

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Veronika Ložak

**Umeščanje tržnih znamk: učinkovit način
prepričevanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Veronika Ložak

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Umeščanje tržnih znamk: učinkovit način
prepričevanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UMEŠČANJE TRŽNIH ZNAMK: UČINKOVIT NAČIN PREPRIČEVANJA

Diplomsko delo obravnava umeščanje tržnih znamk kot način, s katerim lahko prepričujemo potrošnika.

Tržniki so začeli pospešeno uporabljati tehniko umeščanja, saj je medijsko občinstvo vedno bolj razpršeno, imamo vedno več medijskih programov, ljudje se izogibajo klasičnim oblikam oglaševanja. V diplomskem delu se sprašujem, kakšne so značilnosti tehnike umeščanja tržnih znamk, ali je to učinkovit način prepričevanja.

Ker je umeščanje tržnih znamk oblika množičnega komuniciranja, najprej predstavljam ključne lastnosti slednjega, nato pa kognitivne, motivacijske ter prepričevalne procese v tržni komunikaciji.

Predstavljene so tudi prednosti tehnike umeščanja tržnih znamk glede na klasično oglaševanje in vpliv te tehnike na spreminjanje stališč posameznika.

Pokaže se, da je umeščanje tržnih znamk dobro dopolnilo h klasičnim oblikam oglaševanja, paziti pa je treba, kako so znamke umeščene, da povzročijo pozitivno spremembo stališč. V zaključku ugotavljam, da je za učinkovito umestitev potrebno poznati značilnosti medija, podobe, ki jih prenaša osrednji akter, ciljno skupino in glede na to znamke primerno integrirati v zgodbo.

Ključne besede: tržne znamke, umeščanje, učinkovitost, tržno komuniciranje.

BRAND PLACEMENT: AN EFFECTIVE WAY TO PERSUADE

The diploma is about using brand placement as a way of persuading customers.

Merchants have rapidly begun to use the technique of placement because the media public is becoming more and more dispersed. There are more and more media programmes and due to this, people are avoiding traditional forms of advertising. In my diploma I have raised a question of what the characteristics of brand placement are and the efficiency of it as a persuasion method.

Brand placement is a form of mass communication; therefore I have presented the key characteristics of it first and then the cognitive, motivational and persuasive processes in marketing communication.

Both the preferences of brand placement techniques according to traditional advertising and the influence of this technique on altering attitudes of an individual have been presented.

It has been indicated that brand placement is a good supplement for traditional advertising; however it is of great importance to observe the placement of brands so that they cause a positive change of attitudes.

The conclusion says that for efficient placement it takes thorough knowledge of the media and image characteristics, which are transmitted by the central carrier, target audience and all this considered a suitable integration of brands into the story.

Key words: brands, placement, efficiency, marketing communication.

KAZALO

1 UVOD.....	5
2 MNOŽIČNO KOMUNICIRANJE.....	7
3 KOGNITIVNO–MOTIVACIJSKI PROCESI V TRŽNI KOMUNIKACIJI.....	9
3.1 IZPOSTAVLJENOST.....	10
3.2 POZORNOST.....	10
3.3 ZAZNAVANJE.....	10
3.4 UČENJE IN POMNENJE.....	11
3.5 MOTIVACIJA.....	12
3.6 ODLOČANJE.....	13
4 STALIŠČA.....	14
5 PREPRIČEVANJE.....	16
5.1 DEFINICIJA IN ZNAČILNOSTI.....	16
5.2 PODPRAŽNO PREPRIČEVANJE.....	20
6 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	23
6.1 TRENUTNO STANJE.....	23
6.2 ISKANJE NOVIH NAČINOV KOMUNICIRANJA.....	24
7 HIBRIDNA SPOROČILA.....	25
8 RAZLAGA KONCEPTA UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK.....	28
8.1 ZGODOVINA UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK.....	31
8.1.1 Pred pojavom radia.....	31
8.1.2 Po pojavu radia in televizije.....	31
8.1.3 Veliki 'bum'.....	32
8.1.4 Danes.....	33
8.2 MEDIJI PRENOSA.....	34
8.2.1 Filmi.....	34
8.2.2 Nanizanke in televizijski programi.....	34
8.2.3 Romani.....	35
8.2.4 Besedila pesmi.....	36
8.2.5 Videoigre.....	36
8.2.6 Virtualni svetovi.....	38
8.3 NAČINI PREDSTAVITVE UMEŠČENIH TRŽNIH ZNAMK.....	39
8.4 RAZLIKA MED UMEŠČENIMI TRŽNIMI ZNAMKAMI (UTZ) IN REKLAMNIMI VSTAVKI.....	42
9 VPLIV UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK NA STALIŠČA.....	44
10 PREDNOSTI IN SLABOSTI UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK.....	48
10.1 PREDNOSTI.....	48
10.2 SLABOSTI.....	50
11 OMEJITVE V MERJENJU UČINKOVITOSTI UMEŠČANJA.....	52
12 METAANALIZA UČINKOVITOSTI UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK.....	54
13 TREND.....	58
14 SKLEP.....	61
15 LITERATURA.....	63
16 PRILOGA.....	67
PRILOGA A: Opis raziskav za metaanalizo.....	67
17 SEZNAM SKIC IN TABEL.....	74

1 UVOD

Danes so tržne znamke prisotne skoraj povsod. Prižgemo televizijo in tudi če se uspemo izogniti oglasnim blokom, lahko v programu (nanizanki, resničnostnem šovu, filmu) jasno prepoznamo določene znamke. Enako je pri branju knjige, igranju igre, poslušanju glasbe. Izpostavljenosti znamkam se je težko izogniti, saj oglaševalci skušajo vplivati na nas, nas prepričati v vsakem trenutku na vedno bolj inovativne (in vsiljive?) načine.

V današnjem prenasičenem medijskem okolju je umeščanje tržnih znamk obetajoče orodje za oglaševanje znamk, postalo je pomemben del marketinškega spleta.

