v kateri je izdelek umeščen v zgodbo vplivneža (povprečje AS 3,3). Najslabša stališča so imeli respondenti, ki so bili izpostavljeni objavi vplivneža v obliki videoposnetka (3,2).

Tabela 6: Aritmetične sredine do umeščene blagovne znamke posameznih skupin

Skupina	AS
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, prikazan je samo izdelek	4,4
Skupina, izpostavljena objavi blagovne znamke	4,3
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, izdelek je umeščen v zgodbo vplivneža	3,3
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža v obliki videoposnetka	3,2

Vir: lastno delo.

Z naslednjimi trditvami sem preverjala nakupno namero blagovne znamke Nivea (vprašanje 17, priloga 10). Povprečna vrednost aritmetičnih sredin trditev znaša 3,1, kar kaže na pozitivno nagnjenost k nakupni nameri. Na podlagi deleža odgovorov lahko vidimo, da pri veliki večini blagovna znamka spodbudi zanimanje za nakup. Največkrat bi se anketiranci za nakup odločili, če bi blagovno znamko slučajno videli v trgovini (AS 3,3), najmanjkrat bi prikazano blagovno znamko aktivno iskali v trgovini (AS 2,9). V prilogi 13 so prikazani aritmetične sredine in standardni odkloni vseh trditev nakupne namere za posamezne skupine. Respondenti, ki so bili izpostavljeni objavi vplivneža, v kateri je bil izpostavljen samo izdelek, so izrazili najmočnejšo nakupno namero (povprečje AS 3,2). Sledili sta skupina, izpostavljena objavi vplivneža v obliki videoposnetka (povprečje AS 3,1), in skupina, izpostavljena objavi vplivneža, v kateri je izdelek umeščen v zgodbo vplivneža (povprečje AS 3,1) Respondenti, ki so bili izpostavljeni objavi na profilu blagovne znamke, imajo najmanj močno nakupno namero (povprečje AS 3,0).

Tabela 7: Aritmetične sredine nakupne namere posameznih skupin

Skupina	AS
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, prikazan je samo izdelek	3,2
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, izdelek je umeščen v zgodbo vplivneža	3,1
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža v obliki videoposnetka	3,1
Skupina, izpostavljena objavi blagovne znamke	3,0

Vir: lastno delo.

4.4.2.2 Statistična analiza rezultatov in preverjanje hipotez

Za nadaljnje preverjanje hipotez sem uporabila zbrane odgovore na tista vprašanja, ki so se nanašala na hipoteze. Analiza je bila izvedena v programu za statistično analizo podatkov SPSS. Za preverjanje prve hipoteze je bil uporabljen T-test za en vzorec, za drugo, tretjo in šesto hipoteze je bila uporabljena analiza variance (ANOVA), za preverjanje četrte hipoteze T-test za neodvisni vzorec, za preverjanje pete hipoteze pa regresijska analiza. V nadaljevanju bodo predstavljene analize in rezultati za vsako hipotezo posebej.

H1: Porabniki imajo na splošno pozitivno stališče do umeščanja izdelkov v družbene medije.

S preverjanjem **prve hipoteze** sem želela preveriti, ali imajo porabniki na splošno pozitivno stališče do umeščanja izdelkov v družbena omrežja. Za analizo podatkov so bili uporabljeni odgovori respondentov iz vprašanja 7, ki s sedmimi trditvami meri stališče do umeščanja izdelkov v družbenih medijih (priloga 10). Ker so bile nekatere trditve za preverjanje prve hipoteze nikalne, sem pred analizo najprej prekoderala nikalne spremenljivke.

S pomočjo koeficienta Cronbach alfa sem najprej preverila zanesljivost spremenljivk. Vrednost koeficienta je znašala 0,606, kar pomeni, da so trditve, ki se nanašajo na umeščanje izdelkov v družbena omrežja, zanesljive (Yurdugül, 2008). To pomeni, da jih lahko združim v eno spremenljivko tako, da izračunam povprečje 7 trditev in novonastalo spremenljivko poimenujemo Umeščanje izdelkov v družbena omrežja.

Zanimalo me je, ali imajo porabniki na splošno pozitivno stališče do umeščanja izdelkov v družbena omrežja. Skupno povprečje znaša 3,11, kar pomeni, da imajo porabniki na splošno nevtralno stališče do umeščanja izdelkov v družbena omrežja, saj je povprečna vrednost statistično značilno višja od 3 (Tabela 8). Na podlagi $\text{sig.} = 0,001$ lahko sprejmemo alternativno hipotezo.

Tabela 8: T-test za en vzorec za stališča do umeščanja

	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	T (sig.)
Stališča do umeščanja	258	3,11	0,53	3,233 (0,001)

Vir: lastno delo.

H2: Med različnimi generacijskimi skupinami obstaja razlika v stališčih do umeščanja blagovnih znamk v družbena omrežja.

Nadalje sem preverila, ali obstaja razlika v stališčih do umeščanja blagovnih znamk v družbena omrežja med različnimi generacijskimi skupinami. Za analizo podatkov so bili uporabljeni odgovori respondentov iz vprašanj 7 (stališča do umeščanja izdelkov v družbenih medijih) in

18 (starost) (priloga 10). Za preverjanje H2 sem uporabila isto spremenljivko kot za preverjanje H1: združeno spremenljivko Umeščanje izdelkov v družbena omrežja.

Tabela 9: ANOVA za stališča do umeščanja glede na starost

Starost	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Levenov test (sig.)	F-statistika (sig.)
16–24	90	3,01	0,48	2,604 (0,052)	2,018 (0,112)
25–39	84	3,21	0,62		
40–55	55	3,14	0,45		
Več kot 55	23	3,06	0,58		
Skupaj	252	3,11	0,54		

Vir: lastno delo.

Stališča do umeščanja sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni se popolnoma strinjam. Vidimo lahko, da imajo anketiranci, ki so stari od 25 do 39 let, boljše stališče do umeščanja, najslabše stališče do umeščanja pa so imeli anketiranci, ki so stari od 16 do 24 let. Levenova statistika ima vrednost 2,604 (sig. = 0,052), kar pomeni, da so populacijske variance enake. Vrednost F-statistike znaša 2,018 (sig. = 0,112), kar pomeni, da pri stališčih do umeščanja glede na starost ne obstajajo statistično značilne razlike med različnimi generacijami. Na podlagi te analize ne morem sprejeti druge hipoteze.

H3: Umeščanje izdelkov v družbeno omrežje Instagram pozitivno vpliva na stališča do umeščene blagovne znamke.

S tretjo hipotezo sem preverila, ali umeščanje izdelkov v družbeno omrežje Instagram pozitivno vpliva na stališča do umeščene blagovne znamke. Za analizo podatkov so bili uporabljeni odgovori respondentov iz vprašanj 3 in 5 (priloga 10).

Za 5 trditev, ki se nanašajo na stališče do blagovne znamke Afrodita, sem preverila s koeficientom Cronbach alfa, ki je znašal 0,863, kar pomeni, da so trditve, ki se nanašajo na stališče do blagovne znamke, zanesljive. To pomeni, da jih lahko združimo v eno spremenljivko – Stališče do blagovne znamke. Stališča do blagovne znamke smo merili na 7-stopenjski lestvici, kjer je bila vrednost 1 negativna, 7 pa pozitivna. Vidimo lahko, da imajo anketiranci, ki so na fotografiji zaznali blagovno znamko, boljše stališče do blagovne znamke, najslabše stališče do blagovne znamke pa so imeli anketiranci, ki na fotografiji niso zaznali blagovne znamke (Tabela 10). Levenova statistika ima vrednost 2,218 (sig. = 0,111), kar pomeni, da so populacijske variance enake. ANOVA znaša 6,702 (sig. = 0,001), kar pomeni, da pri stališčih do blagovne znamke glede na zaznavo umestitve blagovne znamke obstajajo statistično značilne razlike.

Tabela 10: ANOVA za stališča do blagovne znamke glede na zaznavo umestitve

	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Levenov test (sig.)	F-statistika (sig.)
DA	227	5,48	1,01	2,218 (0,111)	6,702 (0,001)
NE	17	4,52	1,40		
Ne vem	13	5,46	1,11		
Skupaj	257	5,42	1,07		

Vir: lastno delo.

Na podlagi analize ANOVA sprejemem tretjo hipotezo, kar pomeni, da umeščanje izdelkov v družbeno omrežje Instagram pozitivno vpliva na stališča do umeščene blagovne znamke.

H4: Tisti porabniki, ki prepoznajo umeščeno blagovno znamko, imajo močnejšo nakupno namero.

V nadaljevanju sem preverila, ali imajo tisti, ki prepoznajo umeščeno blagovno znamko, močnejšo nakupno namero. Za analizo podatkov so bili uporabljeni odgovori respondentov iz vprašanj 3 in 6 (priloga 10). Enako kot pri preverjanju predhodnih hipotez sem najprej preverila zanesljivost spremenljivk s pomočjo koeficienta Cronbach alfa. Za 4 trditve, ki se nanašajo na nakupno namero, je koeficient znašal 0,862, kar pomeni, da so trditve, ki se nanašajo na nakupno namero, zanesljive. Tako sem trditve združila v eno spremenljivko – Nakupna namera.

Nakupno namero sem merila na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni se popolnoma strinjam. Vidimo lahko, da imajo anketiranci, ki so na fotografiji zaznali blagovno znamko, močnejšo nakupno namero, najmanjšo nakupno namero pa so imeli anketiranci, ki na fotografiji ne vedo, ali so zaznali blagovno znamko (Tabela 11). Levenova statistika ima vrednost 0,164 (sig. = 0,685), kar pomeni, da so populacijske variance enake. T-test za neodvisne vzorce znaša 1,744 (sig. = 0,082), kar pomeni, da pri nakupni nameri glede na zaznavo umestitve blagovne znamke ne obstajajo statistično značilne razlike.

Tabela 11: T-test za neodvisne vzorce za nakupno namero glede na zaznavo umestitve

	Ali ste na prikazani fotografiji zaznali kakšno blagovno znamko?	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Levenov test (sig.)	T (sig.)
Nakupna namera	Da	229	3,39	0,81078	0,164 (0,685)	1,744 (0,082)
	Ne, Ne vem	30	3	0,85534		

Vir: lastno delo.

Na podlagi analize ne morem sprejeti četrte hipoteze.

H5: Stališča do umeščanja blagovnih znamk v družbene medije vplivajo na nakupno namero.

Nadalje sem s pomočjo regresijske analize preverila peto hipotezo, v kateri sem želela dokazati, da stališča do umeščanja v družbene medije vplivajo na nakupno namero. Za analizo podatkov so bili uporabljeni odgovori respondentov iz vprašanj 5 in 6 (priloga 10). Ker so bile nekatere trditve za preverjanje prve hipoteze nikalne, sem pred analizo najprej obrnila kodiranje odgovorov.

Za preverjanje H5 sem uporabila združeno spremenljivko Umeščanje izdelkov v družbena omrežja s koeficientom zanesljivosti 0,606. Prav tako sem koeficient Cronbach alfa preverila tudi za 4 trditve, ki so se nanašale na nakupno namero. Vrednost koeficienta je znašala 0,862, kar pomeni, da so trditve, ki se nanašajo na nakupno namero, zanesljive. Oblikovala sem novo spremenljivko – Nakupna namera.

V prilogi 14 je prikazan povzetek regresijskega modela. Vidimo, da s pomočjo stališč do umeščanja napovemo 9,4 % nakupne namere. Prav tako vidimo, da se pri napovedovanju nakupne namere s pomočjo stališč do umeščanja standardno zmotimo za 0,799. V prilogi 15 je prikazana analiza ANOVA regresijskega modela. ANOVA je statistično značilna (sig. = 0,000), kar pomeni, da je regresijski model statistično značilen. V tabeli 12 so prikazani regresijski koeficienti. Regresijski model je statistično značilen (0,000), kar pomeni, da stališča do umeščanja statistično značilno vplivajo na nakupno namero. Koeficient beta je pozitiven, kar pomeni, da gre za pozitiven vpliv stališč do umeščanja na nakupno namero. Na podlagi regresijske analize lahko sprejmem peto hipotezo.

Tabela 12: Regresijski koeficienti za vpliv stališč do umeščanja blagovnih znamk v družbene medije za nakupno namero

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig.	
	B	Standardna napaka	beta			
1	(Konstanta – Nakupna namera)	1,875	0,296		6,325	0,000
	Stališča do umeščanja	0,475	0,094	0,306	5,061	0,000

Vir: lastno delo.

H6: Način umestitve izdelka v objave na družbenih omrežjih bo vplival na stališča porabnikov do objave.

V zadnji, šesti hipotezi sem preverjala, ali način umestitve izdelka v objave na družbenih omrežjih vpliva na stališče porabnikov do objave. Za analizo podatkov so bili uporabljeni odgovori respondentov iz vprašanj 14 in 15 (priloga št. 8).

Za 7 trditvev, ki se nanašajo na stališča-umestitev sem najprej preverila koeficient Cronbach alfa, ki je znašal 0,957, kar pomeni, da so trditve, ki se nanašajo na stališča do umestitev, zanesljive. Tako sem jih lahko združila v eno spremenljivko – Stališča-umestitev«.

Stališča do različnih tipov umestitev sem merila s pomočjo 7-stopenjske lestvice, kjer je bila vrednost 1 negativna, 7 pa pozitivna. Vidimo lahko, da imajo anketiranci, ki so na fotografiji zaznali blagovno znamko, boljše stališče do umestitve kot anketiranci, ki niso zaznali blagovne znamke pri objavi vplivneža, na kateri je izpostavljen samo izdelek. Levenova statistika ima vrednost 1,532 (sig. = 0,225), kar pomeni, da so populacijske variance enake. ANOVA znaša 4,038 (sig. = 0,049), kar pomeni, da pri stališčih do umestitve glede na zaznavo umestitve blagovne znamke obstajajo statistično značilne razlike.

Tabela 13: ANOVA za stališča umestitev glede na zaznavo blagovne znamke – objava vplivneža, na kateri je izpostavljen samo izdelek

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Levenov test (sig.)	F-statistika (sig.)
DA	57	4,96	1,14	1,532 (0,225)	4,038 (0,049)
NE	3	3,62	0,58		
Skupaj	60	4,89	1,15		

Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da imajo anketiranci, ki so na fotografiji zaznali blagovno znamko, boljše stališče do umestitve, kot anketiranci, ki niso zaznali blagovne znamke, in anketiranci, ki ne vedo, ali so zaznali blagovno znamko pri objavi vplivneža, na kateri je izdelek umeščen v zgodbo vplivneža. Levenova statistika ima vrednost 0,652 (sig. = 0,525), kar pomeni, da so populacijske variance enake. ANOVA znaša 2,601 (sig. = 0,083), kar pomeni, da pri stališčih do umestitve glede na zaznavo umestitve blagovne znamke ne obstajajo statistično značilne razlike.

