

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV UMEŠČANJA V TELEVIZIJSKE SERIJE NA UMEŠČENE
BLAGOVNE ZNAMKE**

IZJAVA

Študentka Nika Halužan izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MODEL ODZIVANJA PORABNIKOV NA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	2
2 KOMUNIKACIJSKI CILJI V MODELU DAGMAR	3
2.1. POTREBA/ ŽELJA V KATEGORIJI	4
2.2 ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE	4
2.3 POZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE	5
2.4 STALIŠČA O BLAGOVNI ZNAMKI	5
2.5 NAKUPNE NAMERE	5
2.6 POSPEŠITEV NAKUPA	5
2.7 NAKUP	6
2.8 ZADOVOLJSTVO	6
2.9 ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI	6
3 UMEŠČANJE IZDELKOV	6
3.1 DEFINICIJE	7
3.2 ZGODOVINA UMEŠČANJA IZDELKOV	7
3.3 VRSTE UMEŠČANJA IZDELKOV	9
4 UČINKOVITOST UMEŠČANJA	10
4.1 VPLIV TIPA PROGRAMA	12
4.2 VPLIV NAČINA PRIKAZOVANJA	12
4.3 MOŽNOST PROCESIRANJA PROGRAMA	13
4.3.1 VPLIV STOPNJE ZBUJANJA POZORNOSTI	13
4.3.2 POVEZANOST STOPNJE ZBUJANJA POZORNOSTI IN PONAVLJANJA	13
4.3 VPLIV VPLETENOSTI BLAGOVNE ZNAMKE V ZGODBO	14
4.3.1 POVEZANOST STOPNJE ZBUJANJA POZORNOSTI IN VPLETENOSTI BLAGOVNE ZNAMKE V ZGODBO	14
4.3.2 POVEZANOST VPLETENOSTI BLAGOVNE ZNAMKE V ZGODBO IN NAČINA UMESTITVE	14
4.3.3 POVEZANOST BLAGOVNE ZNAMKE Z LIKI V SERIJI	15
4.5 INDIVIDUALNI DEJAVNIKI IN PROCESIRANJE	15
4.5.1 VŠEČNOST PROGRAMA	16
4.5.2 POZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE PRED IZPOSTAVLJENOSTJO UMESTITVI	16
4.6 KAJ VPLIVA NA UČINKOVITOST PO MNENJU STROKOVNJAKOV	16
5 UGOTAVLJANJE UČINKOVITOSTI UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V TELEVIZIJSKE SERIJE	17
5.1 RAZISKOVALNI PROBLEM IN CILJI RAZISKAVE	18
5.2 POTEK RAZISKAVE	18
5.2.1 VIRI PODATKOV	18
5.2.2 OBLIKOVANJE HIPOTEZ	18
5.2.3. RAZISKOVALNA METODA	20
5.2.4 POTEK RAZISKAVE	22
5.3. REZULTATI RAZISKAVE	23
5.3.1 ZNAČILNOSTI VZORCA	23
5.3.2 PREPOZNAVANJE BLAGOVNIH ZNAMK	24
5.3.3 STALIŠČA DO BLAGOVNIH ZNAMK	31

5.4 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA	38
5.5 OMEJITVE	38
SKLEP	39
VIRI IN LITERATURA	40

KAZALO SLIK

<i>SLIKA 1: MODEL HIERARHIJE UČINKOV IN DAGMAR MODEL</i>	3
<i>SLIKA 2: KOMUNIKACIJSKI CILJI V MODELU DAGMAR</i>	4
<i>SLIKA 3: POGOSTOST GLEDANJA HUMORISTIČNIH SERIJ</i>	23
<i>SLIKA 4: PREPOZNAVANJE ZVOČNE UMESTITVE V %</i>	26
<i>SLIKA 5: PREPOZNAVANJE VIZUALNE UMESTITVE V %</i>	26
<i>SLIKA 6: PREPOZNAVANJE VPADLJIVE UMESTITVE V %</i>	27
<i>SLIKA 7: PREPOZNAVANJE NEVPADLJIVE UMESTITVE V %</i>	27
<i>SLIKA 8: PREPOZNAVANJE NEVPADLJIVE IN ZVOČNE UMESTITVE V %</i>	28
<i>SLIKA 9: PREPOZNAVANJE NEVPADLJIVE IN VIZUALNE UMESTITVE V %</i>	29
<i>SLIKA 10: PREPOZNAVANJE VIZUALNE IN VPADLJIVE UMESTITVE V %</i>	29
<i>SLIKA 11: PREPOZNAVANJE VPLETENE UMESTITVE V %</i>	30

KAZALO TABEL

<i>TABELA 1: RAZVRSTITEV BLAGOVNIH ZNAMK GLEDE NA VRSTE UMEŠČANJA</i>	22
<i>TABELA 2: PREPOZNAVANJE BLAGOVNIH ZNAMK</i>	25
<i>TABELA 3: PRIMERJAVA TRDITEV O BLAGOVNI ZNAMKI HP PRED OGLEDOM HUMORISTIČNE SERIJE IN PO NJEM</i>	34
<i>TABELA 4: PRIMERJAVA TRDITEV O BLAGOVNI ZNAMKI APPLE PRED OGLEDOM HUMORISTIČNE SERIJE IN PO NJEM</i>	35
<i>TABELA 5: PREIZKUS SKUPIN</i>	36

UVOD

Trženjsko komuniciranje je del človeškega vsakdana. Ljudje so na vsakem kotičku »bombardirani« z različnimi oblikami prepričevanja. Na poti v šolo ali službo se srečajo z avtobusi polepljenimi z oglasi, z različnimi oglasnimi tablamami ob cesti. Ko hodijo po ulici ali sedijo na delovnem mestu, so obkroženi z ljudmi, ki so oblečeni v oblačila različnih blagovnih znamk ali uporabljajo različne blagovne znamke. Ljudje se pogovarjajo o blagovnih znamkah, v revijah, ki jih beremo, so oglasi ipd. Danes si je težko predstavljati življenje brez interneta in tudi spletne strani so polne spletnih pasic. Tako so obkroženi z oglasnimi sporočili, da so do njih že skoraj ravnodušni, so jih navajeni. Tržniki vedno znova iščejo nove načine, kako prepričati ljudi v nakup, kako jim predstaviti novo blagovno znamko, torej, kako se dotakniti ljudi. Umeščanje izdelkov v filme in TV-oddaje, TV-serije, videospote, igrice je postalo močno orodje (ali orožje) prepričevanja porabnikov. Vendar je vprašanje ali je zaradi današnje ozaveščenosti o različnem trženjskem komuniciranju in zaradi neobčutljivosti za klasično oglaševanje sploh učinkovito in uspešno.

Oglaševanje v klasični obliki poznamo že dolgo časa in je zelo raziskano na različne načine, od načina kako porabnik procesira oglase, do tega, kakšen mora biti oglas, da pri ljudeh doseže določen, s strani tržnikov željen učinek. Umeščanje izdelkov je v primerjavi s klasičnim oglaševanjem je manj raziskan pojem, raziskovalci so šele v zadnjih 10 letih začeli odkrivati njegove čare in načine delovanja.

Namen diplomske naloge je predstavitev vpliva umeščanja izdelkov v televizijske serije na umeščeno blagovno znamko. Cilj diplomske naloge je z analizo obstoječe literature in empirično raziskavo odkriti učinkovitost oziroma uspešnost umeščanja izdelkov, predstaviti kako si lahko z umeščanjem izdelkov pomagamo pri doseganju različnih trženjskih ciljev in tudi predstaviti smernice, kakšna naj bi bila umestitev, da bi bili doseženi določeni trženjski cilji, saj različni načini umeščanja povzročijo pri ljudeh različne odzive in so zato tudi učinki umeščanja drugačni.

Diplomsko delo je sestavljeno iz 5 poglavij. V prvih dveh poglavjih predstavljam model odzivanja porabnikov na trženje in trženjske cilje DAGMAR. V tretjem poglavju je predstavljen pojem umeščanja izdelkov, njegova zgodovina in delitev umeščanja izdelkov. V četrtem poglavju sem preučila učinkovitost oziroma uspešnost umeščanja izdelkov, ki je bila ugotovljena v dosednji literaturi. V petem poglavju pa sem predstavila empirično raziskavo o vplivu umeščanja izdelkov v televizijske serije na umeščeno blagovno znamko. Z raziskavo, ki je sestavljena iz dveh anket in ogleda dveh delov humoristične serije sem ugotavljala, koliko blagovnih znamk porabniki prepoznajo v določeni seriji in kakšna stališča oblikujejo oziroma kako se ta stališča spremenijo. Predstavila sem potek raziskave, hipoteze in pa rezultate raziskave. Na koncu pa sem ugotovitve povzela in oblikovala priporočila glede umeščanja izdelkov v televizijske serije.

1 MODELI ODZIVANJA PORABNIKOV NA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Težko je predvideti, kako se bo nekdo odzval na oglaševanje in kako bo obdelal sporočilo. Obstajajo različne teorije, kako porabnik procesira oglaševanje. V literaturi prevladujejo tradicionalni hierarhični modeli odziva, ki učijo, da mora prepričevanje kupca potekati po zaporednih stopnjah in doseganje višje stopnje ni mogoče brez doseganja prejšnje (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2004).

Glede na tradicionalne hierarhične modele odziva gre porabnik pri odzivu na komunikacijska sporočila skozi tri stopnje:

- spoznavno stopnjo (angl. *cognitive*),
- čustveno stopnjo (angl. *affective*),
- vedenjsko stopnjo (angl. *conative*).

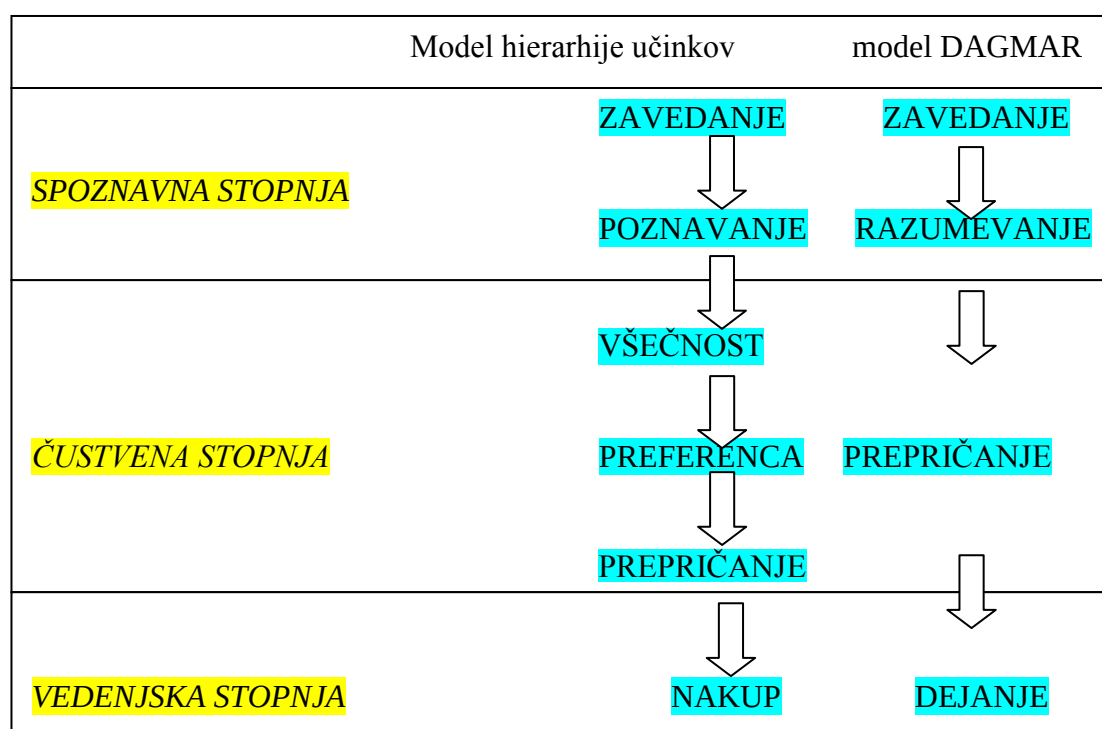
Različni modeli zagovarjajo različno zaporedje teh stopenj, vendar je najpogosteje zagovarjano zaporedje spoznavna stopnja, čustvena stopnja in nato vedenjska stopnja.

V spoznavni stopnji se v porabnikih dogaja proces razmišljanja, ki vodi do zavedanja (angl. *awareness*) in poznavanja (angl. *knowledge*) blagovne znamke. V čustveni stopnji se v porabnikih pojavijo čustveni odzivi, povezani z blagovno znamko, ki jo oglašujemo in oblikujejo se stališča do te blagovne znamke. Zadnja stopnja, vedenjska, pa je stopnja, na kateri porabnik naredi nekaj, kar je povezano z blagovno znamko, kot je na primer nakup (De Pelsmacker et al., 2004).

V literaturi je najbolj poznan in razširjen je model, ki sta ga leta 1961 oblikovala Lavidge in Steiner, to je model hierarhije učinkov, ki je prikazan na Sliki 1. Pri tem modelu se na spoznavni stopnji porabnik blagovne znamke najprej zaveda, nato naj bi jo spoznal. Sledi čustvena stopnja, na kateri porabnik oceni blagovno znamko in presodi všečnost blagovne znamke. Če je blagovna znamka porabniku všeč, potem jo začne primerjati z drugimi, prav tako všečnimi blagovnimi znamkami in oblikuje preference glede blagovnih znamk. Na čustveni stopnji se zgodi tudi prepričanje v nakup in šele nato se lahko zgodi vedenjska stopnja, kar pomeni, da se porabnik odloči za nakup izdelka neke blagovne znamke.

Eden od pomembnih tradicionalnih hierarhičnih modelov odziva je tudi model DAGMAR, ki je prav tako predstavljen na Sliki 1. Tudi tukaj je zaporedje stopenj, skozi katere gre porabnik, enako, le da se na vsaki stopnji v porabniku dogajajo druge stvari. Na spoznavni stopnji se najprej zaveda blagovne znamke in jo razume. Sledi čustvena stopnja, na kateri porabnik prepriča o blagovni znamki in na vedenjski stopnji potem reagira. Na podlagi tega modela je Russell Colley leta 1961 ustvaril model komunikacijskih ciljev DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) (De Pelsmacker et al., 2004).

Slika 1: Model hierarhije učinkov in DAGMAR model



2 KOMUNIKACIJSKI CILJI V MODELU DAGMAR

Postavitev ciljev trženjskega komuniciranja je pomembna za določitev ustreznih medijev in načina komuniciranja, ki ga bomo izbrali, za oceno učinkovitosti in uspešnosti izbranega načina trženjskega komuniciranja ter seveda tudi za oceno učinkovitosti oglaševalske kampanje.

Russell Colley je leta 1961 ustvaril model komunikacijskih ciljev DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), ki je pogosto uporabljen okvir za določitev komunikacijskih ciljev in je prikazan na Sliki 2. Prikazuje stopnje, skozi katere gre porabnik v nakupnem procesu, in trženjsko komuniciranje naj bi sledilo in popeljalo kupca skozi te faze. Uporaba pravega cilja je odvisna od tega, kakšno je trenutno stanje na trgu, torej naj bi pred postavitvijo ciljev naredili analizo trga, da vemo, kakšno je trenutno stanje, in tako presodili, v kateri fazi so naši porabniki. Model komunikacijskih ciljev DAGMAR je omogočil tržnikom, da uporabljajo cilje, ki so merljivi, saj če bi merili le povišanje prodaje, to ni realna meritev, ker je povišanje prodaje lahko posledica več različnih medijev v celotni oglaševalski kampanji in ne moremo določiti, koliko učinkovit je bil posamezen način komuniciranja (De Pelsmacker et al., 2004).

Slika 2: Komunikacijski cilji v modelu DAGMAR

Potreba/želja v kategoriji
Zavedanje blagovne znamke
Poznavanje blagovne znamke
Stališča o blagovni znamki
Nakupne namere
Pospešitev nakupa
Nakup
Zadovoljstvo
Zvestoba blagovni znamki

Vir: P. De Pelsmacker et al., *Marketing Communications: a European Perspective*, 2004, str. 138

2.1. POTREBA/ ŽELJA V KATEGORIJI

Prvi cilj v modelu DAGMAR je usmerjen k celotni kategoriji izdelkov. Najprej je treba porabnika seznaniti z obstojem neke kategorije izdelka in v njem ustvariti željo po določenem izdelku. Ta cilj je v večini primerov že dosežen, saj ponavadi obstajajo potrebe po določeni kategoriji izdelkov. Večjo pomembnost ima, če uvajamo neko novo kategorijo izdelkov, ki do sedaj še niso obstajali (npr. ko so prišli na trg mobiteli), in pri kategorijah izdelkov, ki jih ne kupujemo redno in je zato treba opomniti porabnike, da obstajajo (npr. tablete proti bolečinam) (De Pelsmacker et al., 2004).

2.2 ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Drugi cilji po modelu DAGMAR pa so usmerjeni v blagovno znamko izdelkov. Zavedanje blagovne znamke pomeni, da porabnik prepozna blagovno znamko, da zna povezati nekatere fizične karakteristike te blagovne znamke (na primer logotip, pakiranje itd.) s potrebo oz. željo v določeni kategoriji. Zavedanje lahko merimo na dva načina, in sicer poznamo (De Pelsmacker et al., 2004, str. 140):

- priklic blagovne znamke (angl. *recall*), ko zna porabnik brez pomoči, spontano naštetih nekaj blagovnih znamk,
- prepoznavanje blagovne znamke (angl. *recognition*), ko porabnik prepozna blagovno znamko, ko mu omenimo ime blagovne znamke, ali pa prepozna logotip ali embalažo.

Lažje in tudi cenejše je doseči prepoznavanje kot priklic, čeprav je priklic blagovne znamke visok, pa to ni zagotovilo, da bo porabnik prepoznal blagovno znamko v trgovini. Porabniki se ne morejo nikoli preveč zavedati blagovne znamke, zato je pri trženjskem komuniciranju vedno treba biti pozoren na ta cilj. Poleg tega ne more vplivati na druge stopnje in doseči drugih komunikacijskih ciljev, če porabnik ne pozna blagovne znamke (De Pelsmacker et al., 2004).

2.3 POZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Ko smo pri porabniku dosegli, da pozna neko blagovno znamko, ga je treba naučiti bistvenih stvari o tej blagovni znamki, torej mora spoznati blagovno znamko. Porabnike je treba naučiti, v čem je neka blagovna znamka boljša od druge in zakaj naj bi se odločili za njo. Pri tem si pomagamo tako, da v trženjskem komuniciranju uporabimo čim več objektivnih informacij pri prikazu blagovne znamke (De Pelsmacker et al., 2004).

2.4 STALIŠČA O BLAGOVNI ZNAMKI

Trženjski cilj, ki sledi, ko so drugi doseženi, je vpliv na porabnikova stališča. De Pelsmacker et al. (2004) definirajo stališča kot izoblikovano mnenje do neke stvari, izdelka, osebe, organizacije itd. Stališča do blagovne znamke so merilo tega, koliko je neki osebi določena blagovna znamka všeč ali ji ni všeč in ali ima do nje všečen ali nevršečen odnos. Stališča so s strani porabnika zaznana vrednost blagovne znamke in bolj kot so stališča do blagovne znamke pozitivna, večja je verjetnost za nakup te blagovne znamke. Treba je dobro raziskati stališča porabnikov do blagovne znamke, saj lahko tako postavimo cilj komuniciranja. Če porabniki do blagovne znamke nimajo stališča, je treba delati na ustvarjanju stališč. Če imajo negativna stališča, jih moramo poskušati spremeniti, in če so stališča pozitivna, jih je treba vzdrževati, saj se stališča hitro spreminjajo (De Pelsmacker et al., 2004).