Umeščanje tržnih znamk v množične medije je rastoča praksa, s katero oglaševalci skušajo doseči potrošnika, ki je naveličan in se izogiba klasičnim oglasnim sporočilom.

Namen dela je predstaviti tehniko umeščanja tržnih znamk. Kako poteka, kaj je pogojevalo njen razvoj, in ugotoviti, ali je učinkovita, predvsem to, ali učinkovito prepričuje potrošnika in vpliva nanj.

Odgovore sem iskala s pomočjo zbiranja, analiziranja in interpretiranja sekundarnih virov, kot so knjige, članki, raziskave. Predstavila bom osnovne teoretske koncepte, to so množično komuniciranje, kognitivne, motivacijske in prepričevalne procese v tržni komunikaciji, nato pa še podrobneje tehniko umeščanja tržnih znamk, njen vpliv, prednosti in učinkovitost.

V drugem poglavju bom na kratko predstavila značilnosti množičnega komuniciranja, v tretjem pa kognitivno–motivacijske procese v tržni komunikaciji, ki so pomembni za razumevanje predelave sporočila. V četrtem poglavju se bom ukvarjala s stališči, v petem pa s prepričevanjem, kajti s slednjim skušamo spremeniti potrošnikova stališča in tako lahko vplivamo na njegovo vedenje.

V nadaljevanju bom predstavila trenutno stanje v tržnem komuniciranju in razloge, zakaj tržniki iščejo nove načine, s katerimi dosežejo potrošnika. Tako so se razvila tudi hibridna sporočila, ki jih bom na kratko predstavila v sedmem poglavju.

Osmo poglavje je namenjeno podrobnejši predstavitvi koncepta umeščanja tržnih znamk, kaj umeščanje sploh je, kako se je razvijalo, kje in kako se pojavlja.

V devetem poglavju bom predstavila, kako umeščene tržne znamke vplivajo na potrošnikova stališča in kako jih spreminjajo.

V desetem poglavju bom skušala prednosti in slabosti tehnike umeščanja tržnih znamk primerjati z klasičnim oglaševanjem.

Kot vsako tržnokomunikacijsko orodje želijo praktiki oceniti tudi umeščanje tržnih znamk. Kakšne so omejitve v merjenju učinkovitosti, bom predstavila v enajstem poglavju.

V dvanajstem poglavju bom predstavila metaanalizo, ki sem jo naredila s primerjavo štirih raziskav, ki so vse merile učinke umeščanja tržnih znamk na potrošnikova stališča.

Na koncu bom predstavila trend razvoja tehnike umeščanja izdelkov in sklepe celotne naloge.

2 MNOŽIČNO KOMUNICIRANJE

Množično komuniciranje zajema z množičnimi mediji posredovano komuniciranje. Sestavljajo ga sporočila, ki so prek medijev poslana veliki razpršeni množici bralcev, poslušalcev, gledalcev. Sporočila so namenjena široki javnosti brez kakršnega koli osebnega stika med pošiljateljem in poslušalci, zato so manj osebna, posredovana prek zainteresiranih organizacij, ki jih pogosto financirajo politične institucije, močna podjetja, banke, religiozne institucije, skupine in organizacije civilne družbe (Ule 2005, 24).

Množično komuniciranje skoraj vedno skrbno nadzorujejo številni komunikacijski vratarji (uredniki, novinarji, sponzorji), ki odločajo o tem, katera sporočila bodo poslana, ter o tem, kako in kdaj bodo poslana (Ule 2005, 24).

Po Laswellu (v Ule in Kline 1996, 88) naj bi pri preučevanju komunikacije odgovorili na pet vprašanj:

- Kdo?
- Kaj?
- Po kakšnem kanalu?
- Komu?
- S kakšnim učinkom?

V komunikacijskem procesu je torej pet sestavin: komunikator, sporočilo, kanal, javnost in komunikacijsko okolje.

Komunikator je oseba, skupina, organizacija, ki izvaja komunikacijski vpliv na prejemnike informacij (Ule in Kline 1996, 89). Posebne komunikacijske značilnosti (kot so verodostojnost oziroma kredibilnost, privlačnost, izražanje namer in socialna moč) komunikatorja bistveno vplivajo na odziv javnosti (Hovland v Ule in Kline 1996, 89).

Sporočilo deluje na prejemnike s svojo zunanjo predstavitvijo ali z vsebino. Pomembno je, da prejemnik sporočilo razume, saj le tako sporočilo deluje tako, kot pričakuje komunikator (Ule in Kline 1996, 104). Ljudje, ki bolj razumejo argumente in sporočilo, so bolj pripravljeni spremeniti svoja stališča v prid komunikatorja (Ule in Kline 1996,

105), zato je dobro, da so sporočila dvostranska (predstavijo pozitivne in negativne strani izdelkov), saj so tako uspešnejša¹ v tržni komunikaciji.

Vpliv komunikacije na prejemnika je odvisen od komunikacijskega položaja (prejemnik, ki je po svojih stališčih in motivaciji blizu komunikatorju, je po poteku komunikacije komunikatorju še bliže in obratno), načina percepcije (ali prejemnik zaznava komunikacijo kot korektno ali kot poskus manipulacije), interesa za komunikacijo (velik interes zmanjša percepcijo razlike v stališčih), dovzetnosti prejemnika za prepričevanje (Ule in Kline 1996, 113).

¹ Faison (v Ule in Kline 1996) je naredil več kot petsto oglaševalskih sporočil za različne predmete, storitve, ustanove. Sporočila so bila enostranska ali dvostranska; torej so poudarjala samo pozitivne ali pa pozitivne in negativne aspekte. Pokazalo se je, da so dvostranska sporočila uspešnejša.

3 KOGNITIVNO–MOTIVACIJSKI PROCESI V TRŽNI KOMUNIKACIJI

Ljudje glede na sprejete informacije zbiramo vtise in se odzivamo nanje, konstruiramo svet, v katerem živimo.