Tabela 14: ANOVA za stališča umestitev glede na zaznavo blagovne znamke – objava vplivneža, na kateri je izdelek umeščen v zgodbo vplivneža

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Levenov test (sig.)	F-statistika (sig.)
DA	45	4,80	1,52	0,652 (0,525)	2,601 (0,083)
NE	11	3,97	1,22		
Ne vem	2	3,00	1,41		
Skupaj	58	4,58	1,50		

Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da imajo anketiranci, ki ne vedo, ali so na fotografiji zaznali blagovno znamko, boljše stališče do umestitve kot anketiranci, ki niso zaznali blagovne znamke, in anketiranci, ki so zaznali blagovno znamko pri videoobjavi vplivneža. Levenova statistika ima vrednost 1,271 (sig. = 0,288), kar pomeni, da so populacijske variance enake. ANOVA znaša 2,360 (sig. = 0,103), kar pomeni, da pri stališčih do umestitve glede na zaznavo umestitve blagovne znamke ne obstajajo statistično značilne razlike.

Tabela 15: ANOVA za stališča umestitev glede na zaznavo blagovne znamke – videoobjava vplivneža

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Levenov test (sig.)	F-statistika (sig.)
DA	54	4,60	1,46	1,271 (0,288)	2,360 (0,103)
NE	7	4,16	1,71		
Ne vem	2	6,71	0,40		
Skupaj	63	4,62	1,51		

Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da imajo anketiranci, ki so na fotografiji zaznali blagovno znamko boljše stališče do umestitve kot anketiranci, ki niso zaznali blagovne znamke pri objavi na profilu blagovne znamke. Levenove statistike ne moremo izračunati, ker ima odgovor ne le 1 vrednost. ANOVA znaša 1,287 (sig.=0,261), kar pomeni, da pri stališčih do umestitve glede na zaznavo umestitve blagovne znamke ne obstajajo statistično značilne razlike.

Tabela 16: ANOVA za stališča umestitev glede na zaznavo blagovne znamke – objava na profilu blagovne znamke

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Levenov test (sig.)	F-statistika (sig.)
DA	67	5,01	1,13	0	1,287 (0,261)
NE	1	3,71	0,00		
Skupaj	68	4,99	1,13		

Vir: lastno delo.

Vidimo lahko, da imajo anketiranci v 4. skupini najboljše stališče do umestitve, najslabše stališče do umestitve pa imajo anketiranci v 2. skupini. Levenova statistika ima vrednost 2,869 (sig. = 0,037), kar pomeni, da so populacijske variance različne. ANOVA znaša 1,533 (sig. = 0,207), kar pomeni, da pri stališčih do umestitve glede na skupine ne obstajajo statistično značilne razlike. Na podlagi analize ANOVA zavrnemo šesto hipotezo.

Tabela 17: ANOVA za stališča umestitev glede na zaznavo blagovne znamke glede na skupine

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Levenov test (sig.)	F-statistika (sig.)
1. skupina	60	4,89	1,15	2,869 (0,037)	1,533 (0,207)
2. skupina	59	4,58	1,49		
3. skupina	63	4,62	1,51		
4. skupina	69	5,00	1,13		
Skupaj	251	4,78	1,33		

Vir: lastno delo.

Na osnovi pridobljenih rezultatov statističnih analiz potrjujem hipoteze H1, H3 in H5, drugih hipotez ni mogoče potrditi. Tabela 19 omogoča lažji pregled vseh preverjenih hipotez. V nadaljevanju bo predstavljena interpretacija ugotovitev.

Tabela 18: Seznam potrjenih in zavrženih hipotez

	Hipoteze	Rezultati analize
H1	Porabniki imajo na splošno pozitivno stališče do umeščanja izdelkov v družbena omrežja.	✓
H2	Med različnimi generacijskimi skupinami obstaja razlika v stališčih do umeščanja blagovnih znamk v družbena omrežja.	X
H3	Umeščanje izdelkov v družbeno omrežje Instagram pozitivno vpliva na stališča do umeščene blagovne znamke.	✓
H4	Tisti porabniki, ki prepoznajo umeščeno blagovno znamko, imajo močnejšo nakupno namero.	X
H5	Stališča do umeščanja blagovnih znamk v družbene medije vplivajo na nakupno namero.	✓
H6	Način umestitve izdelka v objave na družbenih omrežjih bo vplival na stališča porabnikov do objave.	X

Vir: lastno delo.

4.4.3 Interpretacija ugotovitev kvantitativne raziskave

S kvantitativno raziskavo sem raziskovala stališča porabnikov do umeščanja izdelkov in blagovnih znamk in ali način umestitve vpliva na različno zaznavanje izdelka oziroma blagovne znamke ter ne nazadnje na nakupno namero. Ugotoviti sem želela tudi, ali obstaja razlika v stališčih do umeščanja med različnimi generacijskimi skupinami, kako umeščanje vpliva na stališča do umeščene blagovne znamke in ali med stališči do umeščanja in nakupno namero obstaja korelacija.

Velika večina anketirancev je prepoznala in zaznala umeščeno blagovno znamko, prav tako so imeli tisti, ki so na prikazani fotografiji zaznali blagovno znamko, boljše stališče do umeščanja v primerjavi s tistimi, ki blagovne znamke niso zaznali. Velika večina anketirancev predstavljene blagovne znamke v objavah na družbenih omrežjih dojema kot oglasna sporočila, vendar jih kljub temu takšne vrste objav bolj pritegnejo kot tradicionalni oglasi, kar se sklada z izsledki preteklih raziskav, kjer so bili porabniki bolj naklonjeni umeščanju izdelkov kot tradicionalnemu oglaševanju (Gupta & Gould, 1997; De Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2003; Davtyan & Cunningham, 2017). Statistični rezultati analize so pokazali, da imajo anketiranci pozitivno stališče do umeščanja izdelkov ali blagovnih znamk v objavah na družbenih omrežjih, kar je v skladu z izsledki netnografske raziskave, iz katere je na podlagi številnih pozitivnih komentarjev mogoče sklepati o pozitivnih stališčih porabnikov do umeščanja. Kljub temu, da so se podatki statistične analize veliko bolj nagibali k nevtralnim stališčem do umeščanja, med anketiranci ni bilo zaznati izrazito negativnih mnenj glede umeščanja blagovnih znamk na družbenih omrežjih.

Med različnimi generacijskimi skupinami je bilo zaznati razlike v stališčih do umeščanja, kar potrjujejo tudi predhodne raziskave o stališčih in vedenju na družbenih omrežjih različnih generacij (Claveria, 2017). Generacija milenijcev se v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem bolj zanaša na informacije, ki jih pridobi na družbenih omrežjih in jih tako zaznava tudi kot bolj verodostojne (Smith & Brower, 2012). Najboljša stališča do umeščanja je bilo tako zaznati ravno med anketiranci, starimi med 25 in 39 let, ki bi jih lahko uvrstili v generacijsko skupino milenijcev. Najslabša stališča pa so imeli anketiranci, stari med 16 in 24 let, ki bi jih lahko uvrstili med pripadnike generacije Z, ki je v primerjavi z generacijo milenijcev veliko bolj nezaupljiva glede oglaševanih blagovnih znamk (Claveria, 2017). Čeprav je bilo zaznati razlike v stališčih do umeščanja med različnimi generacijami, na podlagi statističnega testa nisem mogla potrditi dane hipoteze, kar pomeni, da pri stališčih do umeščanja glede na starost ne obstajajo statistično značilne razlike. Možna razlaga za nepotrjeno hipotezo bi lahko bil premajhen vzorec različnih generacijskih skupin. V analizo je bilo vključenih največ pripadnikov generacijske skupine Z in najmanj pripadnikov iz generacijske skupine X in generacije babyboom.

Rezultati statistične analize so pokazali, da umeščanje izdelkov v družbeno omrežje Instagram pozitivno vpliva na stališča do umeščene blagovne znamke. Anketiranci, ki so zaznali umeščeno blagovno znamko, so imeli boljša stališča do umeščene blagovne znamke v primerjavi s tistimi, ki blagovne znamke niso zaznali. Tudi netnografska analiza je s pozitivnimi komentarji porabnikov pokazala, da imajo objave z umeščenimi izdelki pozitiven vpliv na stališča porabnikov do umeščenih izdelkov. Rezultati kvantitativne in kvalitativne raziskave se tako skladajo z izsledki predhodnih raziskav, ki so potrdile povezavo med umeščanjem blagovnih znamk v tradicionalne medije in ustvarjanjem pozitivnih stališč do umeščene blagovne znamke (Varnali, Yilmaz & Toker, 2012; Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang, 2013; Lu, Chang, & Chang 2014; Davtyan & Cunningham, 2017).

Literatura kaže, da umeščanje izdelkov v medije povečuje porabnikove odločitve o nakupu znanega izdelka umeščene blagovne znamke (d'Astous & Chartier, 2000). Že netnografska raziskava je s številnimi pozitivni komentarji pokazala, da se porabniki pogosto odločijo za nakup izdelkov, ki so bili umeščeni v družbena omrežja. Pri veliki večini anketirancev je umeščena blagovna znamka vzbudila zanimanje za nakup, prav tako bi umeščeno blagovno znamko kupili, če bi jo slučajno videli v trgovini. Na podlagi opisnih statistik je mogoče videti, da imajo tisti anketiranci, ki so na fotografiji zaznali blagovno znamko, močnejšo nakupno namero v primerjavi s tistimi, ki umeščene blagovne znamke niso zaznali. Vendar se po statističnem preverjanju zastavljene hipoteze z rezultati ne skladajo z izsledki predhodnih raziskav o pozitivni povezavi med umeščanjem in nakupno namero (d'Astous & Chartier, 2000; Karrh, McKee & Pardun, 2003; Chen, Lin & Yeo, 2013). Morebitno razlago za zavrnjeno hipotezo bi lahko predstavljal izbor umeščene blagovne znamke ali način umestitve v izbrano objavo, saj način umestitve vpliva na zaznavo blagovne znamke in posledično na nakupno namero (Liu, Sinkovics, Pezderka & Hoghirion, 2012).

Rezultati statistične analize so pokazali pozitivno povezanost med stališči do umeščanja blagovnih znamk in nakupno namero. Izsledki se tako ujemajo s predhodnimi študijami, ki trdijo, da ustrezna vsebina objav vpliva na pozitivna stališča in posledično tudi na nakupno namero (Wang & Chang, 2013; Liu, Sinkovics, Pezderka & Hoghirion, 2012).

Velika večina anketirancev uporablja družbena omrežja, kjer sledijo vplivnežem in njihovim objavam, največkrat s področij življenjski slog, moda in lepota. Vplivneži jih v veliki večini navdihujejo, prav tako pogosto poiščejo več informacij o izdelkih, ki so bili vključeni v objavo vplivneža. Pretekle študije so pokazale, da način in slog umestitve vplivata na učinkovitost samega umeščanja (van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009; Liu, Chou & Liao, 2015; Jin & Muqaddam, 2019), pri tem imajo pomembno vlogo tudi vplivneži kot »posredniki« umeščanja blagovnih znamk v družbena omrežja (Jin & Muqaddam, 2019). S pomočjo kvalitativne raziskave je bilo težko razbrati, ali sam način umeščanja vpliva na stališča do umeščanja in posledično do umeščenega izdelka ter ali imajo pri tem pomembno vlogo vplivneži. Tudi rezultati statistične analize so pokazali, da pri stališčih do objave glede na tip umestitve blagovne znamke ne obstajajo statistično značilne razlike, vendar pa je bilo glede na izračunane aritmetične sredine vseeno opaziti manjše razlike. Morebitno razlago za nepotrjeno hipotezo lahko predstavlja obseg moje raziskave, saj je vsako skupino predstavljal majhen vzorec respondentov.

Na podlagi statistične analize je bilo zaznati statistično značilne razlike pri objavah vplivnežev, in sicer pri objavi fotografije, na kateri je bil umeščen samo izdelek in pri tem izrazito prikazan, ter pri objavi fotografije, na kateri je bil izdelek umeščen v zgodbo vplivneža. Porabniki, ki so izpostavljeni objavi vplivneža, na kateri je bil nazorno prikazan samo izdelek, prikazano objavo ocenjujejo kot bolj zaupanja vredno, prikupno in privlačno (AS 4,957) v primerjavi s porabniki, ki so bili izpostavljeni objavi, v kateri je bil izdelek umeščen v zgodbo vplivneža (AS 4,797). Ugotovitve so v nasprotju z izsledki preteklih raziskav, ki kažejo, da so objave znanih osebnosti

ali vplivnežev z izdelki, ki so umeščeni v naravno okolje, uspešnejše (Russell & Rasolofoarison, 2017) v primerjavi s preveč izpostavljenimi izdelki, ki negativno vplivajo na porabnike (Cowley & Barron, 2008).

Na podlagi statistično značilnih razlik pri objavah z umestitvami izdelkov ali blagovnih znamk vplivnežev in na podlagi izsledkov kvalitativne raziskave lahko sklepamo, da vplivneži pripomorejo k uspešnejšemu umeščanju izdelkov, kar je bilo potrjeno že v predhodnih raziskavah (Jin & Muqaddam, 2019). Predvsem iz komentarjev, pridobljenih iz netnografske analize, je bilo zaznati, da porabniki objave vplivnežev dojemajo kot zanesljive ter zaupanja vredne.

4.5 Omejitve raziskave in smernice za prihodnje raziskave

Za raziskovanje sta bili uporabljeni kvalitativna in kvantitativna metoda zbiranja podatkov. Pri kvalitativni metodi sem uporabila netnografijo, kjer sem s pregledom devetdesetih različnih objav pridobila vpogled v vključenost porabnikov v objave vplivnežev in blagovnih znamk. Pri kvantitativni metodi sem za zbiranje podatkov uporabila spletno anketo, ki je omogočila hitro zbiranje podatkov. Čeprav sem uporabila dve različni metodi zbiranja podatkov, sem se pri izvedbi in analizi soočala z določenimi omejitvami raziskave, ki izhajajo iz metode zbiranja podatkov in tudi iz izvedbe raziskave. Omejitve raziskave pa hkrati predstavljajo izzive za nadaljnje raziskave.