2.5 NAKUPNE NAMERE

Naslednji cilj je v porabniku zbuditi nakupne namere in ga tako še bolj približati nakupu. Pri nakupih izdelkov, za katere velja nizka vpletenost, ponavadi fazi poznavanja in ob pozitivnih stališčih do blagovne znamke sledi nakup, ko se pojavi potreba, zato pri takih izdelkih ni treba s trženjskim komuniciranjem poudarjati nakupne namere. Pri izdelkih, v nakup katerih pa so porabniki visoko vpleteni, pa moramo porabnika z oglaševanjem ali različnimi metodami pospeševanja porabe usmeriti k nakupu (De Pelsmacker et al., 2004).

2.6 POSPEŠITEV NAKUPA

Ko porabnik že ima namero za nakup, je treba nakup le pospešiti in prepričati kupca, da se odloči za določeno blagovno znamko, ter poskrbeti, da ve, kje lahko nek izdelek dobi. Tukaj igrajo pomembno vlogo promocijske dejavnosti na samem mestu nakupa, torej v trgovini (De Pelsmacker et al., 2004).

2.7 NAKUP

Povečanje prodaje je glavni cilj komuniciranja, vendar je v redkih primerih ta postavljen kot primarni cilj pri oblikovanju ciljev trženjskega komuniciranja, saj je povečanje prodaje, ki bi bilo posledica samo trženjskega komuniciranja, težko izmeriti. Pri uporabi različnih orodij za pospeševanje prodaje, kot so na primer kuponi za popust, je lahko povečanje prodaje merljiv cilj, saj imajo ta orodja kratkotrajni učinek na prodajo, ki ga lahko merimo (De Pelsmacker et al., 2004).

2.8 ZADOVOLJSTVO

Po nakupu je treba meriti zadovoljstvo kupca z blagovno znamko. Ob nakupu nekega izdelka ima kupec določena pričakovanja in izdelek, ki ga kupi, lahko izpolni porabnikova pričakovanja ali pa ne. V primeru, da izdelek izpolni porabnikova pričakovanja, je kupec zadovoljen in bo ob naslednji priložnosti verjetno kupil isti izdelek in o dobri izkušnji povedal tudi prijateljem in znancem. V primeru, da izdelek ne izpolni porabnikovih pričakovanj, pa bo ob naslednjem nakupu izbral drug izdelek, velikokrat pa bo sledilo tudi negativno ustno izročilo pri prijateljih in znanih. Tudi če je porabnik zadovoljen, je treba poskrbeti, da ga vedno znova prepričamo, da je pravilno izbral, zato je najvišji cilj trženjskega komuniciranja zvestoba blagovni znamki (De Pelsmacker et al., 2004).

2.9 ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI

Tega cilja trženjskega komuniciranja se lotimo, ko so vsi drugi cilji doseženi. Ni pomembno le ustvarjanje zvestobe neki blagovni znamki, ampak tudi vzdrževanje te zvestobe. De Pelsmacker et al. (2004, str. 145) definirajo zvestobo blagovni znamki kot »psihološko navezo in obvezo med blagovno znamko in porabnikom«, ki pa ni enaka ponovnemu nakupu. Tržnik mora med trženjskimi cilji izbrati tiste, ki so pomembni za njegovo blagovno znamko glede na situacijo na trgu in glede na ciljno skupino porabnikov. Trženjski cilji pa vplivajo na določitev načina in oblike trženjskega komuniciranja, ki bi bile najprimernejše z vidika porabnikov in zelenih ciljev. Vse bolj se uveljavlja eden od novejših načinov trženjskega komuniciranja, to je umeščanje izdelkov (angl. *product placement*).

3 UMEŠČANJE IZDELKOV

Umeščanje izdelkov ni nov pojem, ampak je že nekaj časa prisoten v trženjskem okolju, vendar je v zadnjem času postal zelo aktualen, saj ga želijo tržniki čim bolj raziskati in spoznati, da bi ga lahko boljše uporabljali. V skladu s tem so se oblikovale različne definicije pojma, ki jih bom predstavila v tem poglavju. Za razumevanje umeščanja izdelkov je dobro poznati tudi razvoj pojava skozi čas, zato bom predstavila tudi zgodovino umeščanja, od prvega zabeleženega

pojavljanja davnega leta 1896 do danes. Različni raziskovalci so v svojih delih prepoznali in opredelili različne vrste umeščanja izdelkov. Poznavanje razlik med načini umeščanja pomaga pri uporabi umeščanja izdelkov v trženjske namene, zato bom predstavila različne vrste umeščanja izdelkov.

3.1 DEFINICIJE

Ker so se pojavljale različne raziskave o umeščanju izdelkov, so se oblikovale tudi različne definicije termina umeščanje izdelkov oz. umeščanje blagovnih znamk. V literaturi se za isti pojav uporabljata dva različna izraza: umeščanje izdelkov (angl. *product placement*) in umeščanje blagovnih znamk (angl. *brand placement*). Prvi izraz se je bolj uveljavil, zato ga bom v diplomski nalogi uporabljala tudi jaz, čeprav se strinjam s trditvijo Karrha (1998), da je večinoma umeščena in poudarjena določena blagovna znamka, ne pa le vrsta izdelka, in da bi bil primernejši izraz umeščanje blagovnih znamk.

Tako kot so se pojavljala različna poimenovanja, so se pojavljale različne definicije, vendar je najbolj razširjena Karrhova definicija, po kateri je umeščanje izdelkov »plačana umestitev proizvoda ali blagovne znamke v medije množičnega komuniciranja prek zvočnega in/ali slikovnega zapisa.« (Karrh, 1998, str. 33) Plačilo za umeščanje je v majhni meri denarne narave, ponavadi gre za neke vrste blagovne menjave, saj proizvajalci podarijo izdelek v zameno, da je prikazan, s tem pa tudi zmanjšujejo stroške serije (Russel & Belch, 2005). Poleg plačanih umestitev poznamo tudi takšne, kjer so izdelki umeščeni s strani oblikovalcev programa, da bi povečali realističnost serije. Tako umestitve po definiciji ne spadajo v umeščanje izdelkov.

Z razširitvijo števila raziskav na področju umeščanja izdelkov se pojavljajo tudi novejša definicije. Russel in Belch (2005, str. 74) definirata umeščanje izdelkov kot »namerno vključevanje blagovne znamke v različna sredstva dejavnosti zabave«. Umeščanje izdelkov se je namreč iz filmov in televizijskih oddaj razširilo v oddaje na radiu, v pesmi, glasbene videospote, videoigrice, v gledališke predstave in tudi v knjižne romane. Podobno definicijo so v svojem delu zapisali tudi Tiwsakul, Hackley in Szmigin (2000), ki menijo, da je umeščanje izdelkov umestitev trženjske vsebine v netrženjsko okolje, ki je namenjeno zabavanju, kjer oglasni namen ni opredeljen. Definicija, ki so jo zapisali Newell, Salmon in Chang (2006), pa se dotakne tudi samega namena umeščanja in pravi, da je umeščanje izdelkov vstavljanje blagovnih znamk izdelkov ali storitev v množične medije z namenom vplivati na porabnikova stališča ali vedenje.

3.2 ZGODOVINA UMEŠČANJA IZDELKOV

Mnenja o začetkih umeščanja izdelkov so deljena, saj redkokateri raziskovalci tega trženjskega orodja priznavajo njegovo pojavljanje pred letom 1980, pa tudi tisti, ki ga omenjajo, si niso enotni o začetkih umeščanja izdelkov (Newell et al., 2006).

Umeščanje izdelkov se je pojavilo že v filmih bratov Lumiere leta 1896 in je bilo na začetku predvsem sredstvo, s katerim so si ustvarjalci filmov znižali stroške, proizvajalci pa so si ustvarili brezplačno promocijo, vendar se je izraz umeščanje izdelkov oblikoval šele po letu 1980 in so se zato za ta pojav najprej uporabljali drugačni izrazi, kot so na primer angl. *exploitation*, *tie-ups*, *tie ins* (Newell et al., 2006).

Med leti 1920 in 1930 je bila rast umeščanja izdelkov počasna (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006). Na to so vplivale negativne reakcije lastnikov gledališč, tujih distributerjev (predvsem evropskih) in tudi filmskih kritikov, saj naj bi se filmski ustvarjalci »prodali« za znižanje stroškov. Po letu 1950 je postalo umeščanje izdelkov del filmov in spet vidnejše, vendar je bila dejavnost umeščanja izdelkov manj vidna do leta 1982 (Newell et al., 2006). Mejniki v zgodovini umeščanja izdelkov je zagotovo umestitev bombonov Reese's Pieces v film E. T. vesoljček, ki naj bi dvignila prodajo te nove blagovne znamke za kar 65 odstotkov (Karrh, 1998).

Na televiziji in radiu se je umeščanje izdelkov širilo kasneje, saj so televizijske mreže imele na voljo zelo omejen čas, ki so ga lahko prodale oglaševalcem, in umeščanje izdelkov (tudi neplačljivo) se je lahko štelo za oglaševanje, kar je posledično zmanjšalo število oglaševalskih minut, ki so bile na voljo za prodajo, in to je pomenilo manj dobička za televizijske mreže. Stroški proizvodnje televizijskih in radijskih oddaj so bili tudi nižji kot stroški proizvodnje filmov, zato jih zmanjševanje stroškov z brezplačnimi rekviziti ni zanimalo. Pogosti so bili zato dogovori »pod mizo« med promotorji umeščanja izdelkov in pisci besedil, vendar so tudi to s pojavom cenzure v 50. letih na NBC-ju omejili (Newell et al., 2006).

V zadnjih letih so televizijski programi polni oglasov in stroški oglaševanja so vse večji. Tudi tehnologija je napredovala in porabnikom omogoča večji nadzor nad tem, kaj bodo kdaj gledali, zato so se tržniki obrnili k umeščanju izdelkov (Russel & Belch, 2005). V osemdesetih letih so začeli tržniki in producenti filmov vedno bolj uporabljati umeščanje izdelkov kot trženjsko orodje in v devetdesetih letih so pozornost na to trženjsko orodje usmerili tudi raziskovalci (Karrh, McKee & Pardun, 2003). V preteklih 15 letih je bilo na to temo objavljenih zelo veliko člankov in narejene so bile številne raziskave, ki so se osredotočile na odnos porabnikov do samega trženjskega orodja umeščanja izdelkov, na vpliv umeščanja izdelkov na spomin porabnikov, na stališča porabnikov do umeščene blagovne znamke, na vedenje porabnikov in pa predvsem na medsebojni vpliv več dejavnikov, ki razlikujejo umeščanja med sabo. Nekaj raziskav (Karrh et al., 2003; Russel & Belch, 2005) se je usmerilo tudi na prepričanja, ki jih imajo o umeščanju izdelkov strokovnjaki na tem področju. Sedaj je dejavnost umeščanja izdelkov že zelo razvita in tržniki imajo več nadzora nad tem, kako bo blagovna znamka umeščena, vendar ne toliko kot ga imajo pri tradicionalnem oglaševanju (Karrh et al., 2003).

3.3 VRSTE UMEŠČANJA IZDELKOV

Umeščanje izdelkov lahko delimo glede na več kriterijev. Gupta in Lord (1998) ga delita glede na dva kriterija:

- način prikazovanja (s katerimi čutili ga zaznamo) (angl. *modality*),
- stopnjo vzbujanja pozornosti (angl. *prominence*).

Glede na način prikazovanja umestitve delimo umestitve izdelkov na (Gupta & Lord, 1998):

- vizualne,
- zvočne,
- zvočno-vizualne.

Vizualno umeščanje je tako umeščanje, pri katerem je na zaslonu prikazan izdelek ali njegov logotip oz. katerikoli razpoznavni znak neke blagovne znamke (Gupta & Lord, 1998). Ta umestitev je lahko narejena na dva načina; lahko je kreativna, kar pomeni, da je blagovna znamka umeščena prikrito, kot na primer da je prikazana na oglasnem panoju v uličnem prizoru, ali pa je blagovna znamka prikazana v scenografiji filma, kot na primer blagovna znamka hrane, ki je postavljena v kuhinjo (Russel, 1998). Poznamo različne stopnje vizualnih umestitev, odvisno od pogostosti ponovitve in od tega, kako je blagovna znamka ujeta v kader. Vizualno umestitev imenujemo tudi umestitev v kader (angl. *screen placement*) (Russel, 1998, 2002).

Zvočno umeščanje je omemba blagovne znamke v dialogu filma ali televizijske oddaje brez prikaza blagovne znamke na zaslonu (Gupta & Lord, 1998; Russel 1998, 2002). Poznamo tudi različne stopnje zvočnih umestitev, odvisno od pogostosti ponovitve, v kakšnem kontekstu je blagovna znamka omenjena in kako je omenjena. Zvočno umestitev imenujemo tudi umestitev v scenarij (angl. *script placement*) (Russel, 1998, 2002).

Zvočno-vizualno umeščanje pa je kombinacija prejšnjih dveh, saj je istočasno, kot je prikazana blagovna znamka ali njen razpoznavni znak, omenjeno tudi ime blagovne znamke (Gupta & Lord, 1998).

Tudi Russel (1998, 2002) v svojem tridimenzionalnem modelu razlikuje med vizualnimi in zvočnimi umestitvami. Vendar omenja še en kriterij delitve umeščanj, in sicer jih lahko delimo tudi glede na stopnjo povezanosti izdelka oz. blagovne znamke z zgodbo filma ali televizijske oddaje (angl. *plot connection*). To imenujemo vpletenost blagovne znamke v zgodbo. Vpletenost blagovne znamke v zgodbo je nizka, če je blagovna znamka le omenjena v dialogu ali pa je le za kratek čas prikazana na zaslonu (Russel 1998, 2002). Vpletenost blagovne znamke v zgodbo pa je visoka, ko je blagovna znamka, ki je umeščena v zgodbo, pomemben del zgodbe ali pa je pomembna za oblikovanje karakterja ene od oseb v filmu (Russel 1998, 2002).

Z drugim kriterijem delitve umeščanja, torej z oceno stopnje zbujanja pozornosti, pa Gupta in Lord (1998) delita umeščanje izdelkov na:

- vpadljive umestitve (angl. *prominent*),
- nevpadljive oz. prikrite umestitve (angl. *subtle*).

Vpadljivost oz. nevpadljivost se ocenjuje glede na več kriterijev:

- velikost izdelka ali logotipa na sceni (Gupta & Lord, 1998),
- trajanje umestitve (Gupta & Lord, 1998; Lehu & Bressound, 2009),
- lokacija umestitve na sceni (Lehu & Bressound, 2009).

Vpadljive umestitve so tiste, ki privabijo pozornost gledalcev. Umeščeni izdelek ali njegov razpoznavni znak je zelo viden, ker je vidno postavljen na sceno, ker je zelo velik in pokriva velik del scene ali pa ker je izdelek postavljen v središče dogajanja v prizoru (Gupta & Lord, 1998; Lehu & Bressound, 2009). Lehu in Bressound (2009) pravita, da je umestitev vpadljiva tudi, če je blagovna znamka dolgo v kadru, pri zvočnih umestitvah pa je pomembno še, da je ime blagovne znamke razpoznavno. Vpadljive umestitve je Murdock (v Brennan, Dubas & Babin, 1999, str. 326) poimenoval umestitve na sceno (angl. *on set*).

Nevpadljive umestitve pa so tiste, v katerih izdelek ni tako jasno viden, ker je ali manjši ali pa je postavljen v prizor bolj v ozadju, kot rekvizit (Gupta & Lord, 1998). Nevpadljive umestitve je Murdock (v Brennan et al., 1999, str. 326) poimenoval kreativne umestitve (angl. *creative*).

Vizualne in zvočne umestitve so lahko vpadljive ali nevpadljive, oboje pa vpliva na porabnikovo zaznavo umeščenih blagovnih znamk, medtem ko je zvočno-vizualna umestitev vedno vpadljiva (Lehu & Bressound, 2009).

4 UČINKOVITOST UMEŠČANJA

Umeščanje izdelka oz. blagovne znamke lahko uporabimo kot trženjsko orodje, ko hočemo predstaviti nov izdelek v neki kategoriji ali predstaviti novo blagovno znamko (Matthes, Schemer & Wirth, 2007). Prav tako ga lahko uporabimo, ko hočemo povečati zavedanje blagovne znamke, saj porabniki prikličejo in prepoznajo blagovne znamke, ki so umeščene v filme in v različne televizijske vsebine (Babin & Thompson Carder, 1996; d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998; Matthes et al., 2007). Umeščanje izdelkov je uporabno tudi, ko hočemo vplivati na stališča do blagovne znamke (Russel, 2002) in ko hočemo vplivati na podobo blagovne znamke (Van Reijmersdal, Neijens & Smith, 2007). Učinkovitost oziroma uspešnost umestitve izdelka je odvisna od trženjskih ciljev, ki jih imamo (Lehu & Bressound, 2009). Merilo zavedanja blagovne znamke je priklic in prepoznavanje blagovne znamke; veliko študij je za ugotavljanje učinkovitosti oziroma uspešnosti umeščanja uporabilo merjenje priklica in prepoznavanja blagovne znamke (Karrh, 1998). Merilo učinkovitosti oz. uspešnosti umeščanja je tudi sprememba stališč, in sicer takrat, ko je naš cilj vplivati na stališča porabnikov do določene blagovne znamke in ko želimo vplivati na podobo blagovne znamke, ki si jo oblikuje porabnik.

Za ustrezno in uspešno uporabljanje umeščanja izdelkov kot trženjskega orodja je treba poznati, kako določeni načini umeščanja vplivajo na porabnike. Različni načini umeščanja in tudi okolje, v katerega so umeščeni izdelki, vplivajo na porabnikovo zaznavanje blagovnih znamk, ki so umeščene, in posledično na priklic, prepoznavanje, stališča itd. Ko imamo postavljen cilj trženjskega komuniciranja, ki ga želimo doseči, moramo izdelek pravilno umestiti, da bomo ta cilj tudi dosegli.

Različni raziskovalci so ugotovili, da porabniki prikličejo in prepoznajo blagovne znamke, ki so umeščene v filme in v različne televizijske vsebine, in da sta ta priklic in prepoznavanje večja, kot če blagovna znamka ne bi bila umeščena (Babin & Thompson Carder, 1996; d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998 ; Law & Braun, 2000). Med priklicem in prepoznavanjem pa obstaja razlika, saj bodo porabniki prepoznali več blagovnih znamk, umeščenih v film, kot jih bodo priklicali (Babin & Thompson Carder, 1996, str. 150; Law & Braun, 2000). Začetne raziskave niso pokazale enakih rezultatov glede vpliva umeščanja izdelkov na spomin (priklic in prepoznavanje), saj so nekateri avtorji dokazali povečan priklic umeščenih blagovnih znamk, drugi pa ne, zato so začeli ugotavljati, kaj natančno vpliva na učinkovitost umeščanja (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

Večina raziskav umeščanja izdelkov se je osredotočila na zunanje dejavnike, ki so povezani z načinom izvedbe umeščanja in na katere lahko vplivajo oblikovalci programa in tudi tržniki (Karrh et al., 2003). Tudi Balasubramanian et al. (2006) so pri oblikovanju interaktivnega modela ocenjevanja vpliva umeščanja izdelkov na odziv porabnika kot enega od štirih faktorjev, ki vplivajo na učinkovitost umeščanja, umestili te dejavnike (drugi so individualni dejavniki, globina procesiranja in odzivi posameznika). Karrh et al. (2003) in Balasubramanian et al. (2006) so kot zunanje dejavnike oz. dejavnike, povezane z izvedbo umeščanja, uvrstili naslednje:

- tip programa,
- način prikazovanja,
- možnost procesiranja pojava,
- vnaprejšnje oglaševanje umeščanja (angl. *priming of brand appearance*),
- povezanost med izdelkom oz. blagovno znamko in zgodbo ali likom v zgodbi.