Predelava sporočil zajema vse dejavnosti uskladiščenja informacij v človekovem duševnem aparatu: pridobivanje, selekcijo, organiziranje, interpretiranje sporočil. Predvsem pa so pomembni procesi reprezentacije dejanskosti v mentalnih podobah in osvajanje znanja vseh vrst. V tem procesu sodeluje veliko pomembnih duševnih sposobnosti: zaznavanje, kategoriziranje, mišljenje, pomnjenje. Te sposobnosti so medsebojno povezane in medsebojno sodelujejo (Ule 2005, 53).

»Kognitivni konstrukti so mentalni sistemi, ki nam pomagajo interpretirati sporočila, dogodke, situacije in oblikovati odgovor nanje. S pomočjo kognitivnih konstruktov osmišljamo dogodke, ki jih doživljamo, podeljujemo jim pomen v širšem kontekstu pomenov in smislov« (Ule 2005, 67).

Posameznik mora biti najprej izpostavljen sporočilu, postati mora nanj pozoren, nato mora zaznati sporočilo, mentalno predelati informacijo – jo ohraniti v spominu ter do nje zavzeti določen odnos – in na koncu oblikovati odločitve in dejanja, ki so v skladu s posameznikovimi potrebami in željami (Britt v Ule in Kline 1996, 124).

Osnovni kognitivni procesi pri predelavi tržnih sporočil so:

1. izpostavljenost,
2. pozornost,
3. zaznavanje,
4. učenje in pomnjenje,
5. motivacija in
6. odločanje (Ule in Kline 1996, 124).

V vsaki fazi pride do selekcije javnosti na tisto, ki sproži določen kognitivni proces, in tisto, ki ga ne sproži. Selekcije, ki odločajo o tem, kaj se bo prebilo skozi posameznikov prag zavesti, so po Wilkieju (v Ule in Kline 1996, 125): selektivna izpostavljenost, selektivna pozornost, selektivna percepcija in interpretacija, selektivni spomin in

ponovni priklic. Selekcije predstavljajo filter, ki določa, kaj od sporočil, ki smo jim bili izpostavljeni, bo vstopilo v zavest, v kakšnem kontekstu in s kakšnimi poudarki.

3.1 IZPOSTAVLJENOST

Izpostavljenost je temeljni pogoj za vse nadaljnje kognitivne procese.

3.2 POZORNOST

Pozornost je mentalni proces, ki se kaže v odprtosti do sporočil (Ule in Kline 1996, 127). V tržnem komuniciranju so pomembne tri oblike:

- načrtna pozornost (najintenzivnejša oblika, ljudje iščejo informacije),
- pozornost proti naši volji (zunanji dražljaj se vsili v zavest ljudi),
- spontana pozornost (kombinacija prvih dveh).

Med najpomembnejše osebne dejavnike pozornosti uvršča Uletova (v Ule in Kline 1996) izkušnje, pričakovanja, interese, motive, potrebe, emocije, kognitivne in vrednostne orientacije ter nekatere osebne lastnosti.

3.3 ZAZNAVANJE

Proces sprejemanja, predelave in primarnega interpretiranja sporočil imenujemo zaznavanje (Ule 2005, 54).

Zaznavanje oziroma percepcija sporočila pomeni, da prejemnik dovoli sporočilu dostop do zavesti in ga sprejme v nadaljnjo mentalno obdelavo. Zaznavanje je proces pridobivanja informacij, s katerimi ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta (Ule in Kline 1996, 135). Vsi dražljaji pa nimajo dovolj visoke intenzivnosti, da bi izzvali senzorne procese. Te imenujemo podpražni dražljaji². Da torej dražljaji presežejo prag draženja, morejo imeti določeno intenzivnost. Najmanjšo intenzivnost dražljaja, ki je potrebna, da izzove občutek, imenujemo absolutni prag (Ule in Kline 1996, 136).

² Razlikujemo tri skupine podpražnih dražljajev: 1. podpražni dražljaji (so pod absolutnim pragom, jih ne zaznamo zaradi premajhne intenzivnosti dražljaja), 2. fiziološki prag (so dražljaji nad absolutnim pragom, senzorni organi so nanje zaradi adaptacije na dražljaje postali neobčutljivi), 3. prag pozornosti oz. zavesti (so dražljaji nad fiziološkim pragom, človek nanje ni pozoren) (Ule in Kline 1996, 136).

Pri zaznavanju človek povezuje nova sporočila s prejšnjimi izkušnjami v smiselne duševne celote. Zaznavanje zajema naslednje kognitivne procese:

- sprejemanje in selekcijo sporočil,
- kategoriziranje in organizacijo sporočil,
- primarno interpretacijo sporočil (Ule 2005, 53).

Uletova (2005, 53) tudi izpostavlja, da je sporočil v okolju več, kot jih človekov kognitivni aparat lahko predela, zato v vseh fazah njihove predelave poteka proces njihove selekcije:

- delitev sporočil na pomembna in nepomembna,
- neobčutljivost za določena sporočila oziroma njihovo ignoriranje,
- prilagajanje novih sporočil že obstoječemu kognitivnemu aparatu,
- tipizacija in stereotipizacija sporočil.

Sprejemanje sporočil usmerjata dva procesa, ki vplivata na njihovo zaznavanje:

- pozornost na nova sporočila in
- izrinjanje neprijetnih ter ogrožajočih sporočil.

Kategorizacija je najpomembnejši kognitivni proces in pomeni razvrščanje sporočil v našem mentalnem sistemu v različne skupine ali kategorije. S tem pospešimo proces organizacije in predelave novih sporočil in si poenostavljamo in skrajšamo proces interpretacije. Nova sporočila uvrstimo v kategorije, ki v naših mentalnih shemah že obstajajo (Ule 2005, 59).

3.4 UČENJE IN POMNENJE

Učenje je Pečjak (v Ule in Kline 1996, 147) definiral kot »spreminjanje dejavnosti, obnašanja, čutenja, mišljenja pod vplivom izkušenj z relativno trajnim učinkom.«

Statt (1997, 77) definira: »Učenje je relativno trajen proces, kjer se kot posledica izkušnje pojavijo spremembe vedenja, znanja, občutkov ali stališč.«

Najvplivnejše teorije učenja so:

- behavioristične teorije učenja (poudarek na vedenjskem vidiku in povezovanju dražljajev ter odzivov skozi čas. Med behavioristične teorije spadata: klasično pogojevanje³ ter instrumentalno pogojevanje⁴) in
- kognitivne teorije učenja (poudarek na notranjem spoznavnem vidiku in kognitivnih procesih).