Da bi pridobila še boljši vpogled porabnikov v stališča do umeščanja in njihove odzive, bi bila vsekakor dobrodošla še kakšna kvalitativna metoda, kot sta na primer intervju in fokusna skupina. S pomočjo fokusnih skupin bi pridobila še bolj poglobljen in neposreden vpogled v dojetanje umeščanja blagovnih znamk v družbene medije s strani porabnikov.

Pri uporabi netnografije obstaja pomankljivost socio-demografskih podatkov porabnikov pri tej metodi. Omejitve netnografske raziskave izhajajo tudi iz pridobljenega vzorca. V raziskavi sem pregledala šestdeset različnih objav dvanajstih različnih vplivnežev, ki delujejo na štirih različnih področjih, ter trideset različnih objav na profilih desetih različnih blagovnih znamk. Za bolj kakovosten vzorec bi bilo treba zajeti in pregledati večji obseg objav, ki jih spremljajo porabniki in pod katerimi delijo in izražajo svoja mnenja. V raziskavo so bile vključene objave vplivnežev z različnim številom sledilcev, vendar bi za boljše rezultate potrebovali še večjo pestrost izbranih vplivnežev. Tako bi do drugačnih rezultatov vodil širši izbor vplivnežev, blagovnih znamk ter različnih tipov objav. Prav tako so nekateri komentarji nazorneje izražali mnenja, drugi so bili splošnejši in ohlapnejši.

Tudi pri kvantitativnem zbiranju podatkov obstajajo omejitve. Od skupno 688 anketirancev je anketo v celoti izpolnilo le 263 anketirancev, kar je manj kot polovica od vseh, ki so kliknili na nagovor ankete. Iz tega izhaja prva omejitev – dokaj majhen vzorec, ki ni reprezentativen in ga tako ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Ker je vprašalnik obsegal skupno 33 vprašanj

in je bil kar zahteven, se je zaradi tega tudi zmanjšalo število popolno rešenih vprašalnikov, ki bi bili primerni za analizo. V zadnjem delu vprašalnika so se respondenti razdelili v štiri različne skupine glede na tip prikazane objave, s tem se je močno zmanjšala velikost vzorca za preverjanje zadnje, šeste hipoteze. Med vsemi zajetimi porabniki je bila 201 ženska in le 57 moških anketirancev. Razmerje med moškimi in ženskami je lahko vplivalo na končne rezultate ter na potrjevanje hipotez. Ker je bil anketni vprašalnik v veliki večini deljen na družbenih omrežjih, so bili iz vprašalnika izvzeti tisti porabniki, ki družbenih omrežij ne uporabljajo ali jih uporabljajo v manjši meri.

V eksperimentalnem delu ankete, objava z umestitvijo, sta bili uporabljeni le dve blagovni znamki, Afrodita in Nivea, enake kategorije, ki imata dobro stopnjo prepoznavanja med porabniki, kar je lahko vplivalo na rezultate analize. Prihodnje študije bi tako lahko uporabile več različnih blagovnih znamk z različno stopnjo prepoznavnosti in ugleda ter blagovne znamke različnih kategorij. Prav tako so bile uporabljene objave z umestitvami samo ene vplivnice, v veliki meri prilagojeni bolj ženskemu vzorcu, zato bi bilo vsebino objav treba prilagoditi tudi moškemu vzorcu.

4.6 Implikacije za podjetja

Na podlagi rezultatov empirične raziskave lahko umeščanje izdelkov ali blagovnih znamk v družbena omrežja opredelim kot učinkovito tržno orodje za številna podjetja. Tržniki lahko umeščanje uporabljajo za ustvarjanje pozitivnih stališč do umeščene blagovne znamke in za povečanje verjetnosti nakupa.

Velik vpliv na učinkovitost umeščanja blagovnih znamk imajo predvsem stališča porabnikov do umestitev. Kvantitativna raziskava je dokazala, da imajo porabniki v veliki večini pozitivna stališča do umestitev, zato bi morali tržniki načelo umeščanja blagovnih znamk v družbena omrežja večkrat uporabiti v svojih trženjskih strategijah. Sklepamo lahko, da je meja med etičnim in neetičnim vidikom umeščanja zelo tanka, kar lahko predstavlja izziv za tržnike pri uporabi umeščanja izdelkov v družbena omrežja. Čeprav s kvantitativno raziskavo nisem uspela dokazati, da način umestitve vpliva na porabnikova stališča do umeščanja in objav, predstavlja strateška izbira načina umeščanja pomemben vidik, ki ga morajo tržniki upoštevati.

Način umestitve izdelka, ki je lahko izrazit ali subtilen, ter slog umestitve (uporaba fotografije ali videoposnetka) pomembno vplivata na učinkovitost umeščanja v družbena omrežja. Subtilne, ne preveč izrazite umestitve brez razkritega oglaševalskega namena, kot v primeru umeščanja blagovnih znamk v filme in na televizijo, so pri tem uspešnejše. Objave z umestitvami, na katerih je umeščen samo izdelek (izrazito promocijsko prikazovanje izdelkov), ali objave, v katerih je jasno izražen oglaševalski namen, imajo neželen učinek na odnos do blagovne znamke in njeno verodostojnost. Poleg tega bo takšen način umestitve negativno vplival na verodostojnost vira.

Pomembno vlogo ima tudi izbira vplivneža, ki mora biti primerno izbran glede na ciljno skupino, da bi lahko vplivali na pozitivno zaznavanje blagovne znamke in povečanje nakupne namere. Umeščanje izdelkov s pomočjo vplivnežev poveča privlačnost priporočila predvsem zaradi verodostojnosti informacij ter informativne in zabavne vsebine, ki jo ustvari vplivnež. Velikokrat se porabniki prav zaradi umestitve izdelka v objavo vplivneža seznanijo z novimi izdelki in se zaradi verodostojnega priporočila vplivneža odločijo tudi na nakup.

Z izborom pravega načina umestitve lahko tržniki vplivajo na povečanje pozitivnih stališč do umeščene blagovne znamke ter na povečanje nakupne namere, saj so nakupna namera in pozitivna stališča do umeščanja pozitivno povezani. Ker v raziskavi nisem zaznala statističnih razlik do umeščanja med različnimi generacijami, lahko tržniki načelo umeščanja uporabljajo v različnih generacijskih skupinah, predvsem pri generacijah X, Y in Z, ki so aktivni uporabniki družbenih omrežij.

Načelo umeščanja blagovnih znamk v družbene medije predstavlja učinkovit način za ciljno usmerjeno promocijo izdelkov, vendar zahteva veliko pripravljalnega dela in raziskave. Preden se podjetja odločijo, da v svoje trženjske strategije vključijo tudi umeščanje blagovnih znamk v družbena omrežja, morajo za izbiro pravega načina umeščanja natančno analizirati ciljno skupino in njene značilnosti. Samo tako bodo lahko ustvarili pozitivno zaznavanje umeščene blagovne znamke in povečanje nakupne namere.

SKLEP

Glede na realnost sodobnega sveta, kot so hitro spreminjanje potrošniških navad, spreminjanje vedenja porabnikov, uvajanje novih tehnologij in pojav družbenih omrežij ter novih tehnik oglaševanja, postajajo tradicionalna oglaševalska sredstva dražja in manj učinkovita. Umeščanje izdelkov ali blagovnih znamk je kot alternativa drugim metodam trženjskega sporočanja v medijskem prostoru živo že več kot sedemdeset let. Čeprav je umeščanje blagovnih znamk zelo stara trženjska strategija, je še vedno pomembna tema tržnih raziskav. Številne uspešne študije primerov v industriji kažejo, da se lahko umeščanje blagovnih znamk v tradicionalnih medijih učinkovito uporablja kot dodatek ali nadomestek običajnim metodam oglaševanja in tako vpliva na zaznavanje blagovne znamke in nakupno namero (Lehu & Bressoud, 2007; De Gregorio & Sung, 2010, Davtyan & Cunningham, 2017). Ker so v zadnjih letih medijski trendi izjemno spremenili svet trženjskega komuniciranja, se je tudi umeščanje blagovnih znamk prilagodilo spremembam. Z novimi oblikami komunikacije, oglaševanja in zabave prek spletnega prostora so se pojavile nove možnosti za promocijsko umeščanje izdelkov, zlasti na družbenih omrežjih, kjer imajo znane osebnosti, vplivneži in tudi blagovne znamke moč s svojimi objavami doseči milijone oboževalcev in sledilcev. Čeprav se je umeščanje izdelkov razširilo tudi na spletne medije in družbena omrežja, se raziskovalci v veliki meri v svojih raziskavah še vedno osredotočajo na učinke umeščanja v tradicionalnih medijih, kot so filmi, televizijske oddaje, serije ter videoigre.

Namen magistrskega dela je bil preučiti umeščanje blagovnih znamk v družbene medije ter njegove učinke na porabnikova stališča do umeščanja, stališča do umeščene blagovne znamke in na nakupno namero ter ugotoviti, kako umeščanje blagovnih znamk skozi različne tipe objav v družbenih medijih vpliva na porabnikova stališča do umestitve. Raziskavo sem opravila s pomočjo kvalitativne in kvantitativne metode. Kvalitativna metoda mi je pomagala pridobiti vpogled v odzive umeščanja blagovnih znamk na družbenih omrežjih med slovenskimi porabniki in njihovo vključenost v objave vplivnežev in blagovnih znamk. Pri tem mi je bila v pomoč netnografska raziskava. Porabniki se s svojimi komentarji zelo radi vključujejo v objave na družbenem omrežju Instagram. Med komentarji na objave vplivnežev, v katere so bili umeščeni izdelki, je bilo zaznati veliko število pozitivnih komentarjev, med njimi tudi precej takih, ki so neposredno izražali nakupno namero. Rezultati netnografske raziskave so pokazali, da se porabniki po zaslugi objav, v katere so umeščeni izdelki ali blagovne znamke, seznanjajo z novimi izdelki in se zaradi tega, ker jih je priporočil vplivnež, odločijo za nakup. S kvantitativno metodo spletnega anketiranja sem dodatno preverila stališča porabnikov do umeščanja, vpliv umeščanja na stališča do umeščene blagovne znamke in na nakupno namero. Porabniki so v veliki meri zaznali umeščeno blagovno znamko in jo tudi prepoznali. Statistični rezultati so pokazali, da imajo porabniki pozitivno mnenje do umeščanja blagovnih znamk, pri tem ni bilo zaznati izrazito negativnih mnenj do umeščanja. Glede na to, da družbena omrežja uporabljajo različne generacijske skupine, sem preverila, ali je med njimi razlika v stališčih do umeščanja blagovnih znamk v družbena omrežja. Opaziti je bilo manjša razlikovanja v stališčih do umeščanja med različnimi generacijskimi skupinami, vendar s statističnim testom razlik ni bilo mogoče potrditi.

S pomočjo kvantitativne raziskave sem dokazala, da obstaja povezava med umeščanjem blagovnih in ustvarjanjem pozitivnih stališč do umeščene blagovne znamke. Porabniki, ki zaznajo umeščeno blagovno znamko v objavi na družbenem omrežju, imajo boljša stališča do umeščene blagovne znamke v primerjavi s tistimi, ki blagovne znamke ne zaznajo. Pri veliki večini porabnikov je zaznava umeščene blagovne znamke spodbudila zanimanje za nakup, kar so potrdili že izsledki netnografske raziskave. Statistična analiza pa je dokazala, da med stališči do umeščanja in nakupno namero obstaja pozitivna povezanost, zato lahko sklepamo, da imajo porabniki s pozitivnimi stališči do umeščanja večjo nakupno namero.

Čepravso izsledki preteklih raziskav poročali, da način umestitve vpliva na stališča do umeščanja, kvantitativna raziskava ni potrdila statističnih razlik v stališčih do umeščanja med različnimi tipi umestitev. Iz kvantitativne in kvalitativne analize pa lahko vseeno sklepamo, da je način umestitve tisti, ki pripomore k umeščanju izdelkov in s tem posredno vpliva na zaznavo blagovne znamke, na stališča do blagovne znamke in umeščanja ter ne nazadnje na nakupno namero. Pri tem imajo pomembno vlogo tudi vplivneži, ki s porabniki s subtilnimi umestitvami skozi elektronsko sporočanje od ust do ust delijo svoje izkušnje z blagovnimi znamkami, ki so jim všeč. S tem povečujejo porabnikovo prepričanje o zanesljivosti informacij. Skozi dvosmeren način komunikacije porabniki izmenjujejo informacije o izdelkih ali blagovnih znamkah, kar je pokazala tudi netnografska raziskava.

Na podlagi pregledane literature in empirične raziskave lahko umeščanje izdelkov na družbena omrežja opredelim kot uspešno trženjsko orodje, ki vpliva na porabnikova stališča do blagovne znamke in nakupno namero. Umeščeni izdelki ali blagovne znamke so v objavah na družbenih omrežjih nevsiljivo predstavljeni skozi priporočila vplivnežev ali informativno vsebino blagovnih znamk in tako v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem ne povzročajo negativnih odzivov s strani porabnikov.

V prihodnjih raziskavah bi se bilo potrebno bolj poglobljeno osredotočiti na različne tipe umeščanja blagovnih znamk in na njihov vpliv na porabnikova stališča do blagovne znamke in porabnikovo nakupno namero. Zanimivo bi bilo še natančneje preučiti odnos med umeščanjem in vplivneži.

LITERATURA IN VIRI

1. Abdul Adis, A.A., Ing, G. P., Osman, Z., Razli, I. A., Pang, Y. X., Sondoh Jr., S. L. & Abdul Majid, M. R. (2015). Mediation Role of Attitude towards Product Placement in Social Media. *Journal of Sustainable Development*, 8(3), 79–83.
2. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
3. *About Instagram's Official Site*. (2020). Instagram. (n.d.). Pridobljeno 10. februarja 2021 iz <https://about.instagram.com/>
4. *About WhatsApp*. WhatsApp.com. (n.d.). Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://www.whatsapp.com/about/?lang=en>
5. Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D. & Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *WSDM '08: Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining* (str. 183–193). New York: Association for Computing Machinery.
6. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
7. Alassani R. & Göretz J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. *International conference on human-computer interaction* (str. 251–267). Cham: Springer.
8. Argan, M., Velioglu, M.N. & Argan, M.T. (2007). Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 11(1), 161–168.
9. Babacan, E., Akcalu, S. I. & Baytekin, E. P. (2012). Product placement as a rising marketing communication activity: assessment on television serials. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1319–1331.