Balasubramanian et al. (2006) so v svojem modelu dodali še dva dodatna dejavnika, povezana z izvedbo umeščanja: fleksibilnost izvedbe umestitve in količino informacij o blagovni znamki. Drugi dejavniki (faktorji) interaktivnega modela ocenjevanja vpliva umeščanja izdelkov na odziv pa so:

- individualni dejavniki; odvisni od posameznika;
- globina procesiranja; na njo vplivajo notranji dejavniki in način umestitve izdelka;
- odzivi posameznika, ki so posledica medsebojnega vpliva prejšnjih treh dejavnikov, in so lahko kognitivni, čustveni in vedenjski.

Glede na njihov model naj bi torej na učinke umeščanja, ki jih po tradicionalnem hierarhičnem modelu odziva delijo na spoznavne, čustvene in vedenjske, vplivali notranji in zunanji dejavniki ter globina procesiranja.

Dejavniki, povezani z načinom izvedbe umeščanja (zunanji dejavniki), so edini od dejavnikov, na katere lahko tržniki vplivajo, in zato sem se v svoji diplomski nalogi osredotočila predvsem na njih. Zanima me medsebojni vpliv teh dejavnikov na odzive posameznika, predvsem na kognitivne in čustvene odzive. Ob dejavnikih, povezanih z načinom izvedbe umeščanja, je seveda treba upoštevati tudi notranje dejavnike, in zato bom predstavila tudi vpliv nekaterih notranjih dejavnikov na umeščanje blagovnih znamk.

4.1 VPLIV TIPA PROGRAMA

Na čustvene reakcije gledalcev vpliva tip programa, ki ga gledajo, in zato verjetno vpliva tudi na učinkovitost oz. uspešnost umeščanja izdelkov (Karrh et al., 2003). Goldberg in Gorn (1987) sta dokazala, da televizijski program, ki ga gledalci doživljajo kot veselega, povzroči pri gledalcih dobro voljo, bolj pozitivne spoznavne odzive (priklic in prepoznavanje) in večjo učinkovitost oglaševanja. Torej so za umeščanje izdelkov primernejši programi, ob katerih se gledalci počutijo vesele (Karrh et al., 2003).

4.2 VPLIV NAČINA PRIKAZOVANJA

Različni načini umestitve izdelkov vplivajo na procesiranje umeščanja in posledično tudi na učinkovitost umeščanja. Zvočne informacije doživljamo kot pomembnejše, ker iz njih izvemo vsebino filma oz. televizijske oddaje, medtem ko vizualne informacije ustvarijo le oder za zgodbo (Russel, 2002). Zvočne informacije tudi doživljamo kot bolj moteče kot pa vizualne informacije in posledično pritegnejo več pozornosti (Gupta & Lord, 1998). Na spomin bomo torej bolj vplivali z zvočnimi umestitvami kot z vizualnimi, saj dejstvo, da jih doživljamo kot pomembnejše od vidnih, vpliva na to, da zvočne informacije obdelujemo globlje. Vizualne informacije pa z večanjem pomembnosti povezave z zgodbo postanejo pomembnejše tudi za nas in to vpliva na njihovo opaznost (Russel, 2002). Umestitve, ki so le vizualne, porabnik kodira v spomin kot sliko, zvočne pa kot zvok, če pa je umestitev zvočno-vizualna, pa jo lahko porabnik kodira kot oboje in je zato večja možnost, da je umeščanje učinkovito oz. uspešno (Law & Braun, 2000).

Gupta in Lord (1998) sta v svoji raziskavi ugotovila, da bo blagovna znamka, ki je umeščena le zvočno, dosegla večji priklic, kot če je umeščena le vizualno. Čeprav v svoji raziskavi nista dokazala, da zvočno-vizualne umestitve povzročijo večji priklic kot vizualne umestitve, sta to kasneje dokazala Law in Braun (2000). Zvočno-vizualne umestitve so ne le boljše priklicane kot vizualne, ampak tudi boljše priklicane kot zvočne umestitve. Zvočno-vizualne umestitve so tudi boljše prepoznane kot samo zvočne ali samo vizualne umestitve. Vendar obstaja razlika med

priklicem in prepoznavanjem pri vizualnih in zvočnih umestitvah; v nasprotju z ugotovitvami Gupte in Lorda (1998) sta Law in Braun (2000) ugotovila, da je blagovna znamka, ki je umeščena vizualno, dosegla večji priklic kot zvočno umeščena blagovna znamka, medtem ko je zvočno umeščena blagovna znamka dosegla v primerjavi z vizualno umeščeno boljše prepoznavanje. Ravno zaradi takih razlik med raziskavami so začeli raziskovalci razmišljati, kaj bi lahko še vplivalo na učinkovitost, in so začeli raziskovati medsebojni vpliv dejavnikov, povezanih z izvedbo umeščanja, kar bom predstavila v nadaljevanju.

4.3 MOŽNOST PROCESIRANJA PROGRAMA

Na učinkovitost umeščanja izdelkov vpliva tudi možnost porabnika, da procesira blagovno znamko, ki je umeščena v film ali televizijsko serijo. Na to pa pri umeščanju izdelkov vplivata stopnja zbujanja pozornosti umestitve in čas izpostavitve umeščeni blagovni znamki (dolžina umestitve in ponavljanje) (Karrh et al, 2003; Balasubramanian et al, 2006).

4.3.1 VPLIV STOPNJE ZBUJANJA POZORNOSTI

Gupta in Lord (1998) ter Law in Braun (2000) sta v svoji raziskavi dokazala, da je pri vpadljivo umeščenih blagovnih znamkah priklic večji kot pri nevpadljivo umeščenih. Tudi prepoznavanje blagovnih znamk, umeščenih v film, je višje, če je umeščanje vpadljivo kot če je nevpadljivo (Brennan et al., 1999; Cowley & Barron, 2008). Nevpadljivo umeščanje je koristno, ker porabniki ne prepoznajo sredstva prepričevanja (d' Astous & Chartier, 2000), vendar pa je priklic za nevpadljive umestitve nižji in obstaja velika možnost, da bodo porabniki umestitev spregledali med vsemi dražljaji, katerim so med gledanjem izpostavljeni (Matthes et al., 2007).

4.3.2 POVEZANOST STOPNJE ZBUJANJA POZORNOSTI IN PONAVLJANJA

Na učinkovitost umeščanja izdelkov vpliva tudi ponavljanje umeščanja blagovne znamke v filmu. Če je umeščanje vpadljivo, bo porabniku bolj moteče, kot če je umeščanje nevpadljivo, hkrati pa izpostavljanje vpadljivemu umeščanju neke blagovne znamke v film ali televizijsko oddajo povzroči slabšanje stališča do blagovne znamke, še posebej če se vpadljive umestitve izdelkov v nekem filmu ali televizijski oddaji ponavljajo. Ponavljajoče vpadljivo zvočno-vizualno umeščanje blagovne znamke bo v porabniku zbudilo zavedanje, da gre za trženje, in zato povzročilo slabšanje stališč do blagovne znamke. Nevpadljivo predvsem vidno umeščanje pa je manj moteče, zato je vpliv na stališča pozitiven, ponavljajoče izpostavljanje nevpadljivemu umeščanju pa ima le mali vpliv na izboljšanje stališč (Miles Homer, 2009).

4.3 VPLIV VPLETENOSTI BLAGOVNE ZNAMKE V ZGODBO

Vpliv vpletenosti blagovne znamke v zgodbo na umeščeno blagovno znamko ni dokazan, saj sta dve študiji prišli do različnih zaključkov. Russel (2002) je dokazala, da si bo porabnik zaradi visoke vpletenosti umeščenega izdelka oz. blagovne znamke v zgodbo blagovno znamko bolje zapomnil, torej bo stopnja povezanosti izdelka oz. blagovne znamke z zgodbo pozitivno vplivala na učinkovitost oz. uspešnost umeščanja. D' Astor in Chartier (2000) pa sta dokazala, da ima vpletenost blagovne znamke v zgodbo negativen vpliv na priklic in prepoznavanje.

4.3.1 POVEZANOST STOPNJE ZBUJANJA POZORNOSTI IN VPLETENOSTI BLAGOVNE ZNAMKE V ZGODBO

Lehu in Bressound (2009) sta dokazala, da stopnja zbujanja pozornosti in vpletenost v zgodbo vplivata na celoten proces zaznavanja umeščanja izdelkov. Umestitev izdelka v film oz. televizijsko serijo, ki je vpadljiva in v kateri je blagovna znamka vpletena v zgodbo, povzroči boljši priklic, kot pa če ni vpletena v zgodbo. Vpadljiva umestitev blagovne znamke, ki ni vpletena v zgodbo, povzroči boljši priklic kot umestitev, ki je vpletena v zgodbo, ampak ni vpadljiva. Umestitev, ki ni vpadljiva in je vpletena v zgodbo, povzroči boljši priklic kot umestitev, ki ni niti vpadljiva niti vpletena v zgodbo. Vendar pa je bil priklic blagovnih znamk v raziskavi, ki sta jo izvedla, zelo nizek pri vseh načinih umestitve in sta zaradi tega podvomila, da umeščanje izdelkov sploh vpliva na priklic (Lehu & Bressound, 2009).

4.3.2 POVEZANOST VPLETENOSTI BLAGOVNE ZNAMKE V ZGODBO IN NAČINA UMESTITVE

Blagovne znamke so umeščene različno in poznamo različne kombinacije umeščanja glede na povezanost z zgodbo in način umestitve. Blagovne znamke so lahko umeščene vizualno in zelo povezane z zgodbo, vizualno in malo povezane z zgodbo in prav tako so lahko zvočne umestitve zelo povezane s zgodbo ali malo povezane z zgodbo. Zvočne umestitve izdelkov oz. blagovnih znamk vodijo v boljše prepoznavanje kot vizualne umestitve ne glede na vpletenost v zgodbo filma ali televizijske oddaje. Vpletenost nima vpliva na prepoznavanje pri zvočnih umestitvah izdelkov, medtem ko pri vizualni umestitvi vpletenost blagovne znamke v zgodbo vpliva na prepoznavanje blagovne znamke, in sicer visoka vpletenost v zgodbo poviša prepoznavanje blagovne znamke (Russel, 2002).

Medtem ko so se na začetku raziskovalci osredotočili bolj na spoznavne odzive porabnikov na umeščanje izdelkov, so kasneje začeli raziskovati še čustvene odzive, in sicer vpliv umeščanja izdelkov na stališča. Začetne raziskave niso pokazale vpliva umeščanja izdelkov na spremembo stališč. Prva, ki je dokazala določen vpliv na stališča, je bila Russel leta 2002. Raziskala je vpliv načina umestitve in stopnje vpletenosti v zgodbo na spremembo stališč porabnika. Vizualne umestitve, v katerih je vpletenost v zgodbo nizka, bodo prepričljivejše kot tiste z visoko vpletenostjo v zgodbo in bodo povzročile pozitivno spremembo stališč, saj se bo porabnikom

tako umeščanje izdelkov zdelo sprejemljivo. Prav tako bo pozitivno spremembo stališč povzročila zvočna umestitev z visoko vpletenostjo v zgodbo, ne pa zvočna umestitev z nizko vpletenostjo v zgodbo, saj če je blagovna znamka omenjena zunaj konteksta zmoti gledalce in ima negativen vpliv na njihova stališča (Russel, 2002).

Odnos med spominom (priklic, prepoznavanje) in spremembo stališč ni premo sorazmeren, saj priklic in prepoznavanje umeščene blagovne znamke ne pomenita, da bo umeščanje pozitivno vplivalo tudi na spremembo stališč (Russel, 2002).

4.3.3 POVEZANOST BLAGOVNE ZNAMKE Z LIKI V SERIJI

Televizijske serije in liki v njih ponazarjajo življenjske dogodivščine, ki bi se lahko dogodile vsakomur izmed nas in zato se lahko bolj poistovetimo z njimi (Russel, 2002). Televizijske oddaje so na sporedu daljše časovno obdobje in pridobijo redne gledalce, ki postanejo vpleteni v zgodbo in se povežejo z liki v seriji (Avery & Ferraro, 2000). Zaradi tega bi lahko bilo umeščanje v televizijske serije učinkovitejše kot umeščanje v filme (Tiwsakul et al., 2005).

Pri umeščanju izdelkov v televizijske serije pa so raziskali tudi pomen povezanosti in odnosa porabnikov z liki v televizijski oddaji, kako so umeščeni izdelki povezani z liki v televizijski oddaji in stališče likov do umeščene blagovne znamke. To vse naj bi vplivalo na stališča porabnikov do blagovne znamke. Pomembno je, kakšno bo stališče lika v seriji do izdelka in tudi kako močna bo povezanost izdelka in lika, saj bo porabnik prevzel stališča lika do izdelka, če je porabnik redni gledalec serije in ima pozitivna stališča do tega lika v televizijski seriji. Če je porabnik izpostavljen umeščanju izdelkov, ki je povezano z likom v seriji, bodo na njegovo oceno umeščene blagovne znamke vplivali stališče in odnos do lika ter stališče in odnos, ki ga ima lik do umeščenega izdelka. Če ima lik pozitivna stališča do izdelka in porabnik to zazna, so porabnikova stališča do izdelka tudi pozitivna ne glede na moč povezave med likom in izdelkom. Če pa ima lik negativna stališča do izdelka, so porabnikova stališča do izdelka negativna le v primeru, da je povezava med likom in izdelkom močna, torej je v primerjavi s pozitivnimi stališči vpliv na porabnika le, če ta zazna močno povezavo med izdelkom in likom (Russel & Stern, 2006).

4.5 INDIVIDUALNI DEJAVNIKI IN PROCESIRANJE

Na porabnikovo procesiranje umeščanja poleg zunanjih dejavnikov vplivajo tudi individualni dejavniki. Bolj kot posameznikove lastnosti so ti individualni dejavniki predvsem dejavniki, ki predstavljajo določeno povezavo posameznika s programom in umestitvijo (Balasubramanian et al., 2006). Ti dejavniki so:

- všečnost nekega filma, televizijske oddaje, serije itd., v katerega je blagovna znamka umeščena oz. povezanost porabnika s tem medijem,
- poznavanje blagovne znamke pred izpostavljenostjo umestitvi,

- stališče do oglaševanja,
- stališča do umeščanja izdelkov.

4.5.1 VŠEČNOST PROGRAMA

Stališča do programa vplivajo na prepoznavanje in na stališča do blagovnih znamk, umeščenih v film. Porabniki, ki jim je program zelo všeč in ga redno gledajo, so bolj pozorni na vsebino programa, kar pomeni, da si vpadljivo umestitev blagovne znamke v program bolj zapomnijo. Vendar če bo blagovna znamka umeščena preveč vpadljivo, bodo to zaznali kot oglaševanje in bo to negativno vplivalo na stališča do umeščene blagovne znamke. Pri porabnikih, ki jim program ni všeč in niso tako vpleteni v program in pozorni pri gledanju, pa bosta priklic in prepoznavanje umeščenih blagovnih znamk nižja, vendar vpadljivo umeščene blagovne znamke pri njih ne bodo povzročile negativnega vpliva na stališča do blagovne znamke (Cowley & Barron, 2008), ampak spremembo stališč v pozitivni smeri, kar je dokazala tudi Russell (2002). Če so blagovne znamke nevpadljivo umeščene, si jih bodo bolj zapomnili porabniki, ki jim je program všeč, kot tisti, ki jim ni, vendar pa pri tako umeščenih blagovnih znamkah ni bilo vpliva na spremembo stališč pri nobeni skupini (Cowley & Barron, 2008). Torej bo v primerjavi z nevpadljivim umeščanjem vpadljivo umeščanje pozitivno vplivalo na spremembo stališč do blagovne znamke, če porabnikom program ni všeč ali pa jim je srednje všeč, čeprav je spomin (prepoznavanje, priklic) umeščene blagovne znamke nizek (Cowley & Barron, 2008, str. 97). Tudi Van Reijmersdal, Smith in Neijens (2010) so v svoji raziskavi dokazali, da so porabniki, ki so pozitivno ocenili program, imeli bolj pozitivna stališča do blagovne znamke.

Pri ugotavljanju učinkovitost oz. uspešnosti umeščanja izdelka oz. blagovne znamke je pomembno, da poznamo, kako ljudje procesirajo umeščanje izdelkov, na to pa vpliva, kako ljudje razumejo program (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

4.5.2 POZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE PRED IZPOSTAVLJENOSTJO UMESTITVI

Neznan in nepričakovan dražljaj privabi več pozornosti in to povzroči, da so kognitivni rezultati, kot priklic, večji pri neznanih kot pa pri znanih dražljajih, torej bodo neznane blagovne znamke imele večji priklic kot znane blagovne znamke (Balasubramanian et al., 2006).

4.6 KAJ VPLIVA NA UČINKOVITOST PO MNENJU STROKOVNJAKOV

Teoretične raziskave nam pokažejo eno stran učinkovitosti umeščanja, vendar ker vemo, da teorija ni vedno enaka praksi, so za razumevanje učinkovitosti pomembna tudi mnenja strokovnjakov, ki se ukvarjajo z umeščanjem izdelkov v praksi. Karrh et al. (2003) so naredili raziskavo med strokovnjaki in odkrili, da so po njihovem mnenju najpomembnejši dejavniki izvedbe umeščanja: izdelek je prikazan v pozitivni luči, izdelek je prikazan v uporabi, blagovna

znamka je omenjena v pogovoru, blagovna znamka je vidna dlje časa, umestitev spremlja oglaševanje te umestitve, konkurenčne blagovne znamke niso prikazane v oddaji oz. filmu, film dobi dobre kritike, je finančno uspešen. Poleg tega verjamejo, da bodo umestitve uspešnejše, če bo umeščena blagovna znamka imela prepoznavno embalažo, če bodo hkrati potekale druge promocijske aktivnosti, če bo umeščena zelo znana blagovna znamka, če bomo umestili blagovno znamko, ki ima močno konkurenco, če bo umeščena blagovna znamka nova na trgu, če bo umeščena blagovna znamka, ki jo večina gledalcev uporablja, in če bo umeščena blagovna znamka umeščena v veliko filmov. Za njih je najprimernejše merilo učinkovitosti oz. uspešnosti, da se porabniki lahko spomnijo, da so videli blagovno znamko v filmu, in to merijo s priklicem in prepoznavanjem. Umeščanje ocenjujejo kot učinkovito oz. uspešno tudi, če je blagovna znamka jasno vidna v filmu, pomembnejše merilo pa je tudi, da se prodaja blagovne znamke poveča.