Teorije učenja lahko uporabimo tudi za razumevanje oglaševalskih okoliščin. Primer klasičnega pogojevanja je, ko določen izdelek povežemo z podobo, glasbo, vonjem, do česar ima potrošnik naklonjen odnos, zato tako dojema tudi izdelek. Nevtralni predmet lahko naredimo za simbol nečesa drugega, če ga asociativno povežemo z nečim drugim. Pri instrumentalnem pogojevanju pa je pomembno, kako se potrošnik počuti po prvem preizkusu izdelka. Pomembna je izkušnja z izdelkom, nakupom. Če je potrošnik navdušen, zadovoljen, bo nakup najbrž ponovil, sicer ne. K pozitivni izkušnji lahko prispevajo tržniki, ki se potrošniku zahvalijo za nakup ali ga kako drugače nagradijo.

Pomnjenje ali spomin je človekova kognitivna sposobnost, da neko sporočilo, znanje, izkušnjo ohrani in uporabi v drugem času (Ule in Kline 1996, 152).

3.5 MOTIVACIJA

Statt (1997, 95) definira motivacijo kot »skupni izraz za vsak del hipotetičnega psihološkega procesa, ki vključuje doživljanje potreb in gonil, in vedenja, ki vodi do cilja, ki te (potrebe in gonila) zadovolji.« Vsako vedenje, katerega namen je doseči določen cilj, je motivirano vedenje, zato je tudi potrošnikovo vedenje motivirano.

»Motivi so vzroki in razlogi dejanj posameznikov, potrošnike privedejo do določenih vedenjskih oblik. Namen motivacijske komunikacije je stimulirati publiko tako, da svoja mnenja stališča, prepričanja, delovanja oceni tako, kot želi komunikator« (Ule in Kline 1996, 160). Motiviranje vzpostavlja zvezo med sporočilom in potrebami posameznika.

³ Avtor te teorije je Ivan Pavlov.

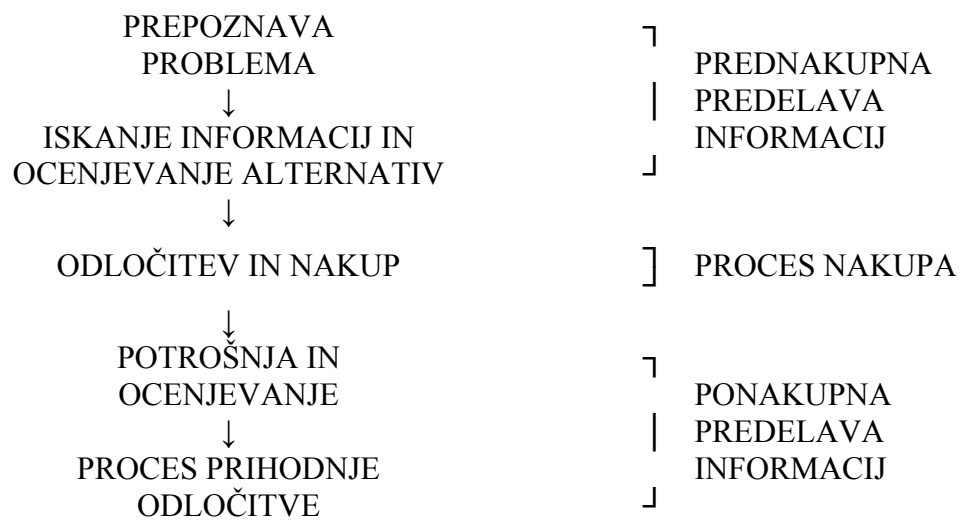
⁴ Avtor te teorije je B. F. Skinner.

Motivacija je večinoma posledica potrebe po zadovoljevanju potreb (primarnih in kasneje sekundarnih).

3.6 ODLOČANJE

Odločanje je opredeljeno kot izbira med dvema ali več alternativami (Ule in Kline 1996, 217). Model procesa odločanja je predstavljen na skici 3.1.

Skica 3.1: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup



Vir: Wilkie (v Ule in Kline 1996, 224).

Ko želi komunikator sprožiti določeno vedenje in aktivnost, ki je v nasprotju z že obstoječimi stališči in prepričanji, ali aktivnost, do katere še nimamo izdelanih kognitivnih shem in prepričanj, mora prejemnike najprej prepričati (jih nagovoriti), da sprejmejo določena prepričanja in stališča. Na tej osnovi lahko nato izzovejo določen način obnašanja (Ule in Kline 1996, 170).

4 STALIŠČA

Stališče je hipotetičen konstrukt, ki predstavlja, ali je posamezniku določena stvar všeč ali ne. Stališče je lahko pozitiven, negativen ali nevtralen pogled na objekt (osebo, obnašanje, dogodek) (Wikipedia 2008a).

Roosenberg in Hovland (v Ule in Kline 1996, 170) definirata: »Stališča so predispozicije posameznikov za pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu.« Krech, Crutchfield in Ballachey (v Ule in Kline 1996, 170-171) definirajo stališča kot »trajne sisteme pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov.«

Stališče je naučena nagnjenost za pozitiven ali negativen odziv do stvari (Fishbein in Ajzen v Gass in Seiter 2003, 43). Stališča se spreminjajo v času.

Pomembno je izpostaviti, da so stališča naučena, da so predispozicije (nagnjenja) k določenemu odzivu, da predstavljajo naklonjeno ali nenaklonjeno oceno stvari, da so vedno usmerjena k objektu (Gass in Seiter 2003, 43).

Stališča so torej trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja, ki jih pridobivamo tekom življenja v procesih socializacije (Ule in Kline 1996, 171).