10. Baker, M. J. & Crawford H. A. (1995). Product Placement. Glasgow: University of Strathclyde, Department of Marketing.
11. Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
12. Balasubramanian, S.K., Karrh, J. A. & Patwardhan H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.
13. Barbagallo, P. (2003). Teens. *Target Marketing*, 26(4), 65–68.
14. Belch, G., Belch, M., Kerr, G. & Powell, I. (2012). *Advertising: An IMC Perspective*. Sydney, Australia: McGraw-Hill.
15. Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008). The “digital natives” debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786.
16. Berthon, P., Pitt, L., Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6–30.
17. Bigné, E., Küster, I., Hernández, A., Suemanotham, T. & Vila, N. (2011). Product Placement in Video Games as a Marketing Strategy: An Attempt to Analysis in Disney Company. *Advances in Advertising Research*, 2, 3–20.
18. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
19. Bissett, A. (2016). *Some thoughts on The Catcher in the Rye* [Youtube]. Pridobljeno 5. januarja 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=GRj4R0hgi8w>
20. Bradley, A. (2010). *A New Definition of Social Media* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. januarja 2020 iz http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-newdefinition-of-social-media/
21. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Bressoud, E. & Lehu, J. M. & Russell, C. (2010). The Product Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall. *Journal of Advertising Research*, 50, 374–385.
23. Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
24. Byrne, E., Kearney, J. & MacEville, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3).
25. Centaur Media group. (2017). The Age of Social influence. Celebrity Intelligence. Pridobljeno 21. januarja 2020 iz <https://hello.celebrityintelligence.com/age-of-influence/>
26. Chang, Y.-T., Yu, H. & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.
27. Chen, P. C., Lin, H. F. & Yeo, B. (2013). Strategies for effective product placements in Taiwanese idol dramas. *American Journal of Business and Management*, 2(4), 357–369.

28. Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 607–614.
29. Claveria, K. (2017). *Unlike millennials: 5 ways Gen Z differs from Gen Y*. Pridobljeno 21. januarja 2020 iz <https://www.visioncritical.com/gen-z-versus-millennials-infographics/>
30. Cowley, E. & Barron C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98.
31. D’Astous, A. & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910.
32. D’Astous, A. & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31–40.
33. Davtyan, D. & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160–167.
34. De Gregorio, F. & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83–96.
35. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Anckaert, P. (2003). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31, 49–61.
36. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
37. De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15.
38. Dehghani, M., Khorram Niaki, M., Ramezani, I. & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
39. Dens, N., De Pelsmacker, P. & Verhellen, Y. (2018). Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal of Business Research*, 83, 151–159.
40. Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
41. Donthu, N. & Gilliland, D. (1996). Observations: The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69–76.
42. Duffett, R. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 25(10), 498–526
43. Eagle L. & Dahl S. (2015). Product placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 605–618

44. Enberg, J. (17. Julij 2018). *Instagram Leads as a Global Platform for Influencer Marketing*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz <https://www.emarketer.com/content/instagram-is-the-leading-platform-for-influencer-marketing>
45. Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
46. Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
47. Ferraro, R. & Avery, R. J. (2000). Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 1–15.
48. Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
49. Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37, 90–92.
50. Füller, J., Bartl, M., Ernst, H. & Mühlbacher, H. (2006). Community Based Innovation: How to integrate Members of Virtual Communities into new Product Development. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57–73.
51. Ginosar, A. & Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 12(5), 467–490.
52. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
53. Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387–403.
54. Goodrich, K. & de Mooij, M. (2013). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 103–116.
55. Guennemann, F. & Cho, Y. C. (2014). The Effectiveness Of Product Placement By Media Types: Impact Of Image And Intention To Purchase. *Journal of Service Science (JSS)*, 7(1), 29–42.
56. Gunawan, D. D. & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241.
57. Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37–50.
58. Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47–59.

59. Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113.
60. Hall, J. (4. junij 2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? *Forbes*. Pridobljeno 5. januarja 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/?sh=294f32bc34fb>
61. Heaney, J.-G. (2007). Generations X and Y's internet banking usage in Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), 196–210.
62. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F. & Bloching, B. (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.
63. Herrando, C., Jimenez-Martinez, J. & Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*. 29(4), 799–817.
64. Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
65. Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
66. Issa, T. & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing & Management*, 52(4), 592–617.
67. Jiménez, F. R. & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235.
68. Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154–168.
69. Jin, S. V. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?" *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537.
70. Jin, S.-A. A. & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
71. Kandhadai, R. & Saxena, R. (2014). Brand placement: New perspectives and a comprehensive definition. *The Marketing Review*, 14(3), 231–244.
72. Kane, L. (2017). Meet generation Z, the 'millennials on steroids' who could lead the charge for change in the US. *Business Insider*. Pridobljeno 12. januarja 2021 iz <https://www.businessinsider.com/generation-z-profile-2017-9>
73. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

74. Karrh, J. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31–49.
75. Karrh, J. A., McKee, K. B. & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness, *Journal of Advertising*, 43(2), 138–150.
76. Kaye, B. (2007). Blog use motivations: An exploratory study. V M. Tremayne (ur.), *Blogging, citizenship, and the future of media*. New York, NY: Routledge.
77. Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
78. Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
79. Kim, D. & Ammeter, A. (2018). Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13, 1–25.
80. Kim, E. & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970–979.
81. Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
82. La Ferle, C. & Edwards, S.M. (2006). Product Placement. *Journal of Advertising*, 35(4), 65–87.
83. Launchmetrics Content Team. (2020, 19. marec). *Product Placement on Social Media for Fashion Brands* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. februarja 2021 iz <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/product-placement-on-social-media-for-fashion-brands>
84. Law, S. & K.A. Braun. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059–1075.
85. Lehu, J. & Bressoud, E. (2007). Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers. *Journal of Business Research*, 61, 1083–1090.
86. Li, F. & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190–197.
87. Lissitsa, S. & Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 10, 1–26.
88. Liu, E. C. L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N. & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising: A comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
89. Liu, S.-H., Chou, C.-H. & Liao, H.-L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300–316.
90. Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13.

91. Lou, C. & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 19*, 1–45.
92. Lu, L., Bock, D. & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy, 34*(6), 3–10.
93. Lu, L. C., Chang, W. P. & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior, 34*, 258–266.
94. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48.
95. Maheswaran, D. & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research, 17*(1), 66–73.
96. Malik, H. & Tian, Z. (2017). A Framework for Collecting YouTube Meta-Data. *Procedia Computer Science, 113*, 194–201.
97. Mangold, W. & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*, 357–365.
98. McCarty, J.A. (2004). "Product Placements: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry". V L. J. Shrum (ur.), *The Psychology of Entertainment Media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
99. McDonnell, J. & Drennan, J. (2010). Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements. *Journal of Promotion Management, 16*(1/2), 25.
100. Meyer, J., Song, R. & Ha, K. (2016). The effect of product placements on the evaluation of movies. *European Journal of Marketing, 50*(3/4), 530–549.
101. Motwani, D., Shrimali, D. & Agarwal, K. (2014). Customer's attitude towards social media marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research, 3*(4), 12–16.
102. Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13–46.
103. Naylor, R. W., Lamberton, C. P. & West, P. M. (2012). Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing, 76*(6), 105–120.
104. Nelson, M. R. & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies, 29*(6), 515–528.
105. Newberry C. (22. oktober 2020). *37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. avgusta 2020 iz <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

106. Newell, J., Salmon, C. & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594.
107. Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information and Management*, 50(8), 609–620.
108. Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C. & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11–25.
109. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
110. Ong, B. S. (2004). A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 147–158.
111. Pardee, G. (2017). *The Dos and Don'ts of Product Placements in Pop Music Videos* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. januarja 2020 iz <https://www.boppermusic.com/blog/the-dos-and-donts-of-product-placements-in-pop-music-videos/>
112. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
113. Pew Research Internet Project. (2014). Pew Research Center. *Demographics of Social Media Users and Adoption in the United States..* Pridobljeno 20. junija 2020 from <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
114. Phang, G. I. & Abdul Adis, A. A. (2009). The impact of advertising position and games experience on purchase intention in advergaming. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(4), 40–53.
115. Pinterest Business. (2016, 15. avgust). *What's trending in 2016 fall fashion and beauty* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. julija 2020 iz <https://business.pinterest.com/en/blog/whats-trending-in-2016-fall-fashion-and-beauty>
116. PQ Media. (2018). *PQ Media Update*. Pridobljeno 15. novembra 2019 iz <https://www.pqmedia.com/wp-content/uploads/2018/08/US-Product-Placement-15-12782105.pdf>
117. PQ Media. (2020). *Global Product Placement Forecast 2020*. Pridobljeno 20. marca 2020 iz <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2020/>
118. Roberts, J. A. & Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481–497.
119. Roma, P. & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322–339.
120. Russell, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.

121. Russell, C. A. (2019). Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A Commercial Intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38–48.
122. Russell, C. A. & Belch, M. (2005). *A Managerial Investigation into the Product Placement Industry*. *Journal of Advertising Research*, 45(01), 73–92.
123. Russell, C. A. & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21.
124. Russell, C. A. & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761–778.
125. See-To, E. W. K. & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
126. Singh, N., Lehnert, K. & Bostick, K. (2012). Global Social Media Usage: Insights Into Reaching Consumers Worldwide. *Thunderbird International Business Review*, 54(5), 683–700.
127. Singh, S. & Stephan S. (2012), “Brand Performance in Social Media,” *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–97.
128. Sloomweg, E. & Rowson, B. (2018) My generation: A review of marketing strategies on different age groups, *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85–92.
129. Smith, K. & Brower, T. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 86–92.
130. Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry, *Journal of Indian Management*, 14(39), 14–30.
131. Talavera, M. (2014). 10 reasons why influencer marketing is the next big thing. *Adweek*. Pridobljeno 12. februarja 2020 iz <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>
132. Tanyel, F., Stuart, E. W. & Griffin, J. (2013). Have “Millennials” Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media? *Journal of Promotion Management*, 19(5), 652–673.
133. Taylor, D. G., Lewin, J. E. & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
134. Thomas, S. & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54(1), 41–49.
135. Trendhero Ltd. (2020, 18. september). *Product Placement on Instagram: The Right Way* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://trendhero.io/blog/product-placement/>
136. Tsai, M., Liang, W. & Liu, M. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3–15.
137. Uzunoğlu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–60.

138. van Reijmersdal, E., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising. Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429–449.
139. van Reijmersdal, E., Smit, E. & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279–301.
140. Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J. & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.
141. Varnali, K., Yilmaz, C. & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570–581.
142. Veloutsou, C. & McAlonan, A. (2012). Loyalty and or disloyalty to a search engine: the case of young Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 125–135.
143. Voorveld, H. A., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2009). Consumers' responses to brand websites: an interdisciplinary review. *Internet Research*, 19(5), 535–565.
144. Wang, J. C. & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346.
145. Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 7, 132–155
146. Wnent, S. (2016). # ProductPlacement on Instagram-the sponsored and fabricated eWOM: comparing product placement on Instagram and banner advertisement of a weight loss product (Master's thesis). Enschede: University of Twente.
147. Woods, S. (2016), "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing". *Chancellor's Honors Program Projects*.
148. Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y. & Zhang, L. (2018) How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315-333.
149. Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469–489.
150. Yurdugül, H. (2008). Minimum sample size for Cronbach's coefficient alpha: A Monte-Carlo study. *Hacettepe University Journal of Education*. 35, 397–405.
151. Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335–345.

PRILOGE

Priloga 1: Pregled izbranih vplivnežev

Vplivnež	Področje	Število sledilcev
@nikaveger	Moda, lepota	12,6k
@aljaperne	Moda, lepota	32,5k
@tesajurjasevic	Moda, lepota	41,2k
@ajdasitar	Moda, lepota	52,5k
@zagoricnikzala	Življenjski stil	13,2k
@evaahacevcic_pakiz	Življenjski stil	18,1k
@katjagrudnik	Življenjski stil	18,7k
@david.urankar	Življenjski stil	40,1k
@midvakuhaveva_tjasa	Kulinarika	15,5k
@220stopinjposevno	Kulinarika	23,4k
@ana.zontar	Kulinarika	29,6k
@leaneen.nina	Kulinarika	33,4 k

Vir: lastno delo.

Priloga 2: Pregled analiziranih blagovnih znamk

Blagovna znamka	Število sledilcev
@afroditacosmetics	36 k
@barcaffè	6.844
@niveaslovenija	5.657
@medex	3.523
@boschhomeslovenija	3.351
@eucerin_si	2.532
@erborian_slo	2.524
@kenwoodslovenija	2.472
@zito_slo	1.198
@1001.cvet	1.485

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Izbrane objave vplivnežev

Objava 1



Vir: Veger, N. (15.7.2020). Instagram.[fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CCqGugalgf4/>

Objava 2



Vir: Veger, N. (7.7.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/CCWW6_ttl16/

Objava 3



Vir: Veger, N. (11.5.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CADnTPk14EM/>

Objava 4



Vir: Veger, N. (4.5.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/B_xl4QsFZZg/

Objava 5



Vir: Veger, N. (25.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CETmX54lsy5/>

Objava 6



Vir: Perne, A. (25.7.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CDGLMOGpv5N/>

Objava 10



Vir: Perne, A. (6.3.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B9Yu-RhplYB/>

Objava 11



Vir: Jurjasevic, T. (23.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CEOoqHZhL2d/>

Objava 12



Vir: Jurjasevic, T. (23.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/CD_0mlQB23E/

Objava 13



Vir: Jurjasevic, T. (29.7.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CDOy7z2hDAC/>

Objava 14



Vir: Jurjasevic, T. (13.5.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CAIqXJvBcg5/>

Objava 15



Vir: Jurjasevic, T. (8.9.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/B2Jb_adB26d/

Objava 16



Vir: Sitar, A. (11.12.2018). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/BrPrphqlOeU/>

Objava 17



Vir: Sitar, A. (16.6.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/Byx6GwdHKg0/>

Objava 18



Vir: Sitar, A. (11.6.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/Byk4a6VnE9Z/>

Objava 19



Vir: Sitar, A. (23.9.2018). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/BoE-_w0BmgK/

Objava 20



Vir: Sitar, A. (25.7.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B0WJ92CnFgz/>

Objava 21



Vir: Urankar, D. (7.2.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B8Q-hgNB5zf/>

Objava 25



Vir: Urankar, D. (13.10.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B3j6OD7hffI/>

Objava 26



Vir: Grudnik, K. (16.4.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/B_CmxJ_jUXA/

Objava 27



Vir: Grudnik, K. (19.4.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/BwcUQYajEPv/>

Objava 28



Vir: Grudnik, K. (31.7.2019). Instagram. [videoposnetek]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B0kwYSTF4ut/>

Objava 29



Vir: Grudnik, K. (16.4.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/B_DBebFD0by/

Objava 30



Vir: Grudnik, K. (29.1.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B75jkpblfMu/>