Umeščanje izdelkov kot trženjsko orodje bi morali uporabljati kot del celotnega trženjskega programa in bi morale imeti v tem programu posebno vlogo. Ta vloga še ni jasna in zato je tudi težko oceniti učinkovitost oz. uspešnost in vrednost umeščanja. Meritve vrednosti učinkovitosti so šele v razvoju in gredo v dve smeri, učinkovitost umeščanja naj bi se merila z denarno vrednostjo umestitve ali z ocenitvijo izidov s priklicem, prepoznavanjem in drugimi meritvami učinkovitosti (Russel & Belch, 2005). Obstaja razlika med učinkovitostjo in vrednostjo umestitve. Russel in Belch (2005) sta v raziskavi ugotovila, da se morajo pri ocenjevanju vrednosti upoštevati naslednji kriteriji: dejavniki umestitve (čas prikaza na zaslonu, vlogo pri oblikovanju karakterja lika ...), dejavniki konteksta (prisotnost konkurence, možnost procesiranja), dejavniki občinstva (velikost, demografija). Vrednost umeščanja je mala, če ne poznamo, kako in kdaj je umeščanje učinkovito oz. uspešno.

Ne moremo točno oceniti učinkovitosti oz. uspešnosti niti vrednosti umeščanja izdelkov, saj je umeščanje v primerjavi z oglaševanjem mlajše trženjsko orodje in model ocenjevanja učinkovitosti še ni oblikovan. Agencije, ki se ukvarjajo z umeščanjem, ne merijo učinkovitosti oz. uspešnosti. Razlogov za to je več; ali se želijo izogniti odgovornosti, če bi se pokazalo, da umeščanje ni učinkovito, ali pa imajo neke podatke, s katerimi niso zadovoljni, in ne želijo, da bi se to dokazalo z meritvami. Stranke teh agencij pa so prepričali, da se učinkovitosti ne da meriti, ali pa so zadovoljne z nekim navideznim učinkom in zato ne zahtevajo meritev učinkovitosti (Russel & Belch, 2005).

5 UGOTAVLJANJE UČINKOVITOSTI UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V TELEVIZIJSKE SERIJE

Obstaja več raziskav o učinkovitosti umeščanja v filme kot o učinkovitosti umeščanja v televizijske humoristične serije, zato sem se za empirični del diplomske naloge odločila raziskati učinkovitost umeščanja v televizijske serije.

5.1 RAZISKOVALNI PROBLEM IN CILJI RAZISKAVE

Glavni cilj raziskave je ugotoviti, kako različni načini umeščanja izdelkov v televizijske humoristične serije vplivajo na učinkovitost oz. uspešnost umeščanja izdelkov glede na trženjske cilje. Pri raziskavi bom ugotavljala predvsem vpliv delovanja zunanjih dejavnikov umeščanja, na katere lahko tržniki vplivajo, kot merilo učinkovitosti pa bom uporabila prepoznavanje in pa spremembo stališč do blagovne znamke. Hkrati pa me zanima, kakšni načini umeščanja so primerni za uresničitev določenih trženjskih ciljev.

5.2 POTEK RAZISKAVE

5.2.1 VIRI PODATKOV

Najprej sem se s pomočjo sekundarnih virov podatkov seznanila s tematiko umeščanja izdelkov v množične medije in z dosedanjimi raziskavami o njihovi učinkovitosti. Kot sekundarne vire sem uporabila članke iz revij, internetne strani in strokovne članke iz različnih podatkovnih baz, kot sta Proquest, EBSCOhost itd. S pomočjo sekundarnih virov, v katerih sem našla podatke o do sedaj izvedenih raziskavah in predloge za nadaljnje raziskave, sem oblikovala hipoteze za svojo raziskavo.

5.2.2 OBLIKOVANJE HIPOTEZ

En sklop hipotez, ki sem jih oblikovala, se nanaša na prepoznavanje umeščenih blagovnih znamk, drugi sklop pa na stališča do blagovnih znamk.

Zvočne informacije naj bi doživljali kot pomembnejše, ker iz njih izvemo vsebino filma oz. televizijske oddaje in si jih zato bolj zapomnimo kot pa vizualne informacije, ki služijo za ustvarjanje odra za zgodbo (Russel, 2002). Gupta in Lord (1998) sta v svoji raziskavi ugotovila, da bo blagovna znamka, ki je umeščena le zvočno, dosegla večji priklic, kot če je umeščena le vizualno. Na podlagi obeh njunih raziskav sem se odločila, da bom ugotovila, kateri način prikazovanja spodbudi v porabnikih večje prepoznavanje, zato sem postavila naslednjo hipotezo:

Hipoteza 1: Zvočne umestitve so bolj prepoznane kot vizualne.

Law in Braun (2000) sta v svoji raziskavi dokazala, da so zvočno-vizualne umestitve boljše prepoznane kot samo zvočne ali samo vizualne umestitve. Porabnik lahko zvočno-vizualno umestitev kodira kot sliko in zvok, zato je večja možnost, da je umeščanje učinkovito, da je torej prepoznano. Law in Braun (2000) sta v svoji raziskavi uporabila le 10-minutni izsek iz humoristične serije, jaz pa sem uporabila dva celotna dela humoristične serije. Na podlagi njune raziskave sem se torej odločila, da tudi v svoji raziskavi ugotovim, ali so zvočno-vizualne

umestitve pri prepoznavanju blagovnih znamk res najuspešnejše, če umestitve delimo glede na način prikazovanja. Postavila sem naslednjo hipotezo:

Hipoteza 2: Zvočno-vizualne umestitve so bolj prepoznane kot zvočne in tudi kot vizualne umestitve.

Več raziskovalcev je v svojih raziskavah dokazalo, da je prepoznavanje blagovnih znamk, umeščenih v film, višje, če je umeščanje vpadljivo kot če je nevpadljivo (Brennan et al., 1999; Cowley & Barron, 2008). Na podlagi teh raziskav sem se odločila, da bom tudi sama preizkusila to domnevo na umeščanju v televizijske oddaje, saj se večina raziskav o prepoznavanju nanaša na prepoznavanje blagovnih znamk v filmu. Vendar pričakujem, da se moji rezultati ne bodo razlikovali od rezultatov drugih raziskav. Tako sem postavila naslednjo hipotezo:

Hipoteza 3: Vpadljive umestitve so bolj prepoznane kot nevpadljive.

Glede na raziskavo, ki jo je naredila Russel (2002), naj bi zvočne informacije doživljali kot pomembnejše in si jih zato bolje zapomnili kot pa vizualne informacije. Odločila sem se, da preverim, kako pri nevpadljivih umestitvah vpliva način umestitve na prepoznavanje. Zanimalo me je, ali bo zvočno umeščanje bolj prepoznavno, tudi ko je blagovna znamka nevpadljivo umeščena, ali mogoče nevpadljivost vpliva na vrstni red prepoznavanja pri razvrščanju umeščanja izdelkov glede na različne načine umestitve, zato sem postavila hipotezo:

Hipoteza 4: Nevpadljivo zvočno umeščanje je boljše prepoznano kot nevpadljivo vizualno umeščanje.

Vpadljivo umeščanje blagovnih znamk prinese k večjem prepoznavanju blagovnih znamk (Brennan et al., 1999; Cowley & Barron, 2008). Odločila sem se, da preverim, kako pri vizualnih umestitvah vpliva vpadljivost na prepoznavanje, in postavila naslednjo hipotezo:

Hipoteza 5: Vpadljivo vizualno umeščanje je boljše prepoznano kot nevpadljivo vizualno umeščanje.

Zaradi visoke vpletenosti umeščenega izdelka oz. blagovne znamke v zgodbo si bo porabnik blagovno znamko bolj zapomnil, torej bo stopnja povezanosti izdelka oz. blagovne znamke z zgodbo vplivala na učinkovitost umeščanja (Russel, 2002). Na podlagi rezultatov te raziskave sem se odločila, da isto hipotezo preverim tudi v svoji raziskavi, vendar sem za ugotavljanje prepoznavanja uporabila obstoječo televizijsko serijo in ne umetno narejenega posnetka, kar bi mogoče lahko vplivalo na rezultate.

Hipoteza 6: Blagovne znamke, ki so vpletene v zgodbo, imajo boljše prepoznavanje, kot če niso vpletene v zgodbo.

Russel (2002) je v svoji raziskavi ugotovila, da pri vizualni umestitvi vpletenost blagovne znamke v zgodbo vpliva na prepoznavanje blagovne znamke, in sicer je visoka vpletenost v zgodbo povišala prepoznavanje blagovne znamke. Na podlagi te raziskave sem se odločila, da preverim naslednjo hipotezo:

Hipoteza 7: Blagovne znamke, ki so vizualno umeščene in vpletene v zgodbo, imajo večje prepoznavanje kot tiste, ki so vizualno umeščene in niso vpletene v zgodbo.

Z drugim sklopom hipotez sem se osredotočila na spremembo stališč, in sicer me je zanimalo, ali obstajajo razlike med spremembami stališč za različno umeščene blagovne znamke, še posebej me je zanimal vpliv vpletenosti v zgodbo. Blagovni znamki HP in Apple sta obe vizualno umeščeni in vpadljivi. Med njima je torej razlika le v vpletenosti v zgodbo. Russel je v svoji raziskavi ugotovila, da če je blagovna znamka nizko vpletena v zgodbo, je za spremembo stališč boljše, da je umeščena vizualno (Russel, 2002). Na podlagi te ugotovitve sem postavila hipotezi:

Hipoteza 8: Stališča do BZ, ki je vizualno umeščena in ni vpletena v zgodbo, se pozitivno spremenijo. (HP)

Hipoteza 9: Stališča do blagovne znamke, ki je vizualno umeščena in vpletena, pa se ne spremenijo.

Stališča do programa vplivajo na prepoznavanje blagovnih znamk, umeščenih v film, in tudi na stališča do umeščenih blagovnih znamk. Porabniki, ki so pozitivno ocenili program, so imeli bolj pozitivna stališča do blagovne znamke, ki je bila vpadljivo umeščena (Van Reijmersdalet al., 2010), in na podlagi tega sem sklepala, da je tako za vse umestitve, ne glede na način oziroma razvrstitev umestitve. Postavila sem naslednjo hipotezo:

Hipoteza 10: Porabniki, ki pozitivno ocenijo program (4 ali 5), imajo bolj pozitivna stališča do blagovne znamke kot tisti, ki slabo ocenijo program (1 ali 2).

Ni bilo narejenih veliko raziskav o vplivu umeščenosti na stališča do umeščene blagovne znamke, še manj pa jih je bilo narejenih o vplivu umeščenosti nove, neznane blagovne znamke na stališča do te blagovne znamke. Umestitve so ponavadi kratke in porabniku ne podajo veliko informacij o blagovni znamki, zato sem postavila hipotezo:

Hipoteza 11: Stališča do neznane blagovne znamke so manj oblikovana kljub umestitvi v humoristično serijo.

5.2.3. RAZISKOVALNA METODA

Po pregledu sekundarnih virov podatkov sem oblikovala raziskovalne hipoteze in začela z iskanjem primernih televizijskih serij, ki bi jih lahko uporabila pri empirični raziskavi. Najprej sem se odločila za žanr programa, in sicer za humoristično serijo, saj sta Goldberg in Gorn (1987, str. 398) ugotovila, da televizijski program, ki ga gledalci zaznajo kot veselega, ustvari veselejšo razpoloženje in večjo učinkovitost umeščanja izdelkov. Poleg tega večina ljudi rada gleda humoristične serije in bo tako izvedba raziskave tudi za njih zanimivejša. Odločila sem se za tujo humoristično serijo, saj slovenskih humorističnih serij, v katerih bi se pojavljale umeščene blagovne znamke, ni veliko, glede na podatke, ki sem jih našla na spletu, pa so izdelke vanje umestili ustvarjalci TV-serije sami, kar pomeni, da to po definiciji ni umeščanje izdelkov, če ne gre za nek dogovor med lastniki blagovne znamke in ustvarjalci televizijske serije.

Ogledala sem si različne humoristične serije in na spletu iskala podatke o njih. Pri izbiri humoristične serije sem bila pozorna na več kriterijev: gledanost humoristične serije, poznavanje humoristične serije v Sloveniji in delež umeščanja izdelkov v seriji. Serija Pisarna (The Office) je bila na različnih lestvicah najboljših humorističnih serij uvrščena precej visoko (10 Best Sitcoms Ever, 2011; Sitcoms of the Decade, 2010). Poleg tega je bila velikokrat navedena kot serija z velikim deležem umeščanja izdelkov in kot primer dobrega umeščanja izdelkov. V Sloveniji so serijo predvajali na TV3 (letos že šesto sezono), vendar ker je bil tržni delež gledanosti TV3 po podatkih raziskave, ki jo je izvedla AGB Nielsen Media Research v letu 2010, le 6 %, predvidevam, da serijo ni gledalo veliko ljudi in sem jo zato izbrala. Sicer večina mladih sname serije s spleta, tako da ne morem oceniti dejanske gledanosti serije v Sloveniji, vendar sem zaradi nizke medijske izpostavljenosti te serije v slovenskih medijih predvidevala, da ni razširjena. Ko sem izbrala serijo, sem pregledala več sezon in delov ter kot najprimernejša za ogled izbrala 14. in 15. del šeste sezone serije Pisarna. Pri presoji primernosti sem kot glavni kriterij upoštevala hipoteze, ki sem jih postavila, saj sem morala najti takšne dele serije, ki so mi omogočali preizkušanje hipotez. Dva dela, in to v celoti, sem uporabila, da ponazorim realne razmere, ker lahko izpostavljanje skrajšanim ali umetno umeščenim umestitvam povzroči boljše rezultate pri priklicu in prepoznavanju (Bressoud, Lehu & Russell, 2010). Poleg tega se lahko gledalci še bolje vživijo v serijo in povežejo z liki, kar vpliva na učinkovitost umeščanja.

Anketni vprašalnik sem oblikovala na podlagi zastavljenih raziskovalnih ciljev, predhodno postavljenih hipotez in izbrane humoristične serije. Pri oblikovanju vprašanj sem si pomagala z vprašalniki, ki so jih uporabili v raziskavah različni raziskovalci, in s pomočjo knjige *Marketing scales handbook*, v kateri sem našla že preverjene lestvice za ugotavljanje stališč do blagovnih znamk.

Blagovne znamke sem razvrstila glede na različne vrste umeščanja tako, kot je prikazano v spodnji tabeli.

Tabela 1: Razvrstitev blagovnih znamk glede na vrste umeščanja

BLAGOVNA ZNAMKA	NAČIN PRIKAZOVANJA	STOPNJA ZBUJANJA POZORNOSTI	VPLETENOST BLAGOVNE ZNAMKE V ZGODBO	PONAVLJANJE
SABRE	zvočno-vizualno	vpadljivo	vpletena	v obeh delih
HP	vizualno	vpadljivo	ni vpletena	v obeh delih
APPLE	vizualno	vpadljivo	vpletena	v 14. delu
JVC	vizualno	nevpadljivo	ni vpletena	v 14. delu
ALFREDOS PIZZA	vizualno	nevpadljivo	ni vpletena	v 14. delu
HONDA	vizualno	nevpadljivo	ni vpletena	v 15. delu
CRYSLER	vizualno	nevpadljivo	ni vpletena	v 15. delu
SNOOPY	zvočno	nevpadljivo	ni vpletena	v 15. delu
ROGER FEDERER FOR MEN	zvočno	nevpadljivo	ni vpletena	v 15. delu
CAMEL	zvočno	nevpadljivo	ni vpletena	v 15. delu
CRYSTAL CLUB	vizualno	nevpadljiv	ni vpletena	v 15. delu
D&G	vizualno	nevpadljivo	ni vpletena	v 15. delu

5.2.4 POTEK RAZISKAVE

Najprej sem morala izbrati primerne posnetke za ogled. Nato sem oblikovala dva anketna vprašalnika. Tako vprašalnik kot posnetke sem testirala na treh znancih in anketni vprašalnik ustrezno prilagodila. Zaradi narave raziskave sem se odločila, da jo naredim v predavalnici na Ekonomski fakulteti. Uporabila sem neverjetnostjo vzorčenje, in sicer priložnostno vzorčenje, kar pomeni, da so bili naši anketiranci izbrani naključno. Povabila sem ji na Facebooku in z letaki, ki sem jih razdelila v okolici fakultet Univerze v Ljubljani. Raziskavo sem izvedla 9. 5. 2011 ob 17. uri. Trajala je približno eno uro. Namena raziskave nisem razkrila vnaprej. Najprej so udeleženci rešili prvo anketo, nato je sledil ogled obeh delov serije. Pred ogledom sem jih opozorila, naj bodo pozorni na način snemanja serije, saj sem jih hotela odvrniti od tega, da bi vedeli namen raziskave. To je zelo težko, saj jim je že prva anketa lahko odkrila namen. V njej sem jih namreč spraševala o blagovnih znamkah, ki jih poznajo, in to jim je lahko dalo vedeti, da se raziskava nanaša na blagovne znamke, in povzročilo, da so bili pri ogledu serije na njih pozornejši. Po ogledu obeh delov serije pa so rešili še drugo anketo. Zaradi slabe udeležbe sem raziskavo ponovila še dvakrat. Drugič sem jo izvedla 23. 5. 2011 ob 17. uri v Izobraževalnem centru avtošole Prah v Rogaški Slatini. Tako so se raziskave lahko udeležili tudi študenti, ki se izobražujejo v Celju. Tretjič pa sem raziskavo izvedla še 27. 5. 2011 Mariboru, v Dušanovi ulici številka 10, tako sem pridobila tudi udeležence, ki se prejšnjih dveh raziskav niso mogli udeležiti, saj so potekale med tednom. Tako sem skupaj zbrala 75 udeležencev raziskave in analizirala 150 anket.

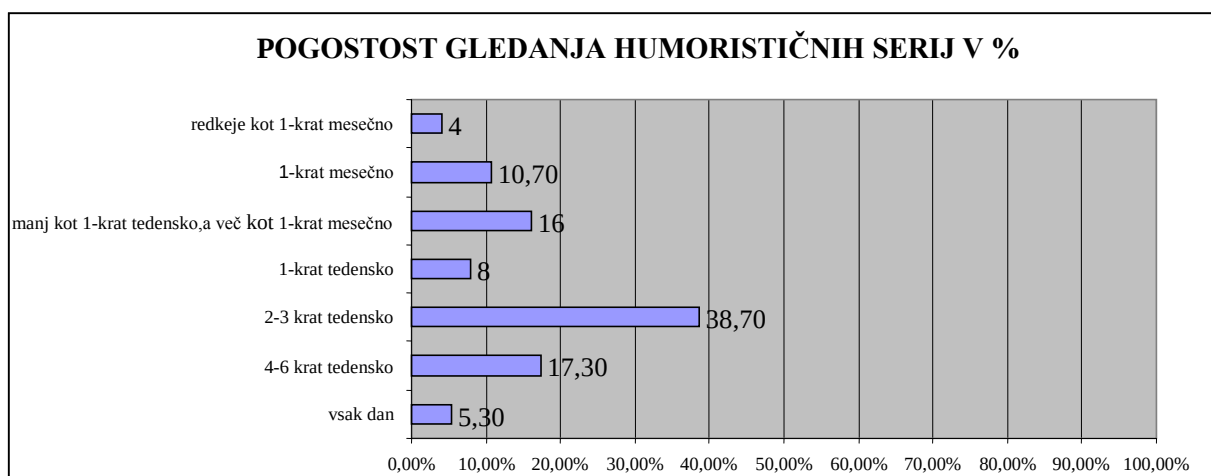
5.3. REZULTATI RAZISKAVE

Podatke, ki sem jih pridobila z raziskavami, sem obdelala s programom SPSS za Windows, za prikaz rezultatov v grafični obliki pa sem si pomagala s programom Microsoft Excel. Najprej bom predstavila značilnosti vzorca, nato pa rezultate raziskave.