»Stališča vplivajo na mentalno pripravljenost za določen način reagiranja in zato vplivajo na to, kako zaznavamo in doživljamo določene situacije in objekte, kako o njih mislimo in nanje čustveno reagiramo. Stališča usmerjajo pozornost, torej delujejo na selektivnost percepcije. Vplivajo na to, da v množici vtisov in dražljajev izberemo in vidimo le tisto, kar se sklada z našimi stališči. Delujejo tudi na učenje in pomnjenje – lažje se učimo in hitreje si zapomnimo stvari, ki so v skladu z našimi stališči« (Ule in Kline 1996, 173).

»S pomočjo stališč lahko razložimo in predvidimo potrošnikovo vedenje« (Foxall in drugi 2002).

Stališča so pomembna povezava med tem, kaj potrošniki mislijo o izdelkih, in tem, kaj kupijo na trgu. Merjenje in razumevanje stališč potrošnikov omogoča tržnikom, da razvijejo izdelke, ki jih potrošniki želijo, jih učinkovito promovirajo in ocenijo uspeh promocije.

Stališče se splošno razume kot nagnjenost k določeni obliki vedenja in ravnanja. Navadno so predstavljena kot pozitivna ali negativna, ugodna ali neugodna do objekta, ideje, bistva.

Posamezniki imajo izoblikovana stališča do blagovnih znamk, izdelkov, podjetij, trgovin, oglasov ... Stališča so naučena, oblikujejo se kot posledica posameznikovih izkušenj, učenja, informacij, izkušenj drugih.

Stališč ne moremo neposredno opazovati, saj so 'znotraj človeških misli', zato jih moramo meriti indirektno.

Za merjenje stališč se navadno uporabljajo ocenjevalne lestvice; najpogostejša je Likertova⁵ in lestvica semantičnega diferenciala⁶.

Kakšna stališča ima lahko kdo poleg uporabe lestvic in samoporočanja, sklepamo tudi iz njegovega vedenja, videza in asociacij.

Stališča pomagajo napovedati, razložiti in spremeniti vedenje (Gass in Seiter 2003, 43). Prepričevalci uporabljajo stališča kot način za prinašanje sprememb k prejemnikom, zato je poznavanje stališč ključno za prepričevanje.

Stališča vplivajo na vedenje in obratno.

»Stališča so pomembni določevalci vedenja; če želimo spremeniti posameznikovo vedenje, moramo spremeniti posameznikova stališča« (O'Keffe 2002, 16).

Stališče se razvija preko modela ABC⁷. Afektivni odziv je psihološki odziv, ki izraža posameznikove preference do objekta. Vedenjska namera je verbalni kazalec namere posameznika. Vedenjski odziv je vedenjsko vrednotenje objekta za oblikovanje stališča. Večina stališč posameznikov je posledica učenja z opazovanjem iz okolja (Wikipedia 2008a).

⁵ Likertova lestvica je petstopenjska lestvica, sestavljena iz niza izjav o objektu, ki ga merimo. Vprašani pove, ali se z posamezno trditvijo popolnoma strinja, strinja, je nevtralen, se ne strinja, se popolnoma ne strinja.

⁶ Lestvica semantičnega diferenciala temelji na tem, kakšne konotativne pomene besed imajo ljudje. Lestvica je sestavljena iz bipolarnih, nasprotujočih si pridevnikov (npr. svetlo – temno), med katerimi je navadno sedem prostorov. Anketirani označi položaj/prostor med tema pridevnikoma (glej Gass in Seiter 2003, 46).

⁷ ABC model: *affect* = afekt, *behavioral change* = vedenje, *cognition* = poznavanje

5 PREPRIČEVANJE

5.1 DEFINICIJA IN ZNAČILNOSTI

Predstavljam par definicij, kaj prepričevanje sploh je.

Uletova (v Ule in Kline 1996, 175) piše, da je prepričevanje uporaba komunikacije za spreminjanje stališč, zato da bi s tem spremenili vedenje prejemnikov.

»Prepričevanje je uporaba komunikacije za spreminjanje stališč in posledično za spreminjanje vedenja« (Foxal in drugi 2002, 117).

»Prepričevanje je uspešen namenski trud vplivanja na mentalno stanje nekoga drugega s pomočjo komunikacije v okoliščinah, kjer ima vplivani svobodno izbiro« (O'Keefe 2002, 5).

Prepričevanje je torej komunikacijski proces. Prvi dve definiciji sta skoraj enaki, pri obeh gre za zaporedje: prepričevanje → sprememba stališč → sprememba vedenja, O'Keefe pa v svoji definiciji poudarja svobodno izbiro naslovnika prepričevanja.

Prepričevanje je oblika socialnega vpliva. Je proces vodenja ljudi skozi proces sprejemanja ideje, vedenja, dejanja preko razumskih in simboličnih pomenov (ne nujno logičnih). Je strategija reševanja problema, ki se sklicuje na nekaj (Wikipedia 2008b).

V primeru potrošnikovega vedenja je oglaševanje najočitnejša oblika prepričevanja (Statt 1997, 211). Glavni cilj oglaševanja je prepričati ljudi, da oblikujejo ali povečajo pozitivna stališča do izdelka.

Bistveni elementi prepričevalnega komunikacijskega procesa so po Hovlandu (v Ule in Kline 1996, 88): izvor sporočila ali komunikator, sporočilo, sprejemnik. Sam komunikacijski proces pa razume kot izmenjavo sporočil skozi različne informacijske kanale od izvora do prejemnika sporočila.

Hovland (v O'Shaughnessy 2004, 123) je združil teorijo učenja ter prepričevanja in trdil, da prepričevanje zahteva, da se javnost sporočilo najprej nauči in ga nato sprejme. Domneval je, da ciljna javnost preide določene miselne stopnje: a. zavedanje/pozornost;

b. razumevanje sporočila; c. sprejemanje sporočila kot resničnega; d. delovanje v skladu z novim znanjem, ko je spodbuda za to. Ta pristop se imenuje model hierarhije učinkov. Ker prepričevanje temelji na komunikacijskem procesu, je treba upoštevati osnovne zahteve in lastnosti komunikatorjev, sporočil, medija, sprejemnika sporočila, želenih stališč in obnašanja ter interakcijo med temi elementi komunikacijskega sporočila (Ule in Kline 1996, 88). Še posebej pomembni so elementi kdo (komunikator), pove kaj (sporočilo), komu (prejemnik).