Objava 31



Vir: Zagoričnik, Z. (29.8.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B1wPY62Ag-t/>

Objava 32



Vir: Zagoričnik, Z. (22.7.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B0OQ8AFgwGx/>

Objava 33



Vir: Zagoričnik, Z. (24.10.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B4AXm-Eg8NV/>

Objava 34



Vir: Zagoričnik, Z. (5.9.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B2COxgWgcZ6/>

Objava 35



Vir: Zagoričnik, Z. (10.7.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/Bzvd5v-APJY/>

Objava 36



Vir: Havčevčič-Pakiz, E. (26.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CEWLI4IBr0d/>

Objava 37



Vir: Havčevčič-Pakiz, E. (3.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/CDA8wN_Ha8u/

Objava 38



Vir: Havčevčič-Pakiz, E. (8.6.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CBLxg-9nLYF/>

Objava 39



Vir: Havčevčič-Pakiz, E. (13.3.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B92KZE2HgPR/>

Objava 40



Vir: Havčevčič-Pakiz, E. (1.5.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/B_p-6rcnefz/

Objava 41



Vir: 220 stopinj poševno. (21.4.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/B_QDdZ5lXha/

Objava 42



Vir: 220 stopinj poševno. (23.5.2020). Instagram. [videoposnetek]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CAhZPOIIQPo/>

Objava 43



Vir: 220 stopinj poševno. (3.12.2019). Instagram. [videoposnetek]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B5meMoSIerW/>

Objava 44



Vir: 220 stopinj poševno. (1.5.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/Bs0sqbkl1EH/>

Objava 45



Vir: 220 stopinj poševno. (19.1.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CCg0hejFUKz/>

Objava 46



Vir: Midva kuhava. (18.5.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CAV0E8aFEKy/>

Objava 47



Vir: Midva kuhava. (6.2.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B8PIXqIUff/>

Objava 48



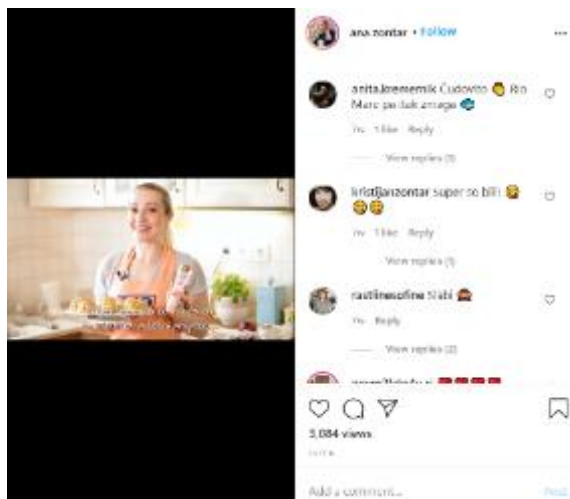
Vir: Midva kuhava. (13.10.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B3khefB18R6/>

Objava 52



Vir: Žontar, A. (14.4.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B-96excBfhS/>

Objava 53



Vir: Žontar, A. (6.7.2020). Instagram. [videoposnetek]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/CCT5CM1B_jW/

Objava 54



Vir: Žontar, A. (17.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/CD_-v-zhbwi/

Objava 55



Vir: Žontar, A. (15.5.2020). Instagram. [videoposnetek]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CAN6ROThN9D/>

Objava 56



Vir: Kastelic, N. (17.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CD-w04QFWHw/>

Objava 57



Vir: Kastelic, N. (4.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CDdVD4qFd9y/>

Objava 58



Vir: Kastelic, N. (25.6.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/CB3f5NCFb_h/

Objava 59



Vir: Kastelic, N. (7.4.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/B-sH_O5l_jT/

Objava 60



Vir: Kastelic, N. (2.4.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B-eMj8llcKh/>

Priloga 4: Izbrane objave blagovnih znamk

Objava 1



Vir: Medex. (20.4.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/B_NF3OllSqC/

Objava 2



Vir: Medex. (11.2.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B8biTxcFXAm/>

Objava 3



Vir: Medex. (10.9.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CE9X0p9Cmee/>

Objava 4



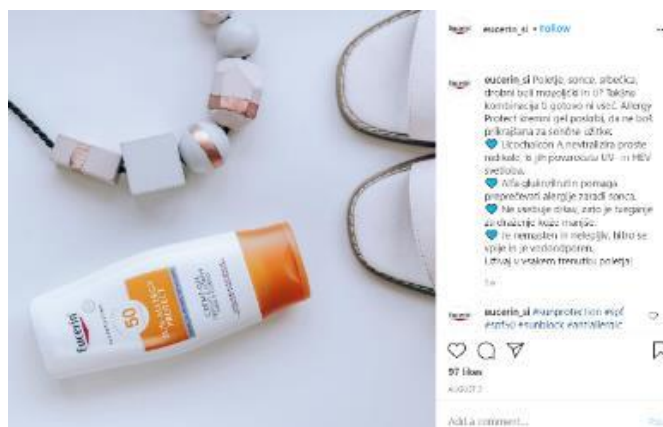
Vir: Eucerin. (30.6.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CCEVLNJFj5k/>

Objava 5



Vir: Eucerin. (18.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CEcK8f4lErC/>

Objava 6



Vir: Eucerin. (3.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CDa987mFJw7/>

Objava 7



Vir: Nivea. (2.3.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B9O9uk1ngjA/>

Objava 8



Vir: Nivea. (30.12.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B6sypVzHrFC/>

Objava 9



Vir: Nivea. (5.9.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B2B8kaKDIx/>

Objava 10



Vir: Erborian. (13.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CD0ckusq--Y/>

Objava 11



Vir: Erborian. (22.6.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CBuifxyFhBD/>

Objava 12



Vir: Erborian. (21.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CEJlg9eDdiG/>

Objava 13



Vir: Afroditac. (31.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CEiykW4BRAl/>

Objava 14



Vir: Afroditac. (2.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CDY7OYwBoe9/>

Objava 15



Vir: Afroditac. (20.5.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CAZuXVkhvfc/>

Objava 16



Vir: Kenwood. (18.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CEBsmavIkIz/>

Objava 17



Vir: Kenwood. (29.11.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B5dmRk1lc11/>

Objava 18



Vir: Kenwood. (6.7.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/Bzk2vGMFx-1/>

Objava 19



Vir: BoschHome. (12.6.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CBVAZG1iE6q/>

Objava 20



Vir: BoschHome. (7.4.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B-q-Uk-ld49/>

Objava 21



Vir: BoschHome. (6.3.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B9Y0DBjll97/>

Objava 22



Vir: Barcaffè. (5.3.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B9WSf2BLAAf/>

Objava 23



Vir: Barcaffè. (10.6.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CBQH4ySlS2I/>

Objava 24



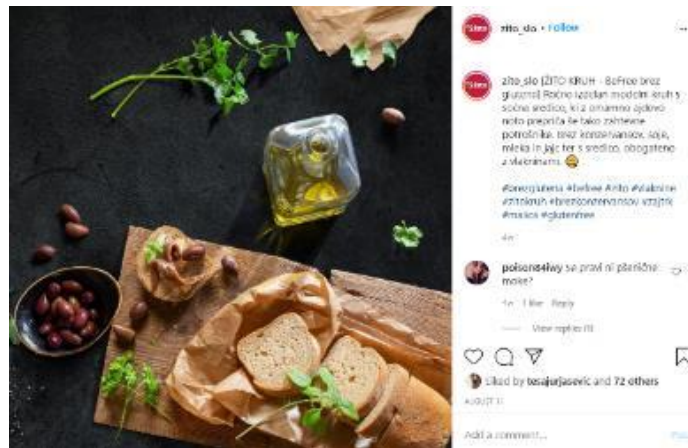
Vir: Barcaffè. (1.7.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/BzXxIQwIFle/>

Objava 25



Vir: Žito. (19.2.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B8vQFItIwqk/>

Objava 26



Vir: Žito. (11.8.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/CDvmGL_Ia1Q/

Objava 27



Vir: Žito. (26.11.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B5UZZLqI5vv/>

Objava 28



Vir: 1001 Cvet. (25.2.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/B8_bv9NIx68/

Objava 29



Vir: 1001 Cvet. (30.11.2019). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/p/B5e9d1Noz32/>

Objava 30



Vir: 1001 Cvet. (12.6.2020). Instagram. [fotografija]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz https://www.instagram.com/p/CBVaXJ_oIE9/

Priloga 5: Analiza objav vplivnežev

Št. objave	Vplivnež	Umeščena blagovna znamka	Št. všečkov	Št. komentarjev	Št. pozitivnih komentarjev	Št. pozitivnih komentarjev o izdelku	Št. negativnih komentarjev o izdelku	Št. pozitivnih emojev	Št. pozitivnih komentarjev o umeščenih izdelkih	Št. negativnih komentarjev o umeščenih izdelkih	Opazanja
1	Nika Veger	Medex	161	24	24	12	-	-	4	-	Veliko št. pozitivnih komentarjev, porabniki se zahvalijo za nasvete.
2	Nika Veger	Eucerin	156	22	21	14	1	-	3	-	Sledilci navdušeni nad učinkom izdelka.
3	Nika Veger	Medex	179	28	28	2	-	-	4	-	Porabnice še ne poznajo izdelka, večina je navdušena in v komentar zapiše, da ga bo preizkusila.
4	Nika Veger	Nivea	152	36	36	6	-	-	10	-	Sponsorirana objava. Veliko sledilcev izrazi pozitivno mnenje in zaupanje glede predstavljene blagovne znamke, izrazijo tudi svojo nakupno namero.
5	Nika Veger	Erborian	466	29	36	1	-	2	5	-	Koda za popust.
6	Alja Perne	Eucerin	436	64	64	2	-	5	6	-	Brez posebnosti.
7	Alja Perne	Fructal	516	58	58	6	-	2	12	-	Zelo veliko pozitivnih komentarjev na objavo in fotografijo.
8	Alja Perne	Afrodita	546	36	36	4	-	1	10	-	Veliko sledilcev izrazi svojo namero o tem, da bodo izdelek preizkusili.
9	Alja Perne	S. Oliver	733	26	26	2	-	-	1	-	Brez posebnosti.

10	Alja Perne	HM	1100	59	59	15	-	1	3	-	Sledilci navdušeni nad fotografijo.
	Tesa Jurjasevic	Ramazzotti Rosato	750	18	18	3	-	2	-	-	Brez posebnosti.
12	Tesa Jurjasevic	Tibi	756	60	60	15	-	3	9	-	Veliko pozitivnih komentarjev na objavo.
13	Tesa Jurjasevic	Chanel	749	55	54	5	1	10	5	-	Brez posebnosti.
14	Tesa Jurjasevic	Chanel	933	43	42	4	1	8	5	-	Brez posebnosti.
15	Tesa Jurjasevic	Canon	960	29	29	3	-	2	5	-	Brez posebnosti.
16	Ajda Sitar	Nespresso	2132	60	59	7	1	1	6	-	Veliko pozitivnih komentarjev na izdelek.
17	Ajda Sitar	Loacker	2295	34	34	1	-	2	2	-	Brez posebnosti.
18	Ajda Sitar	Afrodita	2067	57	57	3	-	5	8	-	Veliko št. pozitivnih komentarjev na izdelek.
19	Ajda Sitar	Kerastase	2203	41	41	3	-	2	11	-	Sledilci še ne poznajo izdelka, velika večina je navdušena in v komentar zapiše, da ga bo preizkusila.
20	Ajda Sitar	Nivea	2127	54	54	5	-	3	2	-	Brez posebnosti.
21	David Urankar	Breitling	609	28	28	1	-	6	2	-	Brez posebnosti.
22	David Urankar	Layoners	1023	35	35	-	-	7	-	-	Brez posebnosti.
23	David Urankar	Philips	776	33	33	1	-	5	1	-	Brez posebnosti.
24	David Urankar	mBills	699	16	16	-	-	5	-	-	Brez posebnosti.
25	David Urankar	Maserati	2452	17	17	-	-	2	1	-	Brez posebnosti.
26	Katja Grudnik	Cvetka Zeliščno posestvo	180	11	11	4	-	-	4	-	Koda za popust, sledilci izrazijo namero o tem da bodo izdelek preizkusili.
27	Katja Grudnik	Frezyderm	150	42	42	9	-	13	10	-	Sledilci navdušeni nad objavo – tudi sami želijo preskusiti izdelek.
28	Katja Grudnik	Nivea	1862	54	54	1	-	9	5	-	Objava v obliki videoposnetka. Veliko sledilcev komentira, da

Se nadaljuje

											bodo izdelek preizkusili in ga kupili.
29	Katja Grudnik	Jeruzalem Ormož	229	23	23	8	-	3	1	-	Zelo veliko pozitivnih komentarjev porabnikov o izdelku.
30	Katja Grudnik	Loccitane	218	26	26	11	-	-	-	-	Zelo veliko pozitivnih komentarjev o izdelku, porabnice izdelek uporabljajo tudi same in delijo svoje izkušnje.
31	Zala Zagoricnik	Nivea	390	38	38	3	-	3	3	-	Brez posebnosti.
32	Zala Zagoricnik	Afrodita	406	31	31	1	-	2	4	-	Veliko št. navdušenih nad izdelki, želijo jih preizkusiti, nekaj pozitivnih komentarjev na objavo.
33	Zala Zagoricnik	Avon	372	43	43	-	-	3	5	-	Pozitivni komentarji na fotografijo.
34	Zala Zagoricnik	Vichy	354	34	34	1	-	5	8	-	Brez posebnosti.
35	Zala Zagoricnik	Rauch	433	40	40	-	-	1	1	-	Pozitivni komentarji na fotografijo.
36	Eva Ahacevcic Pakiz	Erborian	266	36	36	6	-	4	5	-	Koda za popust ob nakupu izdelka. Pozitivni komentarji na izdelek.
37	Eva Ahacevcic Pakiz	CCC Shoes	338	39	39	-	-	2	4	-	Sponsorirana objava.
38	Eva Ahacevcic Pakiz	Braun	281	33	33	1	-	2	3	-	Brez posebnosti.
39	Eva Ahacevcic Pakiz	La Roche Posay	204	13	13	4	-	-	1	-	Pozitivni komentarji sledilcev na blagovno znamko.
40	Eva Ahacevcic Pakiz	Samsung	266	34	34	1	-	3	6	-	Sponsorirana objava