5.3.1 ZNAČILNOSTI VZORCA

V vzorec sem zajela 75 ljudi, večinoma študentov, starih od 20 do 30 let. Anketiranci se razlikujejo po spolu in starosti. Med njimi je bilo več moških, in sicer 43 moških in 32 žensk. Večina anketiranih oseb, kar 71 oziroma 94,7 % rada gleda humoristične serije, le 4 osebe oz. 5,3 % ne rade gledajo humoristične serije. Od vseh anketiranih oseb 4 anketiranci oziroma 5,3 % gledajo humoristične serije vsak dan, 13 anketirancev oziroma 17,3 % gleda humoristične serije 4–6-krat tedensko, 29 anketirancev oziroma 38,7 % gleda humoristične serije 2–3-krat tedensko, 6 anketirancev oziroma 8 % gleda humoristične serije 1-krat tedensko, 12 anketirancev oziroma 16 % gleda humoristične serije manj kot 1-krat tedensko, a več kot 1-krat mesečno in 3 anketiranci oziroma 4 % gledajo humoristične serije redkeje kot 1-krat mesečno.

Slika 3: Pogostost gledanja humorističnih serij



Večina anketiranih oseb, in sicer 61 anketirancev oziroma 81,3 % jih ne spremlja humoristične serije Pisarna (The Office) in od vseh anketirancev jih 65 oziroma 86,7 % še ni gledalo prikazana dela humoristične serije. To pomeni, da si večina ni mogla zapomniti blagovnih znamk iz prejšnjih ogledov serije, ampak je to bila za njih novost in so več pozornosti namenili zgodbi. Tisti, ki so ta dva dela že gledali, bi lahko več pozornosti namenili ozadju ne pa zgodbi in bi lahko rezultati bili ne realni.

5.3.2 PREPOZNAVANJE BLAGOVNIH ZNAMK

Prepoznavanje blagovnih znamk sem ugotavljala s 5. vprašanjem v drugi anketi, ki sem jo izvedla po ogledu obeh delov humoristične serije. Najprej bom predstavila rezultate po posamezni blagovni znamki, nato pa po načinu umestitve. Rezultate prepoznavanja posameznih blagovnih znamk sem predstavila v Tabeli 2.

Od vseh anketiranih oseb jih je 92 % prepoznalo blagovno znamko SABRE v seriji, 5,3 % jih blagovne znamke SABRE ni prepoznalo in 2,7 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli BZ SABRE.

Od vseh anketiranih oseb jih je 41,1 % prepoznalo blagovno znamko HP v seriji, 37 % jih blagovne znamke HP ni prepoznalo in 21,9 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli blagovno znamko HP.

Od vseh anketiranih oseb jih je le 68 % prepoznalo blagovno znamko Apple v seriji, 14,7 % jih blagovne znamke Apple ni prepoznalo in 17,3 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli BZ Apple.

Od vseh anketiranih oseb jih je 10,8 % prepoznalo blagovno znamko JVC v seriji, 63,5 % jih blagovne znamke JVC ni prepoznalo in 25,7 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli BZ JVC.

Od vseh anketiranih oseb jih je 48 % prepoznalo blagovno znamko ALFREDOS PIZZA v seriji, 29,3 % jih blagovne znamke ALFREDOS PIZZA ni prepoznalo in 22,7 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli BZ ALFREDOS PIZZA.

Od vseh anketiranih oseb jih je 21,3 % prepoznalo blagovno znamko HONDA v seriji, 50,7 % jih blagovne znamke HONDA ni prepoznalo in 28 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli BZ HONDA.

Od vseh anketiranih oseb jih je 49,3 % prepoznalo blagovno znamko CRYSLER v seriji, 32 % jih blagovne znamke CRYSLER ni prepoznalo in 18,7 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli BZ CRYSLER.

Od vseh anketiranih oseb jih je 21,9 % prepoznalo blagovno znamko CRYSTAL CLUB v seriji, 54,8 % jih blagovne znamke CRYSTAL CLUB ni prepoznalo in 23,3 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli BZ CRYSTAL CLUB.

Od vseh anketiranih oseb jih je le 8,1 % prepoznalo blagovno znamko D&G v seriji, 73 % jih blagovne znamke D&G ni prepoznalo in 18,9 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli BZ D&G.

Od vseh anketiranih oseb jih je 45,8 % prepoznalo blagovno znamko SNOOPY V seriji, 37,3 % jih blagovne znamke SNOOPY ni prepoznalo in 17,3 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli BZ SNOOPY.

Od vseh anketiranih oseb jih je 81,3 % prepoznalo blagovno znamko ROGER FEDERER for men v seriji, 16 % jih blagovne znamke ROGER FEDERER for men ni prepoznalo in 2,7 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli BZ ROGER FEDERER for men.

Od vseh anketiranih oseb jih je 62,2 % prepoznalo blagovno znamko CAMEL v seriji, 27 % jih blagovne znamke CAMEL ni prepoznalo in 10,8 % anketirancev pa ne ve, ali so v seriji videli BZ CAMEL.

Tabela 2: Prepoznavanje blagovnih znamk

Blagovna znamka	Odstotek anketirancev, ki so blagovno znamko prepoznali	Odstotek anketirancev z odgovorom »ne vem«
SABRE	92,0	2,7
HP	41,1	21,9
APPLE	68,0	17,3
JVC	10,8	25,7
ALFREDOS PIZZA	48,0	22,7
HONDA	21,3	28,0
CRYSLER	49,3	18,7
D&G	8,1	18,9
CRYSTAL CLUB	21,9	23,3
ROGER FEDERER for men	81,3	2,7
SNOOPY	45,3	17,3
CAMEL	62,2	10,8

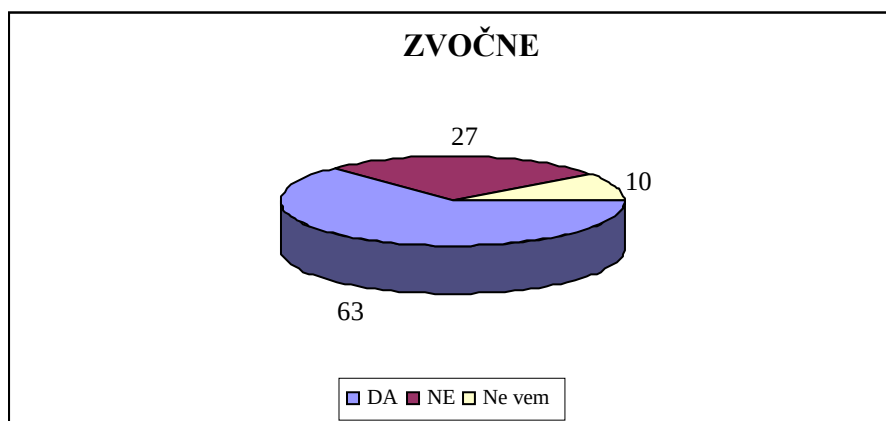
Med vsemi blagovnimi znamkami je bila najbolj prepoznavna blagovna znamka SABRE in najmanj prepoznavna blagovna znamka D&G. Anketiranci so prepoznali veliko blagovnih znamk, vendar so med blagovnimi znamkami razlike. Veliko raziskovalcev je ugotavljalo, zakaj prihaja do razlik med prepoznavanjem blagovnih znamk, in to je zanimalo tudi mene. Več blagovnih znamk sem združila skupaj v skupine glede na načine umestitve in ugotavljala razlike med prepoznavanjem.

ZVOČNE VS. VIZUALNE UMESTITVE

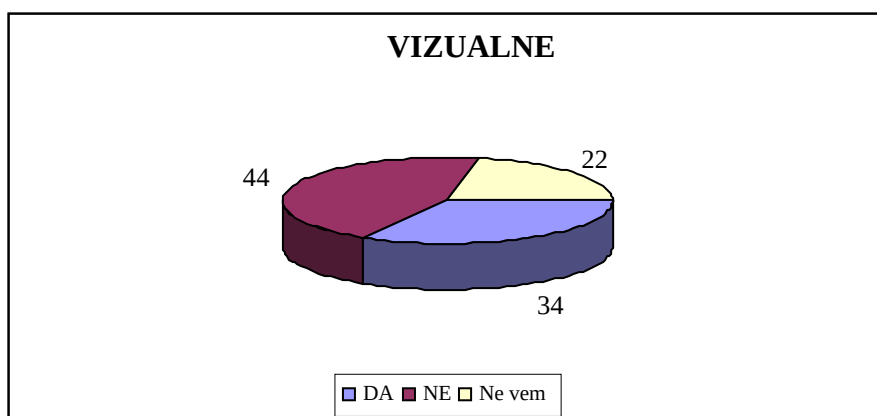
V skladu s hipotezo 1, da so zvočne umestitve boljše prepoznane kot vizualne, sem najprej združila vse zvočne umestitve in vse vizualne umestitve, ker me je zanimalo, katere so boljše prepoznane. Zvočno umeščene BZ so: Camel, Snoopy in Roger Federer for men, vizualno

umeščene BZ pa: HP, Crystal Club, D&G, Apple, JVC, HONDA, CRYSLER, Alfredos pizza (glej Tabelo 1). Med vsemi anketiranimi osebami je bila povprečna prepoznavnost vseh zvočnih umestitev 62,95 % (glej Sliko 4), medtem ko je bila povprečna prepoznavnost vseh vizualnih umestitev le 33,67 % (glej Sliko 5), kar pomeni, da so zvočne umestitve boljše prepoznane kot vizualne umestitve in da je hipoteza 1 privzeta.

Slika 4: Prepoznavanje zvočne umestitve v %



Slika 5: Prepoznavanje vizualne umestitve v %



ZVOČNO-VIZUALNE UMESTITVE VS. ZVOČNE IN ZVOČNO-VIZUALNE UMESTITVE VS. VIZUALNE

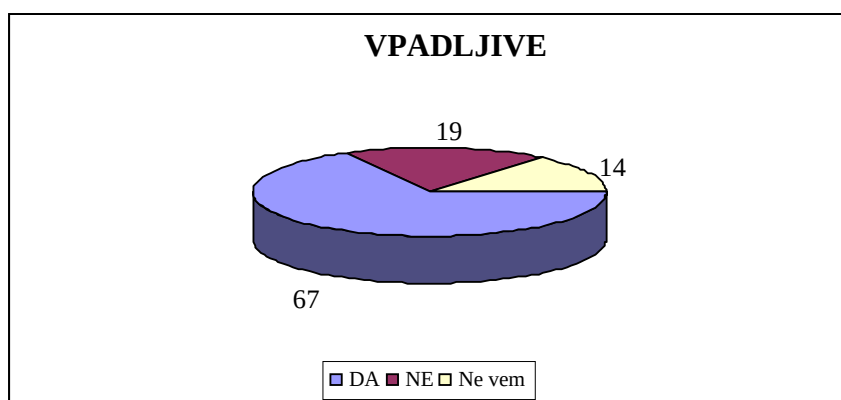
V skladu s hipotezo 2, da so zvočno-vizualne umestitve boljše prepoznane kot zvočne in tudi kot vizualne umestitve, sem primerjala prepoznavanje blagovne znamke SABRE, ki je edina umeščena zvočno-vizualno s prepoznavanjem vizualnih in zvočnih umestitev. Blagovno znamko SABRE je prepoznalo 92 % anketirancev (glej Tabelo 2), in ko jo primerjamo s prepoznavanjem vizualnih (glej Sliko 5) in zvočnih umestitev (glej Sliko 4), lahko zaključimo, da so zvočno-vizualne umestitve boljše prepoznane kot vizualne umestitve in tudi kot zvočne umestitve, saj je zvočno-vizualno umestitev prepoznalo 92 % anketirancev, vizualno umestitev v povprečju 34 % anketirancev in zvočno umestitev v povprečju 63 % anketirancev, zato lahko potrdim, da je hipoteza 2 privzeta. Iz tega lahko zaključimo, da če je trženjski cilj povečanje prepoznavnosti

blagovne znamke, naj bo blagovna znamka zvočno-vizualno ali pa vsaj zvočno umeščena, saj bo tako prepoznavanje blagovne znamke visoko.

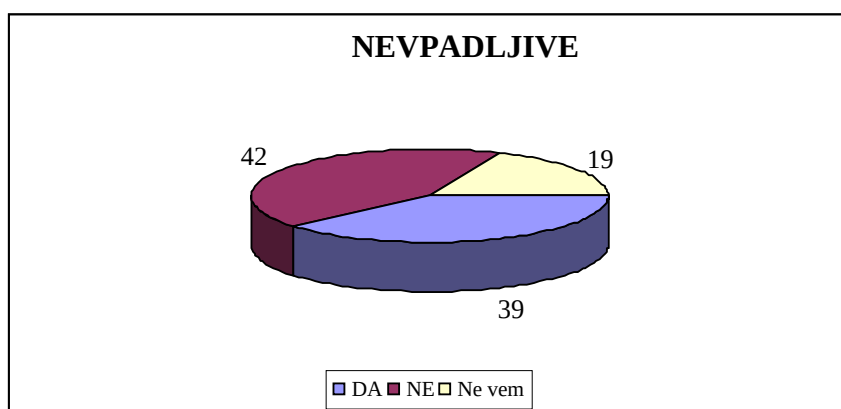
VPADLJIVE VS. NEVPADLJIVE

Blagovne znamke lahko razvrstimo na več načinov. V hipotezi 3 me je zanimalo, kako vpadljivost vpliva na prepoznavanje blagovnih znamk in ali so vpadljive umestitve boljše prepoznane kot nevpadljive. V skladu s hipotezo 3 sem kot vpadljive blagovne znamke razvrstila: SABRE, HP in Apple, kot nevpadljive pa: JVC, Alfredos pizza, HONDA, CRYSLER, Snoopy, Roger Federer for men, Camel in D&G (glej Tabelo 1). Med vsemi anketiranimi osebami je bilo prepoznavanje vpadljivih umestitev v povprečju 67,27 % (glej Sliko 6), medtem ko je bilo med anketiranimi osebami prepoznavanje nevpadljivih umestitev v povprečju le 38,81 % (glej Sliko 7).

Slika 6: Prepoznavanje vpadljive umestitve v %



Slika 7: Prepoznavanje nevpadljive umestitve v %



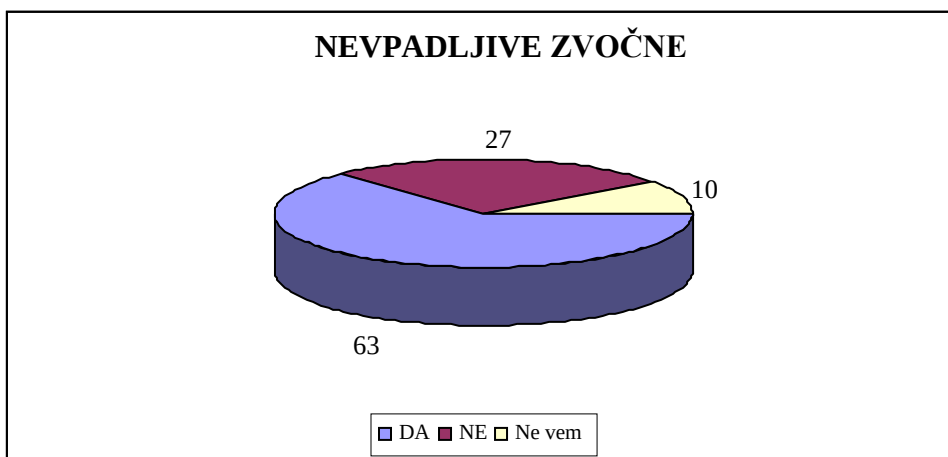
Vpadljive umestitve so torej boljše prepoznane kot nevpadljive umestitve. Iz tega lahko sklepamo, da če želimo, da so blagovne znamke prepoznane, morajo biti v serijo vpadljivo umeščene. Tudi če iz vpadljivih umestitev izvzamemo blagovno znamko SABRE, ki ima zelo visoko prepoznavanje, je prepoznavanje vpadljivih blagovnih znamk v povprečju 54,73 %, kar je

še vedno precej višje kot prepoznavanje nevpadljivih blagovnih znamk, zato lahko rečemo, da je hipoteza 3 privzeta.

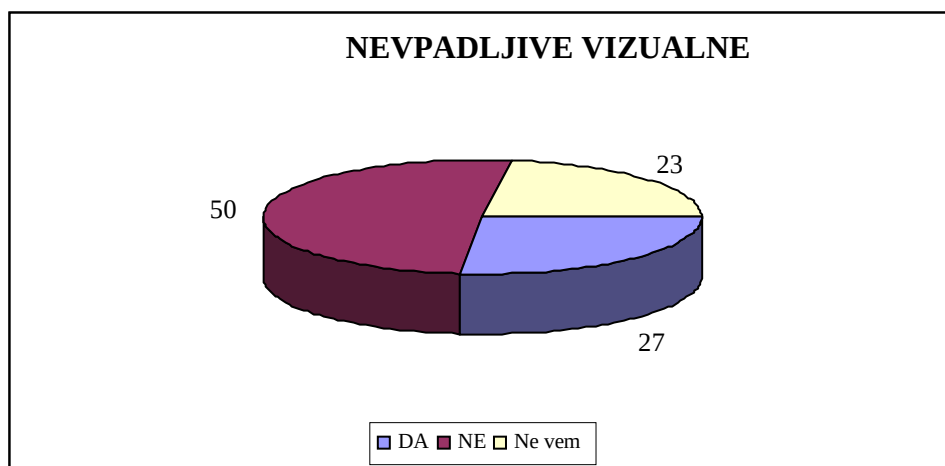
NEVPADLJIVO ZVOČNO VS. NEVPADLJIVO VIZUALNO

Odločila sem se, da primerjam tudi blagovne znamke, razvrščene po dveh načinih razvrstitve, in sicer razvrščene glede na način prikazovanje in stopnjo zbujanja pozornosti. V skladu s hipotezo 4, da je nevpadljivo zvočno umeščanje boljše prepoznano kot nevpadljivo vizualno umeščanje, sem ločila nevpadljive vizualno umeščene blagovne znamke: JVC, Alfredos pizza, HONDA, CRYSLER, CRYSTAL club, D&G, in nevpadljivo zvočno umeščene blagovne znamke: Snoopy, Roger Federer for men in Camel (glej Tabelo 1). Med vsemi anketiranimi osebami jih je v povprečju 62,95 % prepoznalo nevpadljivo in zvočno umeščene blagovne znamke (glej Sliko 8), medtem ko jih je v povprečju 26,68 % prepoznalo nevpadljive in vizualne blagovne znamke (glej Sliko 9). Moja hipoteza 4 je privzeta, in sicer je nevpadljivo in zvočno umeščena blagovna znamka boljše prepoznana kot nevpadljiva in vizualno umeščena blagovna znamka. Iz tega lahko sklepamo, da če je naš trženjski cilj prepoznavanje blagovnih znamk in bodo blagovne znamke nevpadljivo umeščene, je potem boljše, da so umeščene zvočno, kot pa da so umeščene vizualno.