Foxall in drugi (2002, 117) opisujejo proces prepričevanja, ki je sestavljen iz dveh obsežnih faktorjev, ki določata vpliv komunikacije: vir in kanal sporočila ter sporočilo in njegov prejemnik. Vir sporočila se nanaša na značilnosti sporočevalca, ki je lahko oglaševalec, govorec v oglasu, prodajalec. Najpomembnejše značilnosti vira so kredibilnost, atraktivnost in moč, zato morajo biti v oglasih uporabljeni visoko kredibilni viri. Kanal sporočila je pot, po kateri se sporočilo prenese od vira k prejemniku. Komunikacijski kanal je lahko formalen (marketinški) ali neformalen (medosebna komunikacija).

Po McGuireju (v Ule in Kline 1996, 114) mora prejemnik v procesu prepričevanja preiti vsaj nekaj stopenj:

1. priti mora v stik s sporočilom,
2. postati mora pozoren nanj,
3. sporočilo ga mora zainteresirati,
4. sporočilo mora razumeti,
5. vzbuditi se mu morajo ustrezne kognicije (miselna predelava sporočila),
6. strinjati se mora z vsebino sporočila,
7. sporočilo mora ohraniti v spominu in ga ponovno priklicati v spomin,
8. na osnovi sporočila mora sprejeti določene odločitve,
9. izvesti mora dejanja, h katerim ga usmerja sporočilo.

Strategije za vplivanje na/spreminjanje potrošnikovega vedenja:

- povezava ali asociacija blagovne znamke s ključnimi cilji, ki jih ima potrošnik (pokažemo, da znamka prinaša prednost, ki jo potrošnik išče),

- sprememba potrošnikovih prepričanj o znamki tako, da jo vidijo kot boljšo glede na druge znamke,
- sprememba potrošnikovih prepričanj o konkurenčnih znamkah,
- sprememba ocenjevanja, da je prednost izdelka pomembna,
- dodatek nove kombinacije mnenj o znamki (Foxal in drugi 2002, 123).

Pri prepričevalnem komuniciranju je pomembna frekvenca pojavljanja sporočila. Sporočilo se mora ponavljati in biti večkrat prejeta, preden učinkuje.

Prepričevanje vključuje eno ali več oseb, ki se ukvarjajo z ustvarjanjem, ojačenjem, prilagajanjem ali brisanjem verovanj, stališč, namenov, motivov in/ali vedenj znotraj pritiska danega komunikacijskega konteksta (Gass in Seiter 2003, 34).

Prepričevanje je torej dejavnost ali proces in ne produkt ali rezultat.

Razlikujemo dva modela, kako deluje prepričevanje (Gass in Seiter 2003, 37). Oba sta znana kot modela paralelne obdelave, ker predvidevata, da prepričevanje poteka po dveh osnovnih poteh. Modela sta:

- model verjetnega prepričevanja (ELM⁸) in
- hevristični sistematski model prepričevanja (HSM⁹).

ELM razlikuje med dvema osnovnima potema do prepričevanja, ki delujeta v tandemu. Prva se imenuje centralna (osrednja) pot in vsebuje spoznavno obdelovanje, to je razmišljanje o vsebini sporočila, pregledovanje predstavljenih dokazov in argumentov; prepričevanje po tej poti je dolgotrajnejše. Druga, obrobna pot pa vsebuje namige, ki niso direktno v zvezi z vsebino sporočila; prepričevanje je sprejeto za krajši čas in temelji na namigih, kaj je družbeno najsprejemljivejše. Po ELM predstavljata ti dve poti rešitev obdelovanja. Posameznik najpogosteje uporabi le eno pot, ki jo zelo obdeluje, drugo pa precej manj. Katero pot uporabi, je odvisno predvsem od dveh faktorjev: motivacije po uporabi centralnega predelovanja in zmožnosti predelave informacij. Poleg teh dveh faktorjev pa na izbiro predelovanja vplivajo še: hrup v ozadju, časovne omejitve, posameznikovo razpoloženje, njegova potreba po spoznavanju. Petty in Cacioppo (v Gass in Seiter 2003, 38) pa priznavata, da je tudi možno, da posameznik uporabi obe poti hkrati.

⁸ ELM je okrajšava za *the elaboration likelihood model of persuasion*.

⁹ HSM je okrajšava za *the heuristic systematic model of persuasion*.

Prepričevanje po centralni poti je dolgotrajnejše, obstojnejše, ne povzroči samo spremembe vedenja, temveč tudi spremembe mišljenja. O'Shaughnessy (2004, 126) celo povzema da razlike med tema dvema potema odsevajo razlike med informacijsko primernostjo, kjer so posamezniki prepričani s strani predstavljenih informacij, in družbeno primernostjo, kjer družbeni pritiski prepričajo posameznike.

HSM izhaja iz predvidevanja, da se posamezniki opirajo na dve obliki predelovanja informacij. To sta sistematično in hevristično (iznajdljivo) predelovanje. Sistematično je preišljeno in preudarno, podobno centralnemu predelovanju v ELM, hevristično pa se opira na miselne bližnjice in je podobno obrobnemu predelovanju v ELM. Motivacija in zmožnost sta tudi v tem modelu odločilnega pomena za katero predelovanje se posameznik odloči. Pomembna značilnost HSM je princip zadostnosti, ki pravi, da ljudje pri sprejemanju odločitve težijo k temu, da vedo toliko, kot je treba in nič več ali manj (Gass in Siter 2003).

Učinkovitost prepričevanja je odvisna od:

- posameznika kot prejemnika komunikacije (pridobiti moramo njegovo pozornost, ponavljati sporočilo),
- vira komunikacije oz. informacije (kredibilnost in atraktivnost) ter
- vsebine in predstavitve sporočila (O'Shaughnessy 2004, 130).