Se nadaljuje

41	220 stopinj poševno	Gorenjka	416	18	18	-	-	2	-	-	Blogerka je svojim sledilcem postavila vprašanje kako sladico poimenujejo pri njih doma – veliko odgovorov na to vprašanje.
42	220 stopinj poševno	Kenwood	7232	21	1	-	-	1	3	-	Sledilci zastavljajo vprašanja o izdelku.
43	220 stopinj poševno	Žito	3146	8	8	-	-	-	2	-	Sledilce zanima kje se izdelek kupi.
44	220 stopinj poševno	Žito	7336	33	33	3	-	1	2	-	Objava v obliki videoposnetka.
45	220 stopinj poševno	1001 Cvet	146	10	10	4	-	-	3	-	Sledilci nakažejo namero o nakupu.
46	Midva kuhava	Oreo	668	12	12	-	-	1	-	-	Brez posebnosti.
47	Midva kuhava	Nutella	366	11	11	-	-	1	-	-	Brez posebnosti.
48	Midva kuhava	Delamaris	159	7	6	-	1	-	-	-	Negativen komentar na idejo o uporabi izdelka.
49	Midva kuhava	Barcaffè	3181	13	13	-	-	1	1	-	Objava v obliki videoposnetka.
50	Midva kuhava	Kinder	528	13	13	-	-	2	-	-	Brez posebnosti.
51	Ana Žontar	Moja Čokolada	1163	42	42	1	-	7	4	-	Koda za popust, sledilci so navdušeni nad receptom in izdelkom.
52	Ana Žontar	Vitabalans	612	26	26	3	-	5	4	-	Veliko komentarjev sledilcev, da bodo tudi sami poskusili izdelek.
53	Ana Žontar	RioMare	3084	18	18	1	-	2	-	-	Brez posebnosti.
54	Ana Žontar	Zolli Candy	670	20	20	2	-	3	4	-	Veliko komentarjev, da bodo poskusili izdelke.
55	Ana Žontar	Bosch	6529	35	35	2	-	1	2	-	Objava v obliki videoposnetka. Sledilci se zanimajo za aparat, ki

Se nadaljuje

											je bil uporabljen v posnetku.
56	Nina Kastelic	Podravka	587	10	10	-	-	2	-	-	Sledilci komentirajo predvsem novi recept.
57	Nina Kastelic	Moja Čokolada	789	8	8	1	-	1	1	-	Brez posebnosti.
58	Nina Kastelic	Žito	941	10	10	-	-	2	-	-	Sledilci komentirajo novi recept.
59	Nina Kastelic	Podravka	946	23	23	-	-	1	-	-	Sledilci komentirajo recept.
60	Nina Kastelic	Spar	1231	25	25	-	-	2	2	-	Veliko sledilcev označi v objavi svoje prijatelje in jim pokaže recept.

Vir: lastno delo:

Priloga 6: Analiza objav blagovnih znamk

Št. objave	Blagovna znamka	Št. všečkov	Št. komentarjev	Št. pozitivnih komentarjev	Št. pozitivnih komentarjev o izdelku	Št. negativnih komentarjev o izdelku	Št. pozitivnih emojev	Št. pozitivnih komentarjev o umeščenih izdelkih	Št. negativnih komentarjev o umeščenih izdelkih	Opazanja
1	Medex	46	11	11	1	-	-	2	-	
2	Medex	49	2	2	-	-	-	-	-	
3	Medex	29	3	1	1	-	-	1	-	
4	Eucerin	73	10	10	5	-	-	-	-	
5	Eucerin	273	7	7	3	-	-	-	-	
6	Eucerin	97	8	2	1	-	-	-	-	
7	Nivea	783	8	8	1	-	1	3	-	
8	Nivea	777	2	1	1	-	-	-	-	
9	Nivea	259	6	6	-	-	-	-	-	Velika večina odgovarja na vprašanje katero masko za obraz bi izbrali.
10	Erborian	50	3	3	1	-	1	-	-	
11	Erborian	56	10	10	3	-	2	1	-	
12	Erborian	29	4	4	1	-	-	1	-	
13	Afrodita	569	8	8	6	-	2	-	-	Sami pozitivni komentarjev na izdelek.
14	Afrodita	326	5	5	2	-	2	-	-	
15	Afrodita	515	13	13	1	-	10	3	-	Sledilci se zanimajo ali je izdelek dostopen po različnih tržiščih.
16	Kenwood	95	1	-	-	-	-	1	-	

17	Kenwood	186	3	3	-	-	1	1	-	
18	Kenwood	47	2	-	-	-	-	1	-	
19	Bosch	32	4	4	-	-	3	-	-	
20	Bosch	368	9	9	2	-	2	3	-	Sledilci se zanimajo predvsem za ceno izdelka.
21	Bosch	79	4	4	1	-	1	-	-	
22	Barcaffe	201	6	5	1	1	1	-	-	Negativen komentar na okus kave.
23	Barcaffe	164	26	26	2	-	7	-	-	Veliko sledilcev označi svoje prijatelje.
24	Barcaffe	76	5	4	1	1	-	2	-	Negativen komentar ba okus izdelka.
25	Žito	54	3	3	3	-	3	-	-	
26	Žito	73	4	4	-	-	-	-	-	Sledilce zanimajo podrobnejše informacije o izdelku
27	Žito	37	2	2	2	-	-	-	-	Sledilci odgovarjajo na vprašanje v kateri kombinaciji izdelek najraje uživajo.
28	1001 Cvet	359	6	6	2	-	1	-	-	
29	1001 Cvet	717	14	14	3	-	1	1	-	
30	1001 Cvet	455	2	-	-	-	-	1	-	

Vir: lastno delo.


Priloga 7:Primeri pozitivnih in negativnih komentarjev o umeščanju blagovnih znamk v objavah vplivnežev

Št. objave	Pozitivni komentarji	Negativni komentarji
1	»Oh, tole bi pa celo probala, ker tiste klasične recepture me niso prepričale. Hvala za idejo!«, »Tole pa probam definitivno, Tvoje fotke so tako lepe, da se ne morem upreti«, »Sem že prebrala tvoj zapis o tej kavi in zdaj spet. Naročam! Njami!«, »Kje lahko naročim kavo po akcijski ceni 1 + 1?«,	-
2	»O waw, kaksen krasen rezultat. @anaahacevcic, si videla tole?«, »Wow, odlično, učinek je res viden«, »Hvala Nika. Tudi jaz se borim s hipwrpigmentacijo ... tako da tole je res super info«	»lepo. Meni anti pigment "svinčnik" ni pomagal...«
3	»Ti me influensaš! Po vsaki tvoji objavi delam seznam kaj še rabim v lajfu!«, »Za medex zadnje case slisim same pohvale. Ja popust se super slisi«, »Čudovit zapis! Izdelke je treba probat. Bi pa z veseljem po takšni predstavitvi. Hvala!«, »U-u-u-u, I need this!« »Za te @medex.si me je že @tixibeauty prepričala s svojimi fotkami. Že letim brati tvoj zapis.«	-
4	»Hvala za nasvet, tole linijo imam itak v planu v celoti sprobat«, »Super krema za zvečer! Uporabljam isto«, »Nočna krema = moja nočna mora. Vem, da moram, vendar ne prenesem lepljivega občutka na blazini. Si me prepričala, da jo preizkusim. Javim rezultat«, »Men so tok vsec tvoje fotografije izdelkov, top res«, »V poplavi izdelkov kar pozabimo na dobre stare znamke, tiste, ki so jih uporabljale še naše babice in ki preverjeno delujejo 😊 Hvala, ker si me spomnila na to«, »@ninaurbancicromih točno to, tudi jaz ne prenesem tega občutka, ampak Nika me je prepričala in jo sprobam«, »Res super da ima tudi Nivea bolj naravo linijo.. in čudovita slika«, »Hvala Nika za nasvet. Si me ujela ravno v trenutku, ko sem razmišljala o kremah in arganovem olju, pa mandljevo, avoakdovo in nisem vedela kaj izbrati...«, »Super, bo treba probat, hvala za objavo in razlago... lp«, »Oo super, tole pa pride prav«	-
5	»Vodica mi je zanimiva« »Odlična razlaga, hvala Nika! Tudi za kodo za popust!«, »O, top, same fajn info si natrosila. In hvala	-

Se nadaljuje

	za kodo, bo prav prišla«, »Hvala, super info, kot vedno in hvala za kodo!«, »Super, hvala za kodo«	
6	»Need to try!! Anything to protect my skin«, »Woww this is really gorgeous look, skin care is always essential«, »I need to check these products«, »Sounds amazing, sunblock definitely I need to try it«, »I need to try this, you look so pretty!!«, »Need to try«	-
7	»Oh wow looks yummy«, »I need to try this. Sounds delicious!«, »i need to try it«, »Looking so refreshing and you look beautiful«, »I love this bottle«, »Sounds delicious! Need to try« »It seems delicious, love this bottle«, »Nice shot this bottle looks great«, »I love this drink«, »Awww i need this«, »It seems delicious, love this bottle«, »i need to try it«	-
8	»I am in love, well done!«, »I'll have to check this out«, »I am in love«, »What a very great product«, »I've got to try this because I need it«, »Yass this looks amazing boo«, »I've gotta try this«, »I need to try«, »I have to try«, »What a shot«	-
9	»Very interesting. Very cool. Nice«,	-
10	»What a beautiful capture! Love the pink color«, »This pink dress is such a vibe! So cute«, »This dress is amazing«	-
11	-	-
12	»Ova haljina je nesto posebno, divno ti stoji«, »Fantastic dress«, »O vrhunska oblekca«, »So pretty, love the dress«, »Love this dress so much«, »haljina je WOW«, »That dress was so worth it!!«, »O vrhunska oblekca«, This dress is so beautiful«	-
13	»Most amazing necklace I've ever seen«, »Lovelove this necklace«, »I need«, »Need«, »Omg i looove this necklace«	-
14	»Want the bag«, »This bag omg«, »Need this«, »Need«, »Love this bag«	-
15	» »That camera looks so cool!«, »I literally just fell in love with this camera!!! Black and white? YES!!!«, »I want it all«, »Yesss I need a new camera«, »What a cool little camera«	-
16	»I would just love to taste some of that coffee«, »This is awesome«, »I love good coffee and love this machine«, »I live the minimalistic design here, so	-

Se nadaljuje

	<i>pretty«, »Mmm tole kavico bi pa zdejle«, »Kako lepa mašina«</i>	
17	<i>»Yummm blueberry yogurt flavor sounds delicious«, »Aaaw you look so adorable and would love to try these wafers«</i>	-
18	<i>»Oh I would love to try!! I need a tan for summer«, »I'm sure this smells delicious« »Uuu, tole razlicico pa moram sprobati«, »Lookin' so amazing«, »I'm here for anything with coconuts«, »Definitely checking this out for summer!«, »I need to try this this summer!«, »Def need this for summer trips«</i>	-
19	<i>»I have to try those out!«, »Sounds like a great product. I have very dry hair so maybe I should give it a go«, »I love this brand so much! Thanks for the product recommends«, »Torej naslednja Kerastase kolekcija za preizkusiti.«, »These sound like great products«, »They sound really great products, I need to try them«, »Looks like great products would love to try them«, »Vau, just what my hair needs!Hvalala!«, »These look like amazing products«, »Wow I need to try these!«, »Torej naslednja Kerastase kolekcija za preizkusiti. :D«</i>	-
20	<i>»Oh I need to check that out!«, »Looking beautiful. A brand I should check out«</i>	-
21	<i>»🕒 je pa , »I love the cool watch«</i>	-
22	-	-
23	<i>»Huda mašina kajne?«</i>	-
24	-	-
25	<i>»Looks awesome...funny week inclusive«</i>	-
26	<i>»Komaj čakam da mi zmanjka seruma, da lahko končno probam tut tega«, »Tudi sama ga imam in je res super. Res priporocam«, »Tole si me pa prepricala, da v kratkem narocim«, »Vrhunska slika in super serum. Hvala, da z nami delis najboljse produkte.«</i>	-
27	<i>» »Tole bi bilo super za preizkusiti«, »So na wish listi«, »Izvrstna kozmetika nad katero sem se navdušila po tvoji zaslugi, hvala«, »Moram testirati tole kozmetiko«, »Oo to moram sprobati«, »Joj tole je pa res za sprobati«, »Mmm, tole bi tudi jaz s probala...«, »</i>	-

Se nadaljuje

	<i>Lani nisem nič preizkusila, letos pa že moram!«, »Res bo treba v nabavo«, »To rabim«</i>	
28	<i>»Jap, tudi mene si prepričala v nakup tega izdelka«, »Najbolši oglas, mislm da si nas s tem oglasom use prepricala da smo sli tole kupt«, »Definitivno so na moji wish listi. Zaradi tebe in tebi podobnih mi ni težko dat kak € več, ker vem da kupim kvaliteto«, »Definitivno moram sprobat ker mi kodrčki vedno dol padejo«, »Grem v soping«</i>	-
29	<i>»@semenicu naročive dve škatli?«</i>	-
30	-	-
31	<i>»Hehe I need to try«, »Yess need to try this«, »I should Try That«</i>	-
32	<i>»Love the aesthetic! I'll have to check out their products! Thanks for sharing!«, »Meni je @afroditacosmetics ze dalj casa naj znamka. Tko da verjamem, da so tudi tile produkti top«, »Omg NEED THIS IN MY LIFE«, »after sun is so fab!! these look great«</i>	-
33	<i>»Love it!«, »These sound amazing«, »Oooh I'm going to give this a try!«, »A Must Try Lookin' Gorgeous«, »Kaksen lusten koncept znamke. In res krasne fotke!«</i>	-
34	<i>»I adore hyaluronic acid«, »Looks amazing«, »Sounds so amazing! Will have to try«, »Oooooo, Thanks for sharing!«, »anything natural I'm allll for!!«, »Sounds amazing«, »Sounds so amazing! Will have to try xx«, »Hmmm need to try this«</i>	-
35	<i>»Jojjj kolk kjut piknik, sokce bi pa tud z veseljem sprobala«</i>	-
36	<i>»Že nekaj dni se odpravljam na testiranje, kateri odtenek bi najbolj ustrežal moji koži. S tvojo objavo si me še bolj prepričala, grem kar danes, hvala ti«, »Krasna!!! Kmalu pa bi mogla res poskusit to kolekcijo.«, »pa embalaža je tudi fuul lepa, ti pa sploh«, »Kaksen uv filter ima?:)«, »To pa zveni kot nekaj za probat«</i>	-
37	<i>»Krasen styling in krasna ti«, »Oh krasen outfit in krasni natikači! Modra odločitev ta outfit«, »Taman mi takve cipelice trebaju«, »Čudovitaaaa...od kje so petke«</i>	-
38	<i>»Tale pa se mene preprica«, »Kok je pa cena«, »To pa moram nujno preizkusiti, ker menim da epilatorji res</i>	-