Slika 8: Prepoznavanje nevpadljive in zvočne umestitve v %



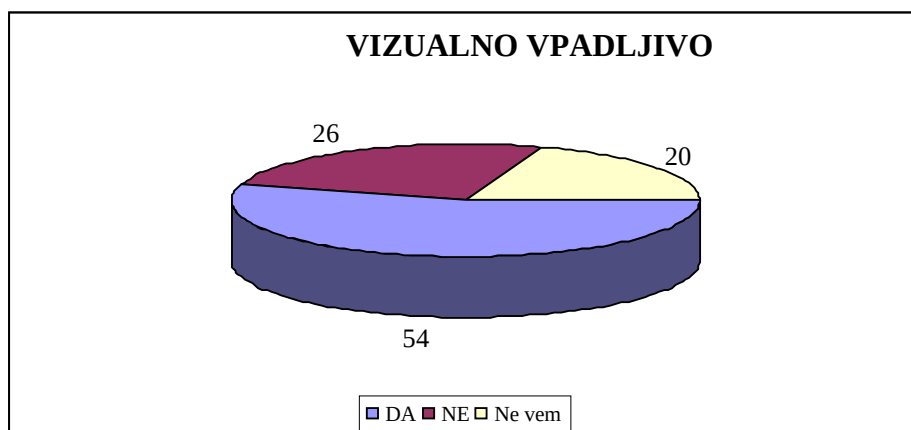
Slika 9: Prepoznavanje nevpadljive in vizualne umestitve v %



VIZUALNO VPADLJIVO VS. VIZUALNO NEVPADLJIVO

Pri hipotezi 5 sem preverjala, ali je vpadljivo vizualno umeščanje boljše prepoznano kot nevpadljivo vizualno umeščanje. Že v prejšnji točki smo ugotovili, da je prepoznavanje vizualnih nevpadljivih blagovnih znamk med anketiranci bilo v povprečju 26,68 % (glej Sliko 9). Vizualne vpadljive blagovne znamke v seriji pa so: Apple in HP (glej Tabelo 1). Med vsemi anketiranci je v povprečju 54,73 % prepoznalo vizualne vpadljive blagovne znamke v seriji (glej Sliko 10).

Slika 10: Prepoznavanje vizualne in vpadljive umestitve v %



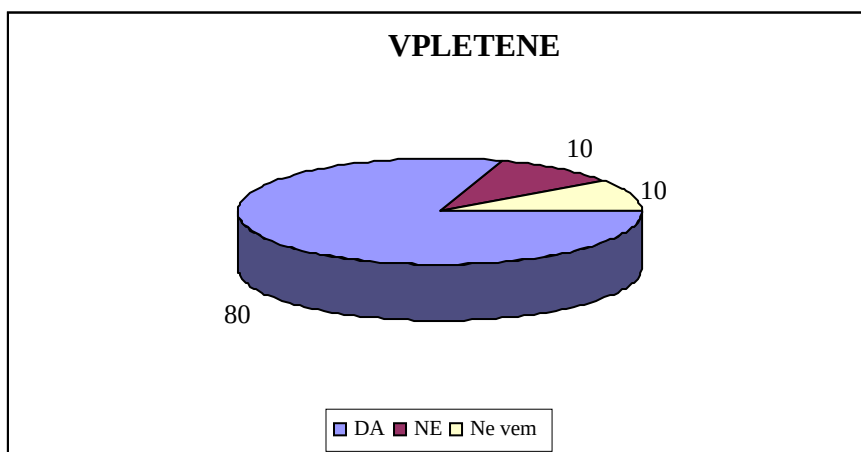
Tako lahko privzamemo hipotezo 5 in lahko tudi sklepamo, da če želimo doseči prepoznavanje, naj bo blagovna znamka, če bo vizualno umeščena v serijo, umeščena vpadljivo, saj bo tako med gledalci večje prepoznavanje.

VPLETENE VS. NEVPLETENE

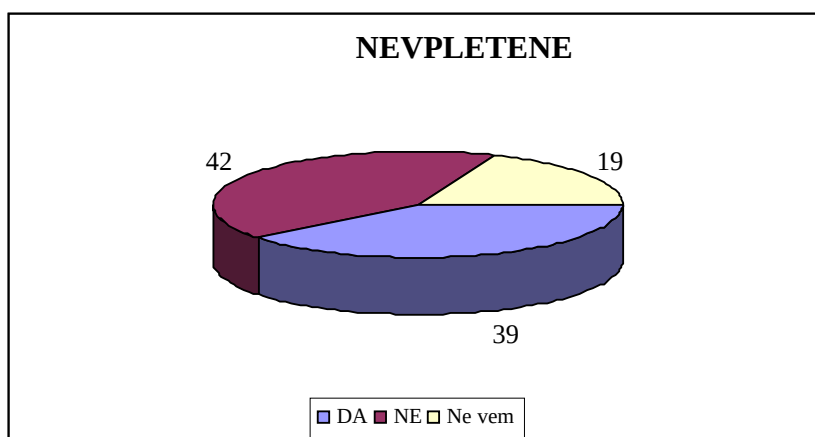
Zanimala me je tudi razlika v prepoznavanju med vpletenimi in nevpletenimi blagovnimi znamkami, zato sem preverila hipotezo 6, da imajo blagovne znamke, ki so vpletene v zgodbo, boljše prepoznavanje, kot če niso vpletene v zgodbo. Kot vpletene blagovne znamke sem

umestila: Apple in SABRE, vse druge blagovne znamke pa so nevpletene v zgodbo (glej Tabelo 1). Med vsemi anketiranci je v povprečju 80 % prepoznalo vpletene blagovne znamke (glej Sliko 11) in v povprečju 39,03 % nevpletene blagovne znamke (glej Sliko 12), iz tega lahko sklepamo, da je za uresničitev trženjskega cilja prepoznavanja boljše, da je umeščena blagovna znamka vpletена v zgodbo filma, kot pa če ni vpletена, torej je hipoteza 6 privzeta.

Slika 11: Prepoznavanje vpletene umestitve v %



Slika 12: Prepoznavanje nevpletene umestitve v %



VIZUALNO IN VPLETENE VS. VIZUALNO IN NE VPLETENE

V skladu s hipotezo 7, da imajo blagovne znamke, ki so vizualno umeščene in vpletene v zgodbo, večjo prepoznavanje kot BZ, ki so vizualno umeščene in nevpletene v zgodbo, sem kot vizualno umeščeno blagovno znamko, ki je tudi vpletена v zgodbo, razvrstila Apple, medtem ko je vizualno umeščena blagovna znamka, ki ni vpletена v zgodbo, HP (glej Tabelo 1). Iz Tabele 2 lahko ugotovimo, da je Apple prepoznalo 68 % anketirancev in da je HP prepoznalo 41 % anketirancev, torej je hipoteza 7 privzeta, saj je 68 % anketirancev prepoznalo vizualno in v zgodbo vpleteno BZ, medtem ko jih je le 41 % prepoznalo vizualno in v zgodbo nevpleteno BZ.

5.3.3 STALIŠČA DO BLAGOVNIH ZNAMK

Pred ogledom serij sem želela izvedeti stališča anketirancev do dveh umeščenih blagovnih znamk, da bi lahko na koncu preverila spremembe. Iste trditve sem uporabila za ugotavljanje stališč pred ogledom serij in po njem.

Stališča do blagovne znamke HP

Trditev 1: Blagovna znamka HP mi je všeč

Pred ogledom se je največ anketirancev, 35 anketirancev oziroma 46,7 %, strinjalo s trditvijo, medtem ko je bilo 23 anketirancev oziroma 30,7 % nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je bila 3,61 (SD=0,899), kar pomeni, da je anketirancem v povprečju blagovna znamka HP všeč.**

Po ogledu serije pa se je največ anketirancev, 38 anketirancev oziroma 50,7 %, strinjalo s trditvijo, medtem ko jih je bilo le še 18 oziroma 24,0 % nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,80 (SD=0,900), kar pomeni, da je anketirancem v povprečju blagovna znamka HP všeč.**

Trditev 2: Proizvodi HP so visoke kvalitete

Pred ogledom se je največ anketirancev, 30 anketirancev oziroma 40,0 %, strinjalo s trditvijo, 25 anketirancev oziroma 33,3 % pa je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,61 (SD=0,884), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi HP visoke kvalitete.**

Po ogledu serije pa se je največ anketirancev, 34 anketirancev oziroma 45,3 %, strinjalo s trditvijo, 21 anketirancev oziroma 38,0 % pa je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,67 (SD=0,875), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi HP visoke kvalitete.**

Trditev 3: Proizvodi HP so privlačni

Pred ogledom se je največ anketirancev, 34 anketirancev oziroma 45,3 %, strinjalo s trditvijo, 26 anketirancev oziroma 34,7 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,32 (DS=0,825), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi HP privlačni.**

Po ogledu serije pa se je največ anketirancev, 39 anketirancev oziroma 52,0 %, strinjalo s trditvijo, 26 anketirancev oziroma 34,7 % pa je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,71 (SD= 0,693), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi HP privlačni.**

Trditev 4: Proizvodi HP so uporabni.

Pred ogledom se je največ anketirancev, 38 anketirancev oziroma 50,7 %, strinjalo s trditvijo, 13 anketirancev oziroma 17,3 % pa je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 4,03 (SD=0,788), kar pomeni, da anketiranci v povprečju strinjajo, da so proizvodi HP uporabni.**

Po ogledu serije pa se je največ anketirancev, 44 anketirancev oziroma 58,7 %, strinjalo s trditvijo, 15 anketirancev oziroma 20,0 % pa je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,85 (SD=0,748), kar pomeni, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo, da so proizvodi HP uporabni.**

Trditev 5: Proizvodi HP so primerni zame.

Pred ogledom se je največ anketirancev, 35 anketirancev oziroma 46,7 %, strinjalo s trditvijo, 15 anketirancev oziroma 20,0 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,63 (SD=1,088), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi HP primerni za njih.**

Po ogledu serije pa se je največ anketirancev, 45 anketirancev oziroma 60,0 %, strinjalo s trditvijo, 10 anketirancev oziroma 13,3 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,57 (SD=1,055), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi HP primerni za njih.**

Trditev 6: Proizvodi HP so dobri

Pred ogledom se je največ anketirancev, 43 anketirancev oziroma 57,3 %, strinjalo s trditvijo, 21 anketirancev oziroma 28,0 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,67 (SD=0,723), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi HP dobri.**

Po ogledu serije se je največ anketirancev, 45 anketirancev oziroma 60,0 %, strinjalo s trditvijo, 16 anketirancev oziroma 21,3 % je v bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,73 (SD=0,759), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi HP dobri.**

Stališča do blagovne znamke Apple

Trditev 1: Blagovna znamka Apple mi je všeč.

Pred ogledom se je največ anketirancev, 31 anketirancev oziroma 41,3 %, strinjalo s trditvijo, 20 anketirancev oziroma 26,7 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,76 (SD=1,025), kar pomeni, da je anketirancem v povprečju blagovna znamka Apple všeč.**

Po ogledu serije pa se je največ anketirancev, 31 anketirancev oziroma 41,3 %, strinjalo s trditvijo, 12 anketirancev oziroma 26,7 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri**

trditvi je 3,76 (SD=1,217), kar pomeni, da je anketirancem v povprečju blagovna znamka Apple všeč.

Trditev 2: Proizvodi Apple so visoke kvalitete.

Pred ogledom se je največ anketirancev, 31 anketirancev oziroma 41,3 %, strinjalo s trditvijo, 20 anketirancev oziroma 26,7 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 4,05 (SD=0,769), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi Apple visoke kvalitete.**

Po ogledu serije pa se je največ anketirancev, 26 anketirancev oziroma 34,7 %, povsem strinjalo s trditvijo, 18 anketirancev oziroma 24,0 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,87 (SD=1,070), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi Apple visoke kvalitete**

Trditev 3: Proizvodi Apple so privlačni.

Pred ogledom se je največ anketirancev, 35 anketirancev oziroma 46,7 %, povsem strinjalo s trditvijo, 10 anketirancev oziroma 13,3 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 4,23 (SD=0,879), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi Apple privlačni.**

Po ogledu serije pa se je največ anketirancev, 34 anketirancev oziroma 45,3 %, strinjalo s trditvijo, 6 anketirancev oziroma 8,0 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 4,12 (SD=0,958), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi Apple privlačni.**

Trditev 4: Proizvodi Apple so uporabni.

Pred ogledom se je največ anketirancev, 34 anketirancev oziroma 45,3 %, strinjalo s trditvijo, 18 anketirancev oziroma 24,0 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,72 (SD=0,966), kar pomeni, da anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo, da so proizvodi Apple uporabni.**

Po ogledu serije pa se je največ anketirancev, 39 anketirancev oziroma 52,0 %, strinjalo s trditvijo, 10 anketirancev oziroma 13,3 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,92 (SD=0,997), kar pomeni, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo, da so proizvodi Apple uporabni.**

Trditev 5: Proizvodi Apple so primerni zame.

Pred ogledom se je največ anketirancev, 28 anketirancev oziroma 37,3 %, strinjalo s trditvijo, 20 anketirancev oziroma 26,7 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,35 (SD=1,180), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi Apple primerni za njih.**

Po ogledu serije pa se je največ anketirancev, 22 anketirancev oziroma 29,3 %, strinjalo s trditvijo, 19 anketirancev oziroma 25,3 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,43 (SD=1,307), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi Apple primerni za njih.**

Trditev 6: Proizvodi Apple so dobri.

Pred ogledom se je največ anketirancev, 37 anketirancev oziroma 49,3 %, strinjalo s trditvijo, 20 anketirancev oziroma 26,7 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,81 (SD=0,800), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi Apple dobri.**

Po ogledu serije pa se je največ anketirancev, 35 anketirancev oziroma 46,7 %, strinjalo s trditvijo, 10 anketirancev oziroma 13,3 % je bilo nevtralnih. **Vzorčna aritmetična sredina pri trditvi je 3,87 (SD=1,119), kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da so proizvodi Apple dobri.**

V tabelah 3 in 4 so predstavljeni kumulativni rezultati za blagovni znamki HP in Apple pred ogledom humoristične serije in po njem.

Tabela 3: Primerjava trditev o blagovni znamki HP pred ogledom humoristične serije in po njem

Trditev	Čas ugotavljanja stališč	Aritmetična sredina	Standardni Odklon	Primerjava dvojic (t-test in stopnja značilnosti)
Blagovna znamka HP mi je všeč.	PRED OGLEDOM	3,61	0,90	t= -1,330 p= 0,094
	PO OGLEDU	3,80	0,90	
Proizvodi HP so visoke kvalitete.	PRED OGLEDOM	3,61	0,88	
	PO OGLEDU	3,67	0,88	
Proizvodi HP so privlačni.	PRED OGLEDOM	3,32	0,83	t= -3,007 p=0,002
	PO OGLEDU	3,71	0,69	
Proizvodi HP so uporabni.	PRED OGLEDOM	4,03	0,79	t= 1,494 p= 0,07
	PO OGLEDU	3,85	0,75	
Proizvodi HP so primerni zame.	PRED OGLEDOM	3,63	1,09	
	PO OGLEDU	3,57	1,06	
Proizvodi HP so dobri.	PRED OGLEDOM	3,67	0,72	
	PO OGLEDU	3,73	0,76	

Tabela 4: Primerjava trditev o blagovni znamki Apple pred ogledom humoristične serije in po njem

Trditev	Čas ugotavljanja stališč	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Primerjava dvojic (t-test in stopnja značilnosti)
Blagovna znamka Apple mi je všeč.	PRED OGLEDOM	3,76	1,03	
	PO OGLEDU	3,76	1,22	
Proizvodi Apple so visoke kvalitete.	PRED OGLEDOM	4,05	0,77	t=1,318 p= 0,096
	PO OGLEDU	3,87	1,07	
Proizvodi Apple so privlačni.	PRED OGLEDOM	4,23	0,88	
	PO OGLEDU	4,12	0,96	
Proizvodi Apple so uporabni.	PRED OGLEDOM	3,72	0,97	t= -1,395 p= 0,083
	PO OGLEDU	3,92	1,00	
Proizvodi Apple so primerni zame.	PRED OGLEDOM	3,35	1,18	
	PO OGLEDU	3,43	1,31	
Proizvodi Apple so dobri.	PRED OGLEDOM	3,81	0,80	
	PO OGLEDU	3,87	1,12	

ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – preizkušanje hipotez za stališča

Hipoteza 8: Stališča do BZ, ki je vizualno umeščena in ni vpletena v zgodbo, se bodo pozitivno spremenila. (HP)

V tej hipotezi sem preverjala razlike v stališčih do blagovne znamke HP. Predvidevala sem, da bo ogled serije vplival na stališča do blagovne znamke HP, in sicer da se bodo izboljšala. Primerjala sem stališča do blagovne znamke anketirancev pred ogledom s stališči do blagovne znamke istih anketirancev po ogledu, torej rezultate celotnega četrtega vprašanja v prvi anketi z rezultati četrtega dela sedmega vprašanja v drugi anketi. Za ugotavljanje stališč sem uporabila šest trditev in preverjala razliko za vsako trditev posebej. Med aritmetičnimi sredinami so razlike, in sicer so se pri nekaterih trditvah stališča pozitivno, pri nekaterih pa celo negativno spremenila (glej Tabelo 3). Pri preverjanju statistične značilnosti s preizkusom dvojic pa sem ugotovila, da je pri vseh trditvah razen eni stopnja značilnosti večja od 0,05, kar pomeni, da ni statistično značilnih razlik med stališči pred ogledom humoristične serije in po njem. Le pri trditvi »Proizvodi HP so privlačni« je stopnja značilnosti manjša od 0,05 in lahko rečem, da se

zaradi umestitve blagovne znamke HP v serijo anketiranci bolj strinjajo s to trditvijo oziroma da so se stališča glede privlačnosti proizvodov HP pozitivno spremenila. Vendar če upoštevam vse trditve, ki sem jih uporabila za ugotavljanje stališč, potem hipoteza ni privzeta, saj za večino trditev ne morem potrditi, da razlike niso nastale slučajno, ampak kot posledica ogleda serije.

Hipoteza 9: Stališča do blagovne znamke, ki je vizualno umeščena in vpletena, pa se ne bodo spremenila.(Apple)

V tej hipotezi sem preverjala razlike v stališčih do blagovne znamke Apple. Predvidevala sem, da ogled serije ne bo vplival na stališča do blagovne znamke Apple in da bodo ostala ista. Primerjala sem stališča do blagovne znamke anketirancev pred ogledom s stališči do blagovne znamke istih anketirancev po ogledu, torej rezultate celotnega petega vprašanja v prvi anketi z rezultati drugega dela sedmega vprašanja v drugi anketi. Za ugotavljanje stališč sem uporabila šest trditev in preverjala razliko za vsako trditev posebej. Med aritmetičnimi sredinami so male razlike (glej Tabelo 4). Pri preverjanju statistične značilnosti s preizkusom dvojic pa sem ugotovila, da je pri vseh trditvah stopnja značilnosti večja od 0,05, kar pomeni, da ni statistično značilnih razlik med stališči pred ogledom humoristične serije in po njem, zato je hipoteza privzeta.

Hipoteza 10: Porabniki, ki so pozitivno ocenili program (4 ali 5), so imeli bolj pozitivna stališča do blagovne znamke kot tisti, ki so slabo ocenili program (1 ali 2).