Prepričevanje lahko vpliva na spremembo stališč, vrednot ali neposredno vedenja.

Stališča so naučena in ne pridobljena. Spreminjanje stališč je torej tudi oblika učenja novih stališč. Stališča so medsebojno sistematično povezana. Nimamo osamljenih stališč, temveč vedno sisteme, zato spreminjanje nekega stališča terja ustrezno spremembo drugih stališč (Ule in Kline 1996, 176).

Posameznik teži h kognitivni konsistentnosti (uskklajenosti) prepričanij in stališč. Neskladnost občuti kot neprijetnost in jo skuša popraviti s preoblikovanjem in spreminjanjem stališč (Ule in Kline 1996, 176).

Festinger je avtor teorije **kognitivne disonance**, ki pravi, da ljudje reagiramo (tj. spremenimo stališča) na občutek neskladnosti oziroma disonance. Teorija se osredotoča na samoprepričevanje, ki se pojavi za tem, ko posameznik sprejme odločitev (Gass in Seiter 2003, 64).

Kognitivni element je vsaka informacija, znanje, prepričanje, ki ga posameznik sprejme ali razvije. Vsak nov kognitivni element se mora integrirati z že obstoječimi. Če en ali več kognitivnih elementov ni pričakovan oziroma usklajen z ostalimi, govorimo o kognitivni disonanci (Ule in Kline 1996, 176).

Kognitivna disonanca je stanje, ki odseva nagnjenje k mentalnemu (notranjemu) nelagodju, ki se pojavi, ko ima posameznik dve stališči, ideji, prepričanja, ki nista v harmoniji (Festinger v Foxall in drugi 2002, 122). V takšni okoliščini poskuša posameznik to neskladje znižati, da bi uskladal prepričanja in stališča. Posameznik hoče to neskladje odpraviti, kar privede do redukcije disonance in posledično do sprememb v kognitivnem sistemu. Disonanca je tako lahko motivator, saj vodi posameznika k spremembi mnenja, stališča, vedenja z namenom, da bi dosegel skladnost.

Proces prepričevanja poskuša vzpostaviti disonanco v posameznikih in potem ponuditi svoja stališča kot rešitev disonance (Ule in Kline 1996, 177).

5.2 PODPRAŽNO¹⁰ PREPRIČEVANJE

Beseda podpražno pomeni pod pragom človekove zavesti, zato je podpražno sporočilo tisto sporočilo, ki je predelano nezavedno. Umeščanje tržnih znamk zato ni podpražno, saj ga je možno zaznati.

Podpražno prepričevanje naj bi prvi uporabil James Vicary leta 1957. Med predvajanje filma je vsilil 1/2000 sekunde »Eat popcorn« in »Drink Coca-Cola« in tako povečal prodajo pokovke za več kot 57 %, Coca-Cole pa za več kot 18 % (Gass in Seiter 2003, 333). Na to študijo se sicer ne moremo zanašati, saj ni uporabil kontrolne skupine, je pa povzročila verovanje v podpražno tehniko prepričevanja.

Razlikujemo tri oblike podpražnega obdelovanja:

1. Vstavljene podobe, to so slike ali besede, ki so pokazane le del sekunde. Lahko se pojavijo le enkrat ali pa v intervalih.
2. Podslišna sporočila, to so tako šibka sporočila, da jih ne moremo slišati, ali pa so na tako visoki frekvenci, da jih ne moremo zaznati.

¹⁰ V angleškem jeziku se uporablja izraz *subliminal*.

3. Elektronsko spremenjeni signali vključujejo obrnjena prikrita sporočila in predelavo glasu (Gass in Seiter 2003, 334).

Razne študije (Gass in Seiter 2003, 335-338) so pokazale, da so učinki vseh teh oblik podpraznega poskusa vplivanja zanemarljivi ali jih sploh ni. Večina raziskav, ki poroča o podpraznih učinkih, ni uporabila kontrolnih skupin, zato obstaja možnost placebo učinka¹¹.

Podprazna sporočila so torej večinoma neučinkoviti načini prepričevanja ljudi. »Ljudje lahko sprejmemo dražljaj, ki ga zavedno ne vidimo in ne slišimo. Ta dražljaj lahko tudi vpliva na nas, ne da bi se mi tega zavedali« (Statt 1997, 569). Ljudje torej lahko predelajo podprazno spodbudo (dražljaj), vendar to naj ne bi imelo prepričevalnega učinka, oz. učinek nastopi, ko ga posameznik pričakuje (se zaveda, da je bil izpostavljen podpraznemu sporočilu).

»Razlikovati moramo med nezavedno in podzavestno ravno, za katero se domneva, da je raven mentalnega življenja, ki je takoj pod pragom zavesti. Podprazno zaznavanje je povezano z to ravno« (O'Shaughnessy 2004, 166).

Večina oglaševalskih sporočil je mešanica informativne in prepričevalne vsebine. V sporočilu oglaševalec izbere značilnosti izdelka, ki bodo za potrošnika pomembne in pokaže, kako se bo potrošnik počutil, razmišljal ob nakupu oziroma uporabi izdelka. Večina potrošnikov prepozna te klasične oglase. Dandanes pa je vedno več takšnih prepričevalnih sporočil, ki jih potrošniki ne zaznajo kot oglase. Ta prepričevalna sporočila so predstavljena kot podprazna (Sheehan 2004, 65).

Eden največjih zagovornikov podpraznega oglaševanja je Wilson Key, ki je napisal več knjig, v katerih je svetoval, naj se v oglase za pijače vstavijo podobe, ki predstavljajo seksualne in smrtne predstave. Te ustvarijo občutke hrepenenja ali strahu, kar povzroči povečano pitje (Sheehan 2004, 66).