Se nadaljuje

	<i>dobro odstranijo dláčice in najbolj učinkovito. Definitivno preizkusim od Brauna:))«</i>	
39	<i>»zanimivo, res pa da brez ustrezne nege kože nemorem, tako da ta informacija je še bolj kot dobrodošla.«</i>	-
40	<i>»O, kok dober telefon, bo treba razmislit o zamenjavi«, »Res hud telefon!«, »Tole sem šla prav googlat in je awesome! Res so dobro pogruntali!«, »Zanimiv je videti tale telefonček«, »Kok je huud«, »Se mi zdi ful praktičen, ker skoraj ni možnosti, da se ekran spraska. Meni to vedno uspe, ne glede na vse zaščite.«</i>	-
41	-	-
42	<i>»Lučka je pa res dobra pogruntavscina!«, »Kje si ga kupila, mi je zelo všeč«, »Mene pa zanima če je zelo glasen?«</i>	-
43	<i>»Kje se kupi tale toast? Samo v boljše založenih trgovinah?«, »Kje se kupi mene tudi zanima?«</i>	-
44	<i>»Odlično«, »Sem jih glih včeraj naredila iz te moke..hvala za idejo«, »jaz sem pa to moko iskala po trgovinah, pa je nisem nasla v čisto nobeni trgovini. Ko je bila akcija na Petrolu sem jo takrat kupovala tam, sedaj je pa nikjer ne dobim«</i>	-
45	<i>»Sem jih dala na nakupovalni listek«, »Zaradi te objave sem šel nalašč u štacuno«, »@janasabjan te mormo sprobat«</i>	-
46	-	-
47	-	-
48	-	-
49	<i>»A jaz prav vidim, da ima Barcaffé sedaj tudi makineto?!?«, »</i>	-
50	-	-
51	<i>»O, ne mi to delat Ana, ura je 9 zvečer in js nimam sestavin doma«, »Uau! Tole pa izgleda več kot božansko!«, »@teja malovrh kdaj pa tole nrdimo?«, »Super za kodo«</i>	-
52	<i>»To bi pa jaz preizkusila, ker se mi zdi, da mi mleko malo nagaja. Kje se jih da kupit?«, »Nisem vedela, da se kaj takega da kupit. Pa res pomagajo?«, »Meni zelo pomaga. Če je mlečnih stvari res veliko, vzamem kar</i>	-

	<i>dve naenkrat. Ampak nacelema je ena dovolj.«, »Njamiii. Tole pa tudi jaz kupim, ker imam obcasno podobne probleme«</i>	
53	-	-
54	<i>»Ja, res so dobri.«, »Ne poznam, hvala za predstavitev«, »ne, ne poznam...moram nabavit za nase sladkosnedneze«, »O yumm moramo probat«</i>	-
55	<i>»Pozdravljeni!Mmmm odlicen recept. Ker imam doma Bosch mum gospodinjski aparat me zanima kje se da kupiti ta nastavek za sladoled?«, »Kakšen aparat pa imaš za sladoled?«</i>	-
56	-	-
57	<i>»Kje kupujete stvari BAM?«</i>	-
58	-	-
59	-	-
60	<i>»@jozicazunic ideja za jutro«, »@evcievica kaj pa ce bi tole delale??«</i>	-

Vir: lastno delo

Priloga 8: Primeri pozitivnih komentarjev o umeščanju blagovnih znamk v objavah blagovnih znamk

Št. objave	Pozitivni komentarji	Negativni komentarji
1	»@urskajerovsek v času dojenja se lahko jemlje? Hvala«, »V času nosečnosti lahko?«	-
2	-	-
3	»Mene pa zanima, kako dolgo priporočate da ga uživajo? Mesec, dva al pa celo jesen in zimo?«	-
4	-	-
5	-	-
6	-	-
7	»Bi jo preizkusila...«, »Absolutno ...«, »Jo grem hiter kupit in jo izprobat«	-
8	-	-
9	-	-
10	-	-
11	»Kje se lahko fizično kupi te bb kremice? Oziroma dobi kaksne testercke? :) hvalaaa!«	-
12	»Wow  komaj čakam, da jo preizkusim...«	-
13	-	-
14	-	-
15	»Kada ce bit dostupno u BIH?«, »Svi na "KUPI" listi«, »Dali ih ima u Makedoniji«	-
16	»Cena aparata«	-
17	»Cena«	-
18	»Kje kupim takšen mešalnik?«	-
19	-	-
20	»Kdo bi se ga branil?  Kakšna je pa kaj cena?«, »O tega se pa ne bi branila«, »Cena tega na zs mi napišite prosim«	-
21	-	-
22	-	-

23	-	-
24	»Kje se jih da dobit?«, »Cjena«	-
25	-	-
26	-	-
27	-	-
28	-	-
29	»Kje ga lahko kupim?«	-
30	»Ooo to pa moram preizkusit«	-

Vir: lastno delo

Priloga 9: Tabela hipotez

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	PREUČEVANE SPREMENLJIVKE	VIRI ZA SPREMELJIVKE	STATISTIČNI TEST
H1	Porabniki imajo na splošno pozitivno stališče do umeščanja izdelkov v družbena omrežja.	7	Stališče do umeščanja	Donthu & Gilliland (1996)	T-test za en vzorec
H2	Med različnimi generacijskimi skupinami obstaja razlika v stališčih do umeščanja blagovnih znamk v družbena omrežja.	18,7	Starost Stališče do umeščanja	Donthu & Gilliland (1996)	ANOVA
H3	Umeščanje izdelkov v družbeno omrežje Instagram pozitivno vpliva na stališča do umeščene blagovne znamke.	3,5	Zaznava umestitve Stališče do blagovne znamke	Maheswaran & Sternthal (1990)	ANOVA
H4	Tisti, ki prepoznajo umeščeno blagovno znamko imajo močnejšo nakupno namero.	3,6	Zaznava umestitve Nakupna namera	Baker & Churchill (1997)	T-test za neodvisne vzorce
H5	Stališča do umeščanja blagovnih znamk v družbene medije vplivajo na nakupno namero.	6,5	Stališča do umeščanja Nakupna namera	Donthu & Gilliland (1996) Maheswaran & Sternthal (1990)	Regresijska analiza
H6	Način umestitve izdelka v objave na družbenih omrežjih bo vplival na stališča porabnikov do objave.	14,15	Zaznava umestitve Stališče do umestitve	Ohanian (1990) Maheswaran & Sternthal (1990)	ANOVA

Vir: lastno delo.

Priloga 10: Anketni vprašalnik

Umeščanje blagovnih znamk v družbene medije

Pozdravljeni,

sem Nuša Perkič, študentka magistrskega programa na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, kjer pripravljam magistrsko delo o umeščanju blagovnih znamk v družbene medije.

Vljudno vas prosim za vaše sodelovanje v anketi. Vsi zbrani podatki bodo anonimni in uporabljeni izključno za raziskovalne namene.

Najlepše se vam zahvaljujem za sodelovanje,

Nuša Perkič

1. Ali uporabljate družbeno omrežje Instagram?

- DA (če da, sledi naslednje vprašanje)
- NE (če ne, preusmeritev na konec anketnega vprašalnika)
-

2. Naslednja vprašanja se bodo nanašala na prikazano fotografijo (fotografija se skrije ob kliku na naslednje vprašanje)



Vprašanja, ki se nanašajo na zavedanje BZ

3. Ali ste na prikazani fotografiji zaznali kakšno blagovno znamko?

- DA
- NE
- Ne vem
- V primeru, DA, prosim zapišite katero: _____

4. Na fotografiji je bila prikazana blagovna znamka Afrodita. Naslednja tri vprašanja se bodo nanašala na to blagovno znamko. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Prosim, da za vrednotenje teh trditvev uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

- Za blagovno znamko Afrodita sem že slišal/-a.

- Blagovno znamko Afrodita bi brez težav prepoznal/-a med konkurenčnimi blagovnimi znamkami.
- Do blagovne znamke Afrodita imam pozitivna stališča.
- Blagovna znamka Afrodita ima boljše lastnosti v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami.
- Ko razmišljam o nakupu kozmetičnih izdelkov, najprej pomislim na blagovno znamko Afrodita.

Vprašanje, ki se nanaša na stališče do BZ

5. Blagovno znamko Afrodita bi opredelil/-a kot:

Neprilačno 1 2 3 4 5 6 7 Privlačno

Nevredno zaupanja 1 2 3 4 5 6 7 Zaupanja vredno

Neprikupno 1 2 3 4 5 6 7 Prikupno

Kot blagovno znamo, ki je ne bi preizkusil/-a 1 2 3 4 5 6 7 Kot blagovno znamko, ki bi jo preizkusil/-a

Nepošteno 1 2 3 4 5 6 7 Pošteno

Vprašanje, ki se nanaša na nakupno namero

6. Naslednje trditve se nanašajo na blagovno znamko Afrodita. Prosim, da za vrednotenje teh trditve uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

- O blagovni znamki Afrodita bi pobrskal/-a po dodatnih informacijah in kje jo lahko kupim.
- Blagovna znamka Afrodita mi vzbudi zanimanje za nakup.
- Blagovno znamko Afrodita bi kupil, če bi jo slučajno videl v trgovini.
- Blagovno znamko Afrodita bi aktivno iskal v trgovini.

Umeščanje blagovnih znamk je ena izmed oblik oglaševanja, v kateri so izdelki umeščeni oziroma prikazani v izbranem mediju in zgodbi. Izdelki so najpogosteje predstavljeni v filmih, televizijskih oddajah, na družbenih omrežjih in videoigrah.

7. Naslednje trditve se nanašajo na umeščanje blagovnih znamk. Prosim, da za vrednotenje teh trditve uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

- Umestitve blagovnih znamk v objave družbenih medijev ponujajo koristne informacije.
- Običajno nisem pozoren/-a na umestitve blagovnih znamk v družbenih medijih.

- Ko v objavi zasledim umeščeno blagovno znamko, razmišljam o tem, kako bi lahko bila predstavljena blagovna znamka koristna zame.
- Umestitve blagovnih znamk v objavah spodbudijo moje zanimanje o prikazanem izdelku oziroma blagovni znamki.
- Neetično je, da podjetja poskušajo vplivati na porabnike z vključitvijo izdelkov z blagovno znamko v objave na družbenih medijih.
- Objave na Instagramu, v katerih so predstavljene blagovne znamke, dojemam kot oglasna sporočila.
- Objave, v katerih so umeščeni in predstavljeni izdelki ali blagovne znamke, me bolj pritegnejo kot tradicionalni oglasi.

8. Ali sledite vplivnežem in njihovim objavam na Instagramu?

- DA
- NE
- Ne vem

9. Prosim, da izberete eno področje, na katerem največkrat spremljate vplivneže na Instagramu.

- Moda
- Lepota
- Življenjski stil
- Kulinarika
- Turizem
- Zabava
- Drugo (prosim, navedite)
- Vplivnežev ne spremljam na Instagramu

10. Koliko različnim vplivnežem sledite?

- Manj kot 10
- Od 11–20
- 2–30
- Več kot 30

11. Ali spremljate tudi profile posameznih blagovnih znamk na Instagramu?

- DA
- NE
- Ne vem

12. Naslednje trditve se nanašajo na vplivneže. Prosim, da za vrednotenje teh trditvev uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

- Vplivnežem sledim, ker me navdihujejo.
- Objave vplivnežev večkrat pogledam iz radovednosti.
- Objave vplivnežev, v katere so vključeni izdelki in blagovne znamke, se mi zdijo dolgočasne.

- Pogosto poiščem več informacij o izdelku, ki je vključen v objavo vplivneža.
- Zmotijo me objave vplivnežev, ki vključujejo preveč informacij o umeščenem izdelku.
- Izdelke, ki jih vplivneži vključujejo v svoje objave, priporočam drugim.

13. Naslednja vprašanja se bodo nanašala na prikazano fotografijo (fotografija se skrije ob kliku na naslednje vprašanje)

Objava vplivneža – vplivnež je na fotografiji, izdelek ni tako močno izpostavljen



IDENTIFIKACIJSKO VPRAŠANJE:

V objavah vplivnežev največ pozornosti namenim:

- Prikazani blagovni znamki oziroma izdelu
- Pripisu ob objavi
- Izvirnosti fotografije
- Vplivnežu

Objava vplivneža – izpostavljen je samo izdelek, brez prisotnosti vplivneža na fotografiji



IDENTIFIKACIJSKO VPRAŠANJE:

Objave vplivnežev, v katerih je prikazan samo izdelek, dojemam kot:

- Priporočilo
- Oglas
- Informativno vsebino
- Drugo, prosim zapišite:

Videoposnetek vplivneža - <https://www.instagram.com/p/B0kwYSTF4ut/>



IDENTIFIKACIJSKO VPRAŠANJE:

Kakšne videoposnetke si na družbenih omrežjih najraje ogledate?

- Zabavne
- Informativne
- Poučne
- Drugo, prosim zapišite:

Objava blagovne znamke



IDENTIFIKACIJSKO VPRAŠANJE:

Ali spremljate tudi profile posameznih blagovnih znamk?

- DA
- NE
- Ne vem

14. Ali ste v prikazani objavi zaznali kakšno blagovno znamko?

- DA
- NE
- Ne vem
- V primeru, DA, prosim zapišite, katero: _____

Na fotografiji je bila prikazana blagovna znamka Nivea. Naslednja tri vprašanja se bodo nanašala na to blagovno znamko.

15. Ocenite svoj vtis glede prikazane objave. Izberite oceno, h kateri se nagibate med dvema zapisanima pridevnikoma.

Nevredna zaupanja	1	2	3	4	5	6	7	Zaupanja vredna
Nestrokovna	1	2	3	4	5	6	7	Strokovna
Neprikupna	1	2	3	4	5	6	7	Prikupna
Nezanimiva	1	2	3	4	5	6	7	Zanimiva
Neprepričljiva	1	2	3	4	5	6	7	Prepričljiva
Nepriročna	1	2	3	4	5	6	7	Privlačna
Neiskrena	1	2	3	4	5	6	7	Iskrena
Nestrokovna	1	2	3	4	5	6	7	Strokovna

Vprašanje, ki se nanaša na stališča do umeščene BZ

16. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Prosim, da za vrednotenje teh trditev uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

- Umeščenemu izdelku Nivea v objavi popolnoma zaupam.
- Umeščen izdelek Nivea na fotografiji predstavlja zanesljiv vir informacij o kakovosti in učinkovitosti.
- Blagovna znamka Nivea, predstavljena v objavi, se mi zdi privlačna.
- Pozitivno ocenjujem blagovno znamko Nivea, ki je predlagana v objavi.