Pri tej hipotezi sem preverjala razlike v stališčih med anketiranci, ki so ogledana dela humoristične serije ocenili s 4 ali 5, in anketiranci, ki so ogledana dela humoristične serije ocenili z 1 ali 2. Predvidevala sem, da bo med njimi razlika pri stališčih, in sicer da bodo stališča tistih, ki so ocenili program s 4 ali 5, boljša kot stališča tistih, ki so ocenili program z 1 ali 2. V ta namen sem primerjala stališča do blagovne znamke HP med tema dvema skupinama. S preizkusom skupin sem preizkusila statistično značilnost in ugotovila, da so razlike med obema skupinama nastale slučajno, z verjetnostjo, ki je enaka 0,881. Ničelne domneve torej ne moremo zavrniti, kar pomeni, da moje hipoteze ne morem potrditi in da ne obstajajo razlike med stališči. Všečnost programa tako ne vpliva na stališča, ki jih porabniki oblikujejo do umeščenih blagovnih znamk.

Tabela 5: Preizkus skupin

	OCENA	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti	Preizkus skupin (t-test in stopnja značilnosti)
Stališča do blagovne znamke HP	Dobra ocena	15	3,6333	,88237	,22783	t= -0,150 p=0,881
	Slaba ocena	41	3,6667	,67495	,10541	

NEZNANE BLAGOVNE ZNAMKE

S šestim vprašanjem v drugi anketi sem ugotovila, katere od blagovnih znamk, ki so se pojavile v humoristični seriji, so anketirancem znane in katere neznane. Večina blagovnih znamk je anketirancem bila znanih, kot neznane sem upoštevala tiste blagovne znamke, pri katerih je bil odstotek anketirancev, ki so odgovorili, da za blagovno znamko pred ogledom humoristične serije niso slišali, večji od 90 %. Tako sem ugotovila, da so za anketirance neznane blagovne znamke CRYSTAL CLUB, Alfredos pizza in SABRE. V anketi sem ugotavljala stališča do dveh neznanih blagovnih znamk, in sicer do SABRE in CRYSTAL CLUB.

SABRE

Pri vseh trditvah, s katerimi sem ugotavljala stališča do blagovne znamke SABRE, je več kot 50 % anketirancev odgovorilo, da blagovne znamke ne poznajo oziroma ne vedo, kako bi se do danih trditve opredelili, drugi najpogostejši odgovor pri vseh trditvah pa je bil, da so glede trditve nevtralni.

CRYSTAL CLUB

Tudi pri trditvah, s katerimi sem ugotavljala stališča do blagovne znamke CRYSTAL CLUB, so bili rezultati podobni. Pri vseh trditvah je več kot 50 % anketirancev odgovorilo, da blagovne znamke ne poznajo oziroma ne vedo, kako bi se do danih trditve opredelili, in tudi pri tej blagovni znamki je bil drugi najpogostejši odgovor pri vseh trditvah, da so glede trditve nevtralni.

Hipoteza11: Stališča do neznane blagovne znamke bodo manj oblikovana kljub umestitvi v humoristično serijo.

Iz frekvenčne porazdelitve rezultatov za trditve na Likertovi lestvici, s katero sem ugotavljala stališča do blagovnih znamk SABRE in CRYSTAL CLUB, je vidno, da se izrazita stališča ne bodo oblikovala (glej Prilogo 3, Tabele 43-47 in Tabele 52-57). Večina anketirancev je bila namreč do neznanih blagovnih znamk nevtralna oziroma niso izrazili stališč, ker blagovne znamke ne poznajo oziroma ker ne vedo, kakšno mnenje imajo do blagovne znamke, čeprav so prepoznali blagovno znamko med videnimi v seriji. Za neznane, nove blagovne znamke je umeščanje izdelkov koristno za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Umestitev, ki je primerna, je zvočno-vizualna, saj je tako največ prepoznavnosti. Umeščanje neznane blagovne znamke pripomore k večanju prepoznavnosti blagovne znamke in ne na oblikovanje stališč, torej je primerno v prvih fazah trženjskih ciljev po DAGMAR, in sicer kadar je trženjski cilj zavedanje ali poznavanje blagovne znamke.

5.4 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Rezultati, ki sem jih dobila z raziskavo, lahko služijo kot smernica pri izbiranju načina umestitve blagovne znamke v televizijske serije glede na trženjske cilje, ki bi jih radi dosegli. Če je naš cilj čim večje prepoznavanje blagovne znamke, potem je najboljša izbira zvočno-vizualna umestitev. Po odstotku prepoznavanja ji sledita zvočna in nato vizualna umestitev. Umestitve lahko razvrstimo glede na različne kriterije, zato me je zanimala tudi učinkovitost umeščanja glede na druge kriterije razvrščanja umestitev in sem v raziskavi ugotovila, da vpahljiva umestitev pri porabniku kaže v večjo prepoznavanje kot nevpahljiva umestitev, saj je opaznejša. Ker blagovne znamke niso umeščene le po enem kriteriju in jih lahko vedno razvrstimo glede na več kriterijev hkrati, je pomembna tudi ugotovitev, da bo vizualno umeščena blagovna znamka, ki je vpahljiva, bolje prepoznana kot vizualno umeščena blagovna znamka, katere umestitev bo nevpahljiva. Vendar tržniki niso vedno v položaju, da izbirajo vrsto umestitve, tako da je pomembna tudi ugotovitev, da če bo blagovna znamka iz kateregakoli razloga umeščena nevpahljivo, naj bo umestitev zvočna in ne vizualna, saj nevpahljiva zvočna umestitev povzroči večjo prepoznavanje umeščene blagovne znamke. Blagovne znamke so lahko tudi vpletene v zgodbo serije, kar pomaga pri prepoznavanju, saj bodo bolje prepoznane, kot če niso vpletene v zgodbo, vpletenost pripomore tudi k prepoznavanju, če je blagovna znamka vpahljivo umeščena v serijo.

Z raziskavo sem ugotavljala tudi, katere umestitve moramo izbrati, če so naši trženjski cilji usmerjeni v stališča do blagovne znamke. Stališča do blagovne znamke so se torej spremenila na pozitivno pri vizualni in v zgodbo nevpahjeni blagovni znamki, vendar ta sprememba ni statistično značilna, medtem ko pri vizualno umeščeni in vpleteni blagovni znamki ni prišlo do sprememb. Za neznane, nove blagovne znamke je umeščanje izdelkov koristno za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, ne pa za oblikovanje stališč, saj pri umestitvi ni veliko informacij o izdelku, na podlagi katerih bi se lahko stališča oblikovala.

5.5 OMEJITVE

Sodelujoči v raziskavi posnetkov niso gledali v naravnih pogojih, ampak v umetnih, v predavalnici, vendar ravno zaradi izvedbe v nadzorovanem okolju lahko izključim vpliv zunanjih dejavnikov na rezultate. Če bi jih anketiranci gledali doma, ne bi mogla zagotoviti, da so izvedli raziskavo v pravilnem zaporedju in da so dejansko gledali oba dela v celoti. Na rezultate pa je lahko vplival učinek predhodnega merjenja, saj sem merila stališča pred izpostavljenostjo in takoj po njej, kar bi lahko vplivalo na rezultate. Anketiranci so posnetke gledali enega za drugim, kar ni najbolj naravno, ampak v današnjem času večina mladine ne gleda humorističnih serij po TV-ju, ampak jih sname z interneta in jih pogleda več hkrati, tako da menim, da to ni vplivalo na veljavnost rezultatov. Poleg tega je omejitev tudi, da sem iste blagovne znamke različno zakodirala, in tako ne moremo brez dvoma vedeti, katera kombinacija načinov umestitve točno je najboljša za prepoznavanje, vidna pa so jasna odstopanja pri določenem načinu umeščanja – npr. zvočno-vizualnem in pa vpahljivem. Ker so udeleženci najprej rešili eno anketo, so mogoče nekateri med njimi ugotovili, kaj je namen raziskave, kar je tudi lahko vplivalo na rezultate. V

svoji raziskavi nisem upoštevala notranjih dejavnikov, torej dejavnikov vsakega posameznika, niti njihovih lastnosti, kot so spol, stopnja izobrazbe, prihodek, versko prepričanje itd. V vzorec so bili zajeti študenti, med katerimi ni velikega odstopanja glede na stopnjo izobrazbe in dohodek.

SKLEP

O umeščanju izdelkov je bilo že veliko povedanega in raziskanega. V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila na učinkovitost oz. uspešnost umeščanja, predvsem na vpliv umeščanja izdelkov na prepoznavanje blagovne znamke, umeščene v televizijsko serijo, in na stališča do umeščene blagovne znamke. Predstavila sem cilje trženjskega komuniciranja DAGMAR in umeščanje izdelkov z vidika definicije, vrste umeščanja in tudi ugotovitve strokovnjakov glede vpliva umeščanja na prepoznavanje, stališča in priklic umeščene blagovne znamke. Umeščanje izdelkov lahko delimo glede na več kriterijev: način prikazovanja, stopnjo zbujanja pozornosti in stopnjo povezanosti izdelka oz. blagovne znamke z zgodbo filma. Na učinkovitost umeščanja vplivajo zunanji in notranji dejavniki, ki prek globine procesiranja vplivajo na odzive posameznika, ki so lahko kognitivni, čustveni in vedenjski.

V raziskavi, ki je bila sestavljena iz dveh anket in ogleda dveh delov humoristične serije, sem ugotavljala, kateri načini umestitve bi bili najprimernejši glede na trženjski cilj, ki ga želimo doseči, predvsem sem se osredotočila na prepoznavanje umeščenih blagovnih znamk in na stališča oziroma spremembe stališč do umeščenih blagovnih znamk. Rezultati, ki sem jih dobila z raziskavo, lahko služijo kot smernica pri izbiranju načina umestitve blagovne znamke v televizijske serije glede na trženjske cilje, ki bi jih radi dosegli.

Umeščanje izdelkov je drugačen način trženja izdelkov porabniku. Precej raziskav je dokazalo vplive na prepoznavanje, medtem ko so vplivi na stališča in na podobo blagovne znamke še vedno slabo raziskani, tako da ni mogoče z zanesljivostjo trditi, da umeščanje izdelkov dejansko vpliva na stališča. Tega v svoji diplomski nalogi nisem mogla dokazati. Ravno zaradi tega, ker še ni vse znano in ker tržniki nimajo popolnega nadzora nad tem, kako bo blagovna znamka umeščena, je umeščanje neke vrste igra na srečo, v kateri lahko z istim vložkom dobiš ali izgubiš. Menim, da bi bilo treba bolje raziskati notranje dejavnike, ki vplivajo na učinkovitost oz. uspešnost umeščanja izdelka, saj posamezniki različno doživljajo to obleganje blagovnih znamk z vseh strani, in bi bilo potem umeščanje zanesljivejše trženjsko orodje, saj bi bolje vedeli, kakšen bo dejanski rezultat in ali bo naš trženjski cilj res dosežen.

VIRI IN LITERATURA

1. AGB Nielsen Media Research. Najdeno 4. marca 2011 na spletnem naslovu <http://dvb-t.apek.si/forum?read&12,14145>
2. Avery, R.J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-245.
3. Babin, L.A., & Thompson Carder S. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
4. 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.
5. Brennan, I., Dubas, K.M., & Babin L.A. (1999). The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323–337.
6. 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.
7. D'Astous, A., & Cartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of current issues and research in advertising*, 22(2), 31–40
8. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: a European Perspective* (2nd ed.). Financial Times/Prentice Hall
9. Goldberg, E.M, & Gorn, J.G. (1987). Happy and Sad TV Programs: How they affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387–403.
10. 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.
11. Karrh, J.A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of current issues and research in advertising*, 20(2), 31–49.
12. Karrh, J.A., McKee, K.B., & Pardun, C.J. (2003). Practitioner's Evolving Views on product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149.

13. Law, S., & Braun, K.A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059–1075.
14. Lehu, J-M., & Bressoud, E. (2009). Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(1), 7–26.
15. Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477–503.
16. Miles Homer, P. (2009). Product placements The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–31.
17. Newel, J., Salmon, C.T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594.
18. Russel, C.A. (1998). Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Proposition. *Advances in Consumer Research*, 25, 357–362.
19. Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.
20. Russel, C.A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of advertising research*, 45(1), 73–92.
21. 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.
22. 10 Best Sitcoms ever. Najdeno 4. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.screenjunkies.com/movies/movie-lists/10-best-sitcoms-ever/>
23. Sitcoms of the Decade Najdeno 4.marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.thetop13.com/sitcoms-of-the-decade-L44/>
24. Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95–111.
25. Van Reijmersdal, E., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403–420.

26. Van Reijmersdal, E., Smith, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279–302.

27. 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 behaviour. *Journal of Communication*, 57(3), 469–489.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: ANKETNA VPRAŠALNIKA	1
PRILOGA 2: FREKVENČNE PORAZDELITVE UMESTITEV GLEDE NA NAČIN UMEŠČANJA	8
PRILOGA 3: IZPIS RAČUNALNIŠKE OBDELAVE PODATKOV	11

Priloga 1: Anketna vprašalnika

ANKETA 1

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete in za potrebe diplomske naloge izvajam raziskavo, ki je sestavljena iz dveh anket in ogleda humoristične serije. Sodelovanje v raziskavi vam bo vzelo malo časa in bo zabavno. Ker želim pridobiti čim natančnejše podatke, vas prosim, da na vprašanja odgovarjate iskreno. Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem za vaš trud.

1. Ali radi gledate humoristične serije? Obkrožite enega od odgovorov.

- a) Da
- b) Ne

2. Kako pogosto gledate humoristične serije? Obkrožite enega od odgovorov.

- a) vsak dan
- b) 4–6-krat tedensko
- c) 2–3-krat tedensko
- d) 1-krat tedensko
- e) manj kot 1-krat tedensko, a več kot 1-krat mesečno
- f) 1-krat mesečno
- g) redkeje kot 1-krat mesečno

3. Sledi nekaj izdelkov, za katere me zanima, koliko različnih blagovnih znamk poznate.

- a) **Prosim naštejte 5 blagovnih znamk računalniške opreme, ki se jih spomnite ta trenutek:**

- b) **Prosim naštejte 5 blagovnih znamk cigaret, ki se jih trenutno spomnite:**

- c) **Prosim naštejte 5 blagovnih znamk avtomobilov, ki se jih trenutno spomnite:**

OBRNI STRAN!

4. Prosim obkrožite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Številka 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, in številka 5 pomeni, da se povsem strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Sem nevtralen	Strinjam se	Povsem se strinjam
Blagovna znamka HP mi je všeč.	1	2	3	4	5
Proizvodi HP so visoke kvalitete.	1	2	3	4	5
Proizvodi HP so privlačni.	1	2	3	4	5
Proizvodi HP so uporabni.	1	2	3	4	5
Proizvodi HP primerni zame.	1	2	3	4	5
Proizvodi HP so dobri.	1	2	3	4	5

5. Prosim obkrožite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Številka 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, in številka 5 pomeni, da se povsem strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Sem nevtralen	Strinjam se	Povsem se strinjam
Blagovna znamka APPLE mi je všeč.	1	2	3	4	5
Proizvodi APPLE so visoke kvalitete.	1	2	3	4	5
Proizvodi APPLE so privlačni.	1	2	3	4	5
Proizvodi APPLE so uporabni.	1	2	3	4	5
Proizvodi APPLE primerni zame.	1	2	3	4	5
Proizvodi APPLE so dobri.	1	2	3	4	5

6. Spol:

- a) moški
- b) ženski

7. Starost:

ANKETA 2

1. Ali spremljate humoristično serijo Pisarna (The Office)? Obkrožite enega od odgovorov.

a) Da

b) Ne

2. Ali ste si ta dela humoristične serije že ogledali? Obkrožite enega od odgovorov.

a) Da

b) Ne

3. Prosim, da ocenite dela serije, ki ste si ju ogledali, na lestvici od 1 do 5, kjer ena pomeni zelo slabo in 5 zelo dobro.

1 2 3 4 5

4. V humoristični seriji, ki ste si jo ogledali, so se pojavile določene blagovne znamke. Prosim naštejte blagovne znamke, ki ste jih videli v humoristični seriji, in povejte, kako se pojavijo v humoristični seriji (kje ste jih opazili).

BLAGOVNA ZNAMKA:

OPIS POJAVLJANJA:

5. V spodnji tabeli so naštet različne blagovne znamke. Zanima me, ali ste v humoristični seriji, ki ste si jo ogledali, videli ali slišali katero od naštetih blagovnih znamk. Prosim, da pri vsaki blagovni znamki obkrožite le en odgovor (da, ne ali ne vem).

HP	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
CRYSTAL CLUB	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
CAMEL	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
D&G	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
ROGER FEDERER for men	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
APPLE	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
JVC	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
HONDA	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
CRYSLER	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
ALFREDOS PIZZA	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
SNOOPY	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
SABRE	a)Da	b) Ne	c)Ne vem

6. V spodnji tabeli so naštet različne blagovne znamke. Zanima me, ali ste za naslednje blagovne znamke slišali že pred ogledom humoristične serije? Prosim, da pri vsaki blagovni znamki obkrožite le en odgovor (da, ne ali ne vem).

HP	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
CRYSTAL CLUB	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
CAMEL	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
D&G	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
ROGER FEDERER for men	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
APPLE	a)Da	b) Ne	c)Ne vem

JVC	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
HONDA	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
CRYSLER	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
ALFREDOS PIZZA	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
SNOOPY	a)Da	b) Ne	c)Ne vem
SABRE	a)Da	b) Ne	c)Ne vem

7. Prosim obkrožite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami . Številka 1 pomeni sploh se ne strinjate, in številka 5 pomeni, da se povsem strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Sem nevtralen	Strinjam se	Povsem se strinjam	
Blagovna znamka SABRE mi je všeč.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam
Proizvodi SABRE so visoke kvalitete.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam
Proizvodi SABRE so privlačni.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam
Proizvodi SABRE so uporabni.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam
Proizvodi SABRE so primerni zame.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam
Proizvodi SABRE so dobri.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Sem Sem nevtralen	Strinjam se	Povsem Povsem se strinjam	
Blagovna znamka APPLE Blagovna znamka mi je všeč. CRYSTAL mi je všeč.	1 1	2 2	3 3	4 4	5 5	Ne vem/ ne poznam poznam Ne vem/ ne poznam
Proizvodi APPLE so visoke kvalitete.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam
Proizvodi APPLE so privlačni.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam
Proizvodi APPLE so uporabni.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam
Proizvodi APPLE so primerni zame.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam
Proizvodi APPLE so dobri.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam

		Sploh se	Ne	Sem	Strinjam	Povsem	poznam	
		ne	strinjam	nevtalen	se	se	Ne vem/	
		strinjam	2 se	3	4	strinjam	ne	
	Proizvodi CRYSTAL so privlačni.						Ne vem/	
	Blagovna znamka HP mi je						poznam	
	Proizvodi CRYSTAL so uporabni.	1	2	3	4	5	Ne vem/	
		1	2	3	4	5	poznam	
	Proizvodi HP so visoke						Ne vem/	
	Proizvodke CRYSTAL	1	2	3	4	5	poznam	
	primerni zame.	1	2	3	4	5	Ne vem/	
							poznam	
	Proizvodi HP so privlačni.	1	2	3	4	5	Ne vem/	
	Proizvodi CRYSTAL so	1	2	3	4	5	poznam	
	dobri.						Ne vem/	
							poznam	
	Proizvodi HP so uporabni.	1	2	3	4	5	ne	
							poznam	
	Proizvodi HP so primerni	1	2	3	4	5	Ne vem/	

zame.						ne poznam
Proizvodi HP so dobri.	1	2	3	4	5	Ne vem/ ne poznam

8. Spol:

- c) moški
- d) ženski

9. Starost:

Hvala za sodelovanje!

Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve umestitev glede na način umeščanja

Tabela 1: Prepoznavanje zvočno umeščenih blagovnih znamk

ZVOČNE		
	FREKVENCA	ODSTOTEK
DA	141	62,95
NE	60	26,78
Ne vem	23	10,27
TOTAL	224	100,00

Tabela 2: Prepoznavanje vizualno umeščenih blagovnih znamk

VIZUALNE		
	FREKVENCA	ODSTOTEK
DA	200	33,67

NE	263	44,28
Ne vem	131	22,05
TOTAL	594	100,00

Tabela 3: Prepoznavanje nevpadljivo umeščenih blagovnih znamk

NEVPADLJIVE		
	FREKVENCA	ODSTOTEK
DA	260	38,81
NE	285	42,54
Ne vem	125	18,65
TOTAL	670	100,00

Tabela 4: Prepoznavanje vpadljivo umeščenih blagovnih znamk

VPADLJIVE		
	FREKVENCA	ODSTOTEK
DA	150	67,27
NE	42	18,83
Ne vem	31	13,9
TOTAL	223	100,00

Tabela 5: Prepoznavanje nevpadljivo in zvočno umeščenih blagovnih znamk

NEVPADLJIVE in ZVOČNE		
	FREKVENCA	ODSTOTEK
DA	141	62,95
NE	60	26,78
Ne vem	23	10,27
TOTAL	224	100,00

Tabela 6: Prepoznavanje nevpadljivo in vizualno umeščenih blagovnih znamk

NEVPADLJIVE in VIZUALNE		
	FREKVENCA	ODSTOTEK
DA	119	26,68
NE	225	50,45
Ne vem	102	22,87

TOTAL	446	100,00
-------	-----	--------

Tabela 7: Prepoznavanje vizualno in vpadljivo umeščenih blagovnih znamk

VIZUALNE in VPADLJIVE		
	FREKVENCA	ODSTOTEK
DA	81	54,73
NE	38	25,67
Ne vem	29	19,60
TOTAL	148	100,00

Tabela 8: Prepoznavanje nevpletenih blagovnih znamk

NEVPLETENE		
	FREKVENCA	ODSTOTEK
DA	290	39,03
NE	312	41,99
Ne vem	141	18,98
TOTAL	743	100,00

Tabela 9: Prepoznavanje vpletenih blagovnih znamk

VPLETENE		
	FREKVENCA	ODSTOTEK
DA	120	80,00
NE	15	10,00
Ne vem	15	10,00
TOTAL	150	100,00

Tabela 10: Prepoznavanje vpadljivo umeščenih in nevpletenih blagovnih znamk

VPADLJIVE in NEVPLETENE		
	FREKVENCA	ODSTOTEK
DA	30	41,10
NE	27	37,00
Ne vem	16	21,90
TOTAL	73	100,00

Tabela 11: Prepoznavanje vpadljivo umeščenih in vpletenih blagovnih znamk

VPADLJIVE in VPLETENE		
	FREKVENCA	ODSTOTEK
DA	120	80,00
NE	15	10,00
Ne vem	15	10,00
TOTAL	150	100,00

Priloga 3: Izpis računalniške obdelave podatkov

ANALIZA ANKETE 1

Tabela 12: Stališča do trditve »Blagovna znamka HP mi je všeč.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	2	2,70	2,70	2,70
2-ne strinjam se	5	6,70	6,70	9,30
3-sem nevtralen	23	30,70	30,70	40,00

4-strinjam se	35	46,70	46,70	86,70
5-povsem se strinjam	10	13,30	13,30	100,00
Total	75	100,0	100,00	

Tabela 13: Stališča do trditve »Proizvodi HP so visoke kvalitete.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
2-ne strinjam se	8	10,7	10,7	10,7
3-sem nevtralen	25	33,3	33,3	44,0
4-strinjam se	30	40,0	40,0	84,0
5-povsem se strinjam	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 13: Stališča do trditve »Proizvodi HP so privlačni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	1	1,3	1,3	1,3
2-ne strinjam se	12	16,0	16,0	17,3
3-sem nevtralen	26	34,7	34,7	52,0
4-strinjam se	34	45,3	45,3	97,3
5-povsem se strinjam	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 14: Stališča do trditve »Proizvodi HP so uporabni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
2-ne strinjam se	3	4,0	4,0	4,0
3-sem nevtralen	13	17,3	17,3	21,3
4-strinjam se	38	50,7	50,7	72,0
5-povsem se strinjam	21	28,0	28,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 15: Stališča do trditve »Proizvodi HP so primerni zame.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	5	6,7	6,7	6,7
2-ne strinjam se	6	8,0	8,0	14,7
3-sem nevtralen	15	20,0	20,0	34,7
4-strinjam se	35	46,7	46,7	81,3
5-povsem se strinjam	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 16: Stališča do trditve »Proizvodi HP so dobri.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
2-ne strinjam se	5	6,7	6,7	6,7
3-sem nevtralen	21	28,0	28,0	34,7
4-strinjam se	43	57,3	57,3	92,0
5-povsem se strinjam	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Stališča do blagovne znamke Apple

Tabela 17: Stališča do trditve »Blagovna znamka Apple mi je všeč.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	4	5,3	5,3	5,3
2-ne strinjam se	2	2,7	2,7	8,0
3-sem nevtralen	20	26,7	26,7	34,7
4-strinjam se	31	41,3	41,3	76,0

5-povsem se strinjam	18	24,0	24,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 18: Stališča do trditve »Proizvodi Apple so visoke kvalitete.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
3-sem nevtralen	20	26,7	26,7	26,7
4-strinjam se	31	41,3	41,3	68,0
5-povsem se strinjam	24	32,0	32,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 19: Stališča do trditve »Proizvodi Apple so privlačni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
2-ne strinjam se	4	5,3	5,3	5,3
3-sem nevtralen	10	13,3	13,3	18,7
4-strinjam se	26	34,7	34,7	53,3
5-povsem se strinjam	35	46,7	46,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 20: Stališča do trditve »Proizvodi Apple so uporabni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	2	2,7	2,7	2,7
2-ne strinjam se	6	8,0	8,0	10,7
3-sem nevtralen	18	24,0	24,0	34,7
4-strinjam se	34	45,3	45,3	80,0
5-povsem se strinjam	15	20,0	20,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 21: Stališča do trditve »Proizvodi Apple so primerni zame.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	8	10,7	10,7	10,7
2-ne strinjam se	8	10,7	10,7	21,3
3-sem nevtralen	20	26,7	26,7	48,0
4-strinjam se	28	37,3	37,3	85,3
5-povsem se strinjam	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 22: Stališča do trditve »Proizvodi APPLE so dobri.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
2-ne strinjam se	4	5,3	5,3	5,3
3-sem nevtralen	20	26,7	26,7	32,0
4-strinjam se	37	49,3	49,3	81,3
5-povsem se strinjam	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 23: Spol anketirancev

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
moški	42	56,0	56,8	56,8
ženski	32	42,7	43,2	100,0
Total	74	98,7	100,0	
manjkajoče	1	1,3		
Total	75	100,0		

Tabela 24: Starostni razred

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
do 20 let	4	5,3	5,5	5,5
od 21 let do 25 let	28	37,3	38,4	43,8
od 26 do 30 let	41	54,7	56,2	100,0
Total	73	97,3	100,0	
manjkajoče	2	2,7		
Total	75	100,0		

ANALIZA ANKETE 2

Tabela 25: Prepoznavanje blagovne znamke HP

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	30	40,0	41,1	41,1
ne	27	36,0	37,0	78,1
Ne vem	16	21,3	21,9	100,0
Total	73	97,3	100,0	
manjkajoče	2	2,7		
Total	75	100,0		

Tabela 26: Prepoznavanje blagovne znamke CRYSTAL CLUB

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	16	21,3	21,9	21,9
ne	40	53,3	54,8	76,7
ne vem	17	22,7	23,3	100,0
Total	73	97,3	100,0	
manjkajoče	2	2,7		
Total	75	100,0		

Tabela 27: Prepoznavanje blagovne znamke CAMEL

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	46	61,3	62,2	62,2
ne	20	26,7	27,0	89,2
ne vem	8	10,7	10,8	100,0
Total	74	98,7	100,0	
manjkajoče	1	1,3		
Total	75	100,0		

Tabela 28: Prepoznavanje blagovne znamke D&G

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	6	8,0	8,1	8,1
ne	54	72,0	73,0	81,1
ne vem	14	18,7	18,9	100,0
Total	74	98,7	100,0	
manjkajoče	1	1,3		
Total	75	100,0		

Tabela 29: Prepoznavanje blagovne znamke ROGER FEDERER for men

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Da	61	81,3	81,3	81,3
Ne	12	16,0	16,0	97,3
Ne vem	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 30: Prepoznavanje blagovne znamke Apple

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
--	-----------	----------	-------------------	----------------------

Da	51	68,0	68,0	68,0
Ne	11	14,7	14,7	82,7
Ne vem	13	17,3	17,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 31: Prepoznavanje blagovne znamke JVC

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	8	10,7	10,8	10,8
ne	47	62,7	63,5	74,3
ne vem	19	25,3	25,7	100,0
Total	74	98,7	100,0	
manjkajoče	1	1,3		
Total	75	100,0		

Tabela 31: Prepoznavanje blagovne znamke HONDA

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	16	21,3	21,3	21,3
ne	38	50,7	50,7	72,0
ne vem	21	28,0	28,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 32: Prepoznavanje blagovne znamke CRYSLER

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	37	49,3	49,3	49,3
ne	24	32,0	32,0	81,3
ne vem	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 33: Prepoznavanje blagovne znamke ALFREDOS PIZZA

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	36	48,0	48,0	48,0
ne	22	29,3	29,3	77,3
ne vem	17	22,7	22,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 34: Prepoznavanje blagovne znamke SABRE

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	69	92,0	92,0	92,0
ne	4	5,3	5,3	97,3
ne vem	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 35: Prepoznavanje blagovne znamke SNOOPY

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	34	45,3	45,3	45,3
ne	28	37,3	37,3	82,7
ne vem	13	17,3	17,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Ali ste za naslednje blagovne znamke slišali že pred ogledom humoristične serije?

Tabela 36: Poznavanje blagovne znamke HP

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	75	100,0	100,0	100,0

Tabela 37: Poznavanje blagovne znamke CRYSTAL CLUB

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	4	5,3	5,3	5,3
ne	70	93,3	93,3	98,7
ne vem	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 37: Poznavanje blagovne znamke CAMEL

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	68	90,7	90,7	90,7
ne	7	9,3	9,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 38: Poznavanje blagovne znamke D&G

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	70	93,3	93,3	93,3
ne	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 39: Poznavanje blagovne znamke ROGER FEDERER for men

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	25	33,3	33,3	33,3
ne	44	58,7	58,7	92,0
Ne vem	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 39: Poznavanje blagovne znamke Apple

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	75	100,0	100,0	100,0

Tabela 40: Poznavanje blagovne znamke JVC

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	67	89,3	89,3	89,3
ne	5	6,7	6,7	96,0
ne vem	3	4,0	4,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 40: Poznavanje blagovne znamke CRYSLER

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Da	75	100,0	100,0	100,0

Tabela 40: Poznavanje blagovne znamke ALFREDOS PIZZA

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	1	1,3	1,3	1,3
ne	69	92,0	92,0	93,3
ne vem	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 41: Poznavanje blagovne znamke SNOOPY

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	52	69,3	69,3	69,3
ne	22	29,3	29,3	98,7
ne vem	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 42: Poznavanje blagovne znamke SABRE

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
da	3	4,0	4,0	4,0
ne	72	96,0	96,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Stališča do blagovne znamke SABRE

Tabela 43: Stališča do trditve »Blagovna znamke SABRE mi je všeč.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	8	10,7	10,7	10,7
2-ne strinjam se	4	5,3	5,3	16,0
3-sem nevtralen	25	33,3	33,3	49,3
6-ne vem/ne poznam	38	50,7	50,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 43: Stališča do trditve »Proizvodi SABRE so visoke kvalitete.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	6	8,0	8,0	8,0
2-ne strinjam se	6	8,0	8,0	16,0
3-sem nevtralen	22	29,3	29,3	45,3
4-strinjam se	1	1,3	1,3	46,7
6-ne vem/ ne poznam	40	53,3	53,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 44: Stališča do trditve »Proizvodi SABRE so privlačni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	6	8,0	8,0	8,0
2-ne strinjam se	7	9,3	9,3	17,3
3-sem nevtralen	21	28,0	28,0	45,3
4-strinjam se	1	1,3	1,3	46,7
6-ne vem/ ne poznam	40	53,3	53,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 45: Stališča do trditve »Proizvodi SABRE so uporabni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	4	5,3	5,3	5,3
2-ne strinjam se	4	5,3	5,3	10,7
3-sem nevtralen	24	32,0	32,0	42,7
4-strinjam se	4	5,3	5,3	48,0
6-ne vem/ ne poznam	39	52,0	52,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 46: Stališča do trditve »Proizvodi SABRE so primerni zame.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	7	9,3	9,3	9,3
2-ne strinjam se	3	4,0	4,0	13,3
3-sem nevtralen	22	29,3	29,3	42,7
4-strinjam se	2	2,7	2,7	45,3
6-ne vem/ ne poznam	41	54,7	54,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 47: Stališča do trditve »Proizvodi SABRE so dobri.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	4	5,3	5,3	5,3
2-ne strinjam se	3	4,0	4,0	9,3
3-sem nevtralen	24	32,0	32,0	41,3
4-strinjam se	2	2,7	2,7	44,0
6-ne vem/ ne poznam	42	56,0	56,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Stališča do blagovne znamke Apple.

Tabela 48: Stališča do trditve »Blagovna znamka Apple mi je všeč.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	8	10,7	10,7	10,7
2-ne strinjam se	2	2,7	2,7	13,3
3-sem nevtralen	12	16,0	16,0	29,3
4-strinjam se	31	41,3	41,3	70,7
5-povsem se strinjam	22	29,3	29,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 49: Stališča do trditve »Proizvodi Apple so visoke kvalitete.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	2	2,7	2,7	2,7
2-ne strinjam se	6	8,0	8,0	10,7
3-sem nevtralen	18	24,0	24,0	34,7
4-strinjam se	23	30,7	30,7	65,3
5-povsem se strinjam	26	34,7	34,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 49: Stališča do trditve »Proizvodi Apple so privlačni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	2	2,7	2,7	2,7
2-ne strinjam se	4	5,3	5,3	8,0
3-sem nevtralen	6	8,0	8,0	16,0
4-strinjam se	34	45,3	45,3	61,3
5-povsem se strinjam	29	38,7	38,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 49: Stališča do trditve »Proizvodi Apple so uporabni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	4	5,3	5,3	5,3
2-ne strinjam se	2	2,7	2,7	8,0
3-sem nevtralen	10	13,3	13,3	21,3
4-strinjam se	39	52,0	52,0	73,3
5-povsem se strinjam	20	26,7	26,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 50: Stališča do trditve »Proizvodi Apple so primerni zame.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	10	13,3	13,3	13,3
2-ne strinjam se	6	8,0	8,0	21,3
3-sem nevtralen	19	25,3	25,3	46,7
4-strinjam se	22	29,3	29,3	76,0
5-povsem se strinjam	18	24,0	24,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 51: Stališča do trditve »Proizvodi APPLE so dobri.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	6	8,0	8,0	8,0
2-ne strinjam se	2	2,7	2,7	10,7
3-sem nevtralen	10	13,3	13,3	24,0
4-strinjam se	35	46,7	46,7	70,7
5-povsem se strinjam	22	29,3	29,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Stališča do blagovne znamke CRYSTAL.

Tabela 52: Stališča do trditve »Proizvodi CRYSTAL so visoke kvalitete.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
2-ne strinjam se	1	1,3	1,3	1,3
3-sem nevtralen	26	34,7	34,7	36,0
4-strinjam se	2	2,7	2,7	38,7
6-ne vem/ne poznam	46	61,3	61,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 53: Stališča do trditve »Blagovna znamka CRYSTAL mi je všeč.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	2	2,7	2,7	2,7
3-sem nevtralen	24	32,0	32,0	34,7
4-strinjam se	3	4,0	4,0	38,7
6-ne vem/ne poznam	46	61,3	61,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 54: Stališča do trditve »Proizvodi CRYSTAL so privlačni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
3-sem nevtralen	27	36,0	36,0	36,0
4-strinjam se	2	2,7	2,7	38,7
6-ne vem/ne poznam	46	61,3	61,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 55: Stališča do trditve »Proizvodi CRYSTAL so uporabni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
3-sem nevtralen	24	32,0	32,0	32,0
4-strinjam se	5	6,7	6,7	38,7
6-ne vem/ne poznam	46	61,3	61,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 56: Stališča do trditve »Proizvodi CRYSTAL so primerni zame.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-splah se ne strinjam	2	2,7	2,7	2,7
2-ne strinjam se	3	4,0	4,0	6,7
3-sem nevtralen	22	29,3	29,3	36,0
4-strinjam se	2	2,7	2,7	38,7
6-ne vem/ne poznam	46	61,3	61,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 57: Stališča do trditve »Proizvodi CRYSTAL so dobri.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
3-sem nevtralen	26	34,7	34,7	34,7
4-strinjam se	3	4,0	4,0	38,7
6-ne vem/ne poznam	46	61,3	61,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Stališča do blagovne znamke HP

Tabela 58: Stališča do trditve »Blagovna znamka HP mi je všeč.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
2-ne strinjam se	6	8,0	8,0	8,0
3-sem nevtralen	18	24,0	24,0	32,0
4-strinjam se	38	50,7	50,7	82,7
5-povsem se strinjam	12	16,0	16,0	98,7
6-ne vem/ne poznam	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 59: Stališča do trditve »Proizvodi HP so visoke kvalitete.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
2-ne strinjam se	8	10,7	10,7	10,7
3-sem nevtralen	21	28,0	28,0	38,7
4-strinjam se	34	45,3	45,3	84,0
5-povsem se strinjam	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 60: Stališča do trditve »Proizvodi HP so privlačni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
2-ne strinjam se	2	2,7	2,7	2,7
3-sem nevtralen	26	34,7	34,7	37,3
4-strinjam se	39	52,0	52,0	89,3
5-povsem se strinjam	8	10,7	10,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 61: Stališča do trditve »Proizvodi HP so uporabni.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
2-ne strinjam se	4	5,3	5,3	5,3
3-sem nevtralen	15	20,0	20,0	25,3
4-strinjam se	44	58,7	58,7	84,0
5-povsem se strinjam	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 62: Stališča do trditve »Proizvodi HP so primerni zame.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
1-sploh se ne strinjam	6	8,0	8,0	8,0
2-ne strinjam se	6	8,0	8,0	16,0
3-sem nevtralen	10	13,3	13,3	29,3
4-strinjam se	45	60,0	60,0	89,3
5-povsem se strinjam	8	10,7	10,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Tabela 63: Stališča do trditve »Proizvodi HP so dobri.«

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
2-ne strinjam se	6	8,0	8,0	8,0
3-sem nevtralen	16	21,3	21,3	29,3
4-strinjam se	45	60,0	60,0	89,3
5-povsem se strinjam	8	10,7	10,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	