Razlikujemo aktivne in pasivne potrošnike. Slednji naj bi bili bolj dovzetni za podprazna sporočila, saj se sploh naj ne bi zavedali prisotnosti oglaševalskega sporočila (Sheehan 2004, 67). Aktivni potrošniki po Sheehanevem (2004, 67) mnenju niso dovzetni za podprazne oglase, saj aktivno predelujejo informacije, ki jih vidijo in slišijo v oglasih.

¹¹ Placebo učinek imenujemo stanje, ko mišljenje povzroči učinek. Oseba se prepriča, da nekaj deluje (Gass in Seiter 2003, 336).

Danes je pojem podpraznega oglaševanja pričel dobivati nov pomen. Nanaša se na oglaševanje, pri katerem se prepričevalno sporočilo pojavi na mestu, kjer ga potrošniki ne pričakujejo. Sporočilo ni v klasičnem televizijskem ali časopisnem oglasnem formatu, zato je lahko prepričljivejše. Okolje, v katerem se sporočilo pojavi, lahko poveča njegovo prepričljivost. V takih okoliščinah govorimo o umeščanju tržnih znamk.

6 TRŽNO KOMUNICIRANJE

6.1 TRENUTNO STANJE

Tradicionalno oglaševanje izgublja svojo kredibilnost (Ries in Ries v Lehu 2007, 25). Obkroža nas mnogo radijskih postaj, televizijskih programov, časopisov in revij, internetnih strani, knjig, pesmi, šovov ter drugih medijskih kanalov, ki vsak dan širijo naše komunikacijsko okolje in kulturni svet (Lehu 2007, 26).

Hkrati se pojavljajo (zaenkrat bolj v ZDA) predposneti televizijski programi, ki so trenutno še omejeni na filme in nadaljevanke, vendar bodo najbrž monopolizirali televizijske ekrane in tako tudi pozornost gledalcev, ki ne bodo več izpostavljeni tradicionalnemu oglaševanju. Istočasno so tržniki zaznali velik porast števila videoiger, ki posameznike odvrčajo od gledanja televizijskih programov in posledično od klasičnega oglaševanja. Klasično oglaševanje torej ni dovolj, pozornost potrošnikov je zato treba iskati drugje, ne le skozi klasične oglasne bloke med televizijskimi programi (Lehu 2007, 28).

Danes televizija vsebuje nekaj sto programov in tako prispeva k razpršitvi populacije, glede na njene interese in razpoloženje. Občinstvo je razdrobljeno in razpršeno, zato morajo biti oglaševalci, če želijo doseči isto ciljno publiko kot nekoč, prisotni na več mestih. S klasičnimi 30-sekundnimi oglasi ne dosežejo več enakega obsega gledalcev kot nekoč. Poleg povečanega števila programov se je spremenil tudi življenjski slog ljudi. Ista populacija nima enakih navad, zato ne gledajo televizije ob istem času – če jih hočejo doseči, morajo torej razširiti volumen oglaševanja tako časovno kot po številu programov oziroma medijev, v katerih so prisotni. Tako se je začel tudi razvoj internetnega oglaševanja.

Imamo torej množico medijskih kanalov, preko katerih lahko dosežemo potrošnike, po drugi strani pa ugotavljamo, da tradicionalne oblike oglaševanja izumirajo, ljudje se jim izmikajo.

Leta 2005 je Neilsenova raziskava pokazala, da ljudje vedno več gledajo televizijo, vendar jih vedno več uporablja elektronske načine (digitalne snemalnike in TiVo¹²), s

¹² TiVo je naprava oziroma tehnologija, ki omogoča gledalcu spremljanje predposnetega televizijskega programa ali programa, očiščenega oglasnih vsebin (Lehu 2007, 32).

katerimi se lahko izognejo oglasom (Lehu 2007, 31). Spremenil se je tudi življenjski slog, ljudje imajo na voljo množico programov, zato se lahko izogibajo oglasom.

6.2 ISKANJE NOVIH NAČINOV KOMUNICIRANJA

Oglaševalci iščejo nove kanale oziroma načine, da bi dosegli ciljno publiko. V taki situaciji je umeščanje tržnih znamk dobra rešitev, ki se ji ne da izogniti. Umeščene tržne znamke se torej ne da preskočiti, tako kot se da oglas, umeščamo pa jih lahko v različne medije (poleg televizijskega programa še v knjige, igre, pesmi, šove ...).

Umeščanje tržnih znamk je torej novo komunikacijsko orodje, ki dopolnjuje oglaševanje.

Ker tradicionalni mediji ne pritegnejo več pozornosti potrošnikov in se oglaševanju manjša moč prepričevanja, je pojav umeščanja tržnih znamk potencialni način za spreminjanje in ustvarjanje stališč in tako možno vplivanje na nakupne navade potrošnikov. Govorimo lahko o neke vrste vdoru v življenje posameznika, saj ta gleda medijske vsebine zaradi njih samih, da pobegne iz vsakdanjega življenja, in ne zato, da bi videl blagovne znamke (Panda 2004). Menedžerji pa uporabljajo različne oblike umeščanja, da se v trenutku pojavitve znamke pokažejo kot samoumevne. Prisotne tržne znamke integrirajo v zgodbo, tako da jih občinstvo ne zazna kot izven konteksta. Znamka prav tako odraža osebnost, družbeni položaj lika, ki jo uporablja (sicer je vsa umestitev nekoristna).

Umeščanje tržnih znamk uporabljajo za povečanje stopnje znanja o tržni znamki med potrošniki. Edinstvenost medija je opazna v procesu izpostavljenosti (nikoli nista izpostavljeni dve konkurenčni znamki) in primernosti znamke glede na zgodbo.

Strategija umeščanja tržnih znamk ne nadomešča klasičnega oglaševanja, je pa postala del marketinškega spleta. Več kot 41 % ameriških gospodinjstev ima digitalne videorekorderje, ki jim omogočajo preskočitev oglasnih blokov, zato oglaševanju grozi,

da ga bo umeščenost izdelkov zasenčila. Vzrok za povečano število umeščenih izdelkov je v njihovi povezanosti z rastjo prodaje¹³.

7 HIBRIDNA SPOROČILA