Vprašanje, ki se nanaša na nakupno namero

17. Naslednje trditve se nanašajo na umeščeno blagovno znamko Nivea. Prosim, da za vrednotenje teh trditev uporabite vrednostno lestvico od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s posameznimi trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 2 = se ne strinjam; 3 = se niti ne strinjam niti strinjam; 4 = se strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

- O blagovni znamki Nivea bi pobrskal/-a po dodatnih informacijah in kje jo lahko kupim.
- Blagovna znamka Nivea mi vzbudi zanimanje za nakup.
- Blagovno znamko Nivea bi kupil, če bi jo slučajno videl v trgovini.
- Blagovno znamko Nivea bi aktivno iskal v trgovini.

18. Spol

- Moški
- Ženska

19. Starost

- Od 16 do 24 let
- Od 24 do 39 let
- Od 40 do 55 let
- Nad 55 let

20. Trenutno imam status:

- Dijaka
- Študenta
- Zaposlenega
- Brezposelnega
- Drugo:

21. Vaša najvišja dosežena formalna izobrazba:

- Osnovnošolska ali manj
- Srednješolska
- Višješolska ali visokošolska
- Univerzitetna
- Bolonjski magisterij
- Znanstveni magisterij
- Doktorat znanosti

Priloga 11: Aritmetične sredine in standardni odkloni porabnikovih stališč do objave z umestitvijo posameznih skupin

Trditve	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, prkazan je samo izdelek			
Nevredna zaupanja - Zaupanja vredna	55	4,9	1,509
Nestrokovna - Strokovna	55	4,8	1,520
Neprikupna - Prikupna	54	4,9	1,628
Nezanimiva - Zanimiva	53	4,9	1,567
Neprepričljiva - Prepričljiva	54	4,8	1,698
Neprivlačna - Privlačna	55	4,8	1,596
Neiskrena - Iskrena	55	4,5	1,687
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, izdelke je umeščen v zgodbo vplivneža			
Nevredna zaupanja - Zaupanja vredna	60	4,7	1,619
Nestrokovna - Strokovna	60	4,6	1,594
Neprikupna - Prikupna	60	4,5	1,567
Nezanimiva - Zanimiva	60	4,4	1,585
Neprepričljiva - Prepričljiva	59	4,6	1,671
Neprivlačna - Privlačna	60	4,6	1,586
Neiskrena - Iskrena	60	4,4	1,660
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža v obliki videoposnetka			
Nevredna zaupanja - Zaupanja vredna	64	4,7	1,715
Nestrokovna - Strokovna	64	4,6	1,517
Neprikupna - Prikupna	64	4,9	1,567
Nezanimiva - Zanimiva	63	4,4	1,717
Neprepričljiva - Prepričljiva	64	4,5	1,826
Neprivlačna - Privlačna	64	4,7	1,766
Neiskrena - Iskrena	64	4,5	1,709
Skupina, izpostavljena objavi blagovne znamke			
Nevredna zaupanja - Zaupanja vredna	69	5,2	1,296
Nestrokovna - Strokovna	70	5,0	1,262
Neprikupna - Prikupna	70	5,1	1,322
Nezanimiva - Zanimiva	70	4,9	1,372
Neprepričljiva - Prepričljiva	70	4,8	1,385
Neprivlačna - Privlačna	70	4,7	1,766
Neiskrena - Iskrena	70	4,5	1,709

Vir: lastno delo.

Priloga 12: Aritmetične sredine in standardni odkloni porabnikovih stališč do umeščene blagovne znamke posameznih skupin

Trditve	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, prkazan je samo izdelek		
Umeščeni blagovni znamki Nivea v objavi popolnoma zaupam.	3,4	0,981
Umeščena blagovna znamka Nivea na fotografiji predstavlja zanesljiv vir informacij o kakovosti in učinkovitosti.	3,1	0,940
Blagovna znamka Nivea, predstavljena v objavi, se mi zdi privlačna.	3,5	0,884
Pozitivno ocenjujem blagovno znamko Nivea, ki je predlagana v objavi.	3,5	0,846
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, izdelke je umeščen v zgodbo vplivneža		
Umeščeni blagovni znamki Nivea v objavi popolnoma zaupam.	3,2	1,090
Umeščena blagovna znamka Nivea na fotografiji predstavlja zanesljiv vir informacij o kakovosti in učinkovitosti.	3,8	1,060
Blagovna znamka Nivea, predstavljena v objavi, se mi zdi privlačna.	3,1	1,055
Pozitivno ocenjujem blagovno znamko Nivea, ki je predlagana v objavi.	3,2	0,982
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža v obliki videoposnetka		
Umeščeni blagovni znamki Nivea v objavi popolnoma zaupam.	3,1	1,065
Umeščena blagovna znamka Nivea na fotografiji predstavlja zanesljiv vir informacij o kakovosti in učinkovitosti.	3,1	1,052
Blagovna znamka Nivea, predstavljena v objavi, se mi zdi privlačna.	3,2	1,095
Pozitivno ocenjujem blagovno znamko Nivea, ki je predlagana v objavi.	3,3	1,019
Skupina, izpostavljena objavi blagovne znamke		
Umeščeni blagovni znamki Nivea v objavi popolnoma zaupam.	3,3	0,870
Umeščena blagovna znamka Nivea na fotografiji predstavlja zanesljiv vir informacij o kakovosti in učinkovitosti.	3,0	0,770
Blagovna znamka Nivea, predstavljena v objavi, se mi zdi privlačna.	3,5	0,846

Pozitivno ocenjujem blagovno znamko Nivea, ki je predlagana v objavi.	3,5	0,830
---	-----	-------

Vir: lastno delo.

Priloga 13: Aritmetične sredine in standardni odkloni nakupne namere posemeznih skupin

Trditve	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, prkazan je samo izdelek		
O blagovni znamki Nivea bi pobrskal/-a po dodatnih informacijah in kje jo lahko kupim.	3,0	0,989
Blagovna znamka Nivea mi vzbudi zanimanje za nakup.	3,3	1,120
Blagovno znamko Nivea bi kupil/-a, če bi jo slučajno videl/-a v trgovini.	3,4	1,128
Blagovno znamko Nivea bi aktivno iskal/-a v trgovini.	2,9	1,083
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža, izdelke je umeščen v zgodbo vplivneža		
O blagovni znamki Nivea bi pobrskal/-a po dodatnih informacijah in kje jo lahko kupim.	3,0	1,081
Blagovna znamka Nivea mi vzbudi zanimanje za nakup.	3,0	1,134
Blagovno znamko Nivea bi kupil/-a, če bi jo slučajno videl/-a v trgovini.	3,3	1,124
Blagovno znamko Nivea bi aktivno iskal/-a v trgovini.	2,9	1,195
Skupina, izpostavljena objavi vplivneža v obliki videoposnetka		
O blagovni znamki Nivea bi pobrskal/-a po dodatnih informacijah in kje jo lahko kupim.	3,0	1,134
Blagovna znamka Nivea mi vzbudi zanimanje za nakup.	3,2	1,158
Blagovno znamko Nivea bi kupil/-a, če bi jo slučajno videl/-a v trgovini.	3,2	1,133
Blagovno znamko Nivea bi aktivno iskal/-a v trgovini.	2,9	1,151
Skupina, izpostavljena objavi blagovne znamke		
O blagovni znamki Nivea bi pobrskal/-a po dodatnih informacijah in kje jo lahko kupim.	2,9	0,909
Blagovna znamka Nivea mi vzbudi zanimanje za nakup.	3,0	0,947
Blagovno znamko Nivea bi kupil/-a, če bi jo slučajno videl/-a v trgovini.	3,3	0,887
Blagovno znamko Nivea bi aktivno iskal/-a v trgovini.	2,8	0,970

Vir: lastno delo.

Priloga 14: Povzetek regresijskega modela za vpliv stališč do umeščanje blagovnih znamk v družbene medije na nakupno namero

Model	R	R ²	Prilagojen R ²	Standardna napaka ocene
1	0.306	0.094	0.090	0.79871

Vir: lastno delo.

Priloga 15: ANOVA regresijskega modela

	Model	Vsota kvadratov	df	Kvadrat povprečij	F	Sig.
1	Regresija	16.339	1	16.339	25.612	0.000
	Rezidual	158.207	248	0.638		
	Skupaj	174.546	249			

Vir: lastno delo.

Priloga 16: Izpisi tabel iz statistične analize

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stališča do umeščanja	258	3.1074	.53364	.03322

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Stališča do umeščanja	3.233	257	.001	.10742	.0420	.1728

Group Statistics

	Ali ste na prikazani fotografiji zaznali kakšno blagovno znamko?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
		Nakupna_namera	Da	229	3.3930
	Ne, Ne vem	30	3.1167	.85534	.15616

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Nakupna_namera	Equal variances assumed	.164	.685	1.744	257	.082	.27635	.15843	-.03563	.58832
	Equal variances not assumed			1.674	36.165	.103	.27635	.16510	-.05844	.61113

Descriptives

Stališče do blagovne znamke

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
DA	227	5.4811	1.01482	.06736	5.3483	5.6138	2.80	7.00
NE	17	4.5176	1.39653	.33871	3.7996	5.2357	1.60	7.00
Ne vem	13	5.4615	1.10871	.30750	4.7916	6.1315	3.40	6.60
Total	257	5.4163	1.07058	.06678	5.2848	5.5479	1.60	7.00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Stališče_do_blagovne_znamke	Based on Mean	2.218	2	254	.111
	Based on Median	1.696	2	254	.186
	Based on Median and with adjusted df	1.696	2	238.128	.186
	Based on trimmed mean	2.200	2	254	.113

ANOVA

Stališče do blagovne znamke

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.707	2	7.354	6.702	.001
Within Groups	278.704	254	1.097		
Total	293.411	256			

Descriptives

Nakupna_namera

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
DA	229	3.3930	.81078	.05358	3.2874	3.4986	1.00	5.00
NE	17	3.2353	.95799	.23235	2.7427	3.7278	1.50	5.00
Ne vem	13	2.9615	.70597	.19580	2.5349	3.3882	1.50	4.00
Total	259	3.3610	.81915	.05090	3.2608	3.4612	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Nakupna_namera	Based on Mean	.486	2	256	.616
	Based on Median	.365	2	256	.694

Based on Median and with adjusted df	.365	2	248.590	.694
Based on trimmed mean	.495	2	256	.610

ANOVA

Nakupna namera

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.578	2	1.289	1.935	.147
Within Groups	170.543	256	.666		
Total	173.121	258			

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Stališča_do_umeščanja ^b		Enter

a. Dependent Variable: Nakupna_namera

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 ^a	.094	.090	.79871

a. Predictors: (Constant), Stališča_do_umeščanja

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.339	1	16.339	25.612	.000 ^b
	Residual	158.207	248	.638		
	Total	174.546	249			

a. Dependent Variable: Nakupna_namera

b. Predictors: (Constant), Stališča_do_umeščanja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.875	.296		6.325	.000
	Stališča do umeščanja	.475	.094	.306	5.061	.000

a. Dependent Variable: Nakupna_namera

Descriptives

Stališča_umestitev

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
DA	57	4.9574	1.13901	.15087	4.6552	5.2596	1.71	7.00
NE	3	3.6190	.57735	.33333	2.1848	5.0533	3.00	4.14
Total	60	4.8905	1.15291	.14884	4.5926	5.1883	1.71	7.00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Stališča_umestitev	Based on Mean	1.532	2	57	.225
	Based on Median	1.393	2	57	.257
	Based on Median and with adjusted df	1.393	2	55.177	.257
	Based on trimmed mean	1.507	2	57	.230

ANOVA

Stališča_umestitev

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.105	1	5.105	4.038	.049
Within Groups	73.318	58	1.264		
Total	78.423	59			

Descriptives

Stališča umestitev

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					DA	45		
NE	11	3.9740	1.21524	.36641	3.1576	4.7904	1.00	5.29
Ne vem	2	3.0000	1.41421	1.00000	-9.7062	15.7062	2.00	4.00
Total	58	4.5788	1.50436	.19753	4.1833	4.9744	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Stališča_umestitev	Based on Mean	.652	2	55	.525
	Based on Median	.708	2	55	.497
	Based on Median and with adjusted df	.708	2	53.908	.497
	Based on trimmed mean	.688	2	55	.507

ANOVA

Stališča umestitev

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.148	2	5.574	2.601	.083
Within Groups	117.849	55	2.143		
Total	128.997	57			

Descriptives

Stališča umestitev

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					DA	54		
NE	7	4.1633	1.71116	.64676	2.5807	5.7458	1.14	6.14
Ne vem	2	6.7143	.40406	.28571	3.0839	10.3446	6.43	7.00
Total	63	4.6190	1.50575	.18971	4.2398	4.9983	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Stališča_umestitev	Based on Mean	1.271	2	60	.288
	Based on Median	1.240	2	60	.297
	Based on Median and with adjusted df	1.240	2	54.031	.297
	Based on trimmed mean	1.263	2	60	.290

ANOVA

Stališča_umestitev

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.253	2	5.126	2.360	.103
Within Groups	130.319	60	2.172		
Total	140.571	62			

Descriptives

Stališča_umestitev

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
DA	67	5.0064	1.13073	.13814	4.7306	5.2822	2.00	7.00
NE	1	3.7143	3.71	3.71
Total	68	4.9874	1.13315	.13741	4.7131	5.2617	2.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic
Stališča_umestitev	Based on Mean	. ^a

a. Levene's Test of Equality of Error Variances is not computed because there are less than two nonempty groups.

ANOVA

Stališča_umestitev

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.645	1	1.645	1.287	.261
Within Groups	84.385	66	1.279		
Total	86.030	67			

Descriptives

Stališča_umestitev

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1. skupina	60		
2. skupina	59	4.5763	1.49146	.19417	4.1876	4.9649	1.00	7.00
3. skupina	63	4.6190	1.50575	.18971	4.2398	4.9983	1.00	7.00
4. skupina	69	4.9979	1.12819	.13582	4.7269	5.2689	2.00	7.00
Total	251	4.7780	1.33064	.08399	4.6126	4.9434	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Stališča_umestitev	Based on Mean	2.869	3	247	.037
	Based on Median	2.909	3	247	.035
	Based on Median and with adjusted df	2.909	3	227.195	.035
	Based on trimmed mean	2.947	3	247	.034

ANOVA

Stališča_umestitev

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.089	3	2.696	1.533	.207
Within Groups	434.564	247	1.759		
Total	442.654	250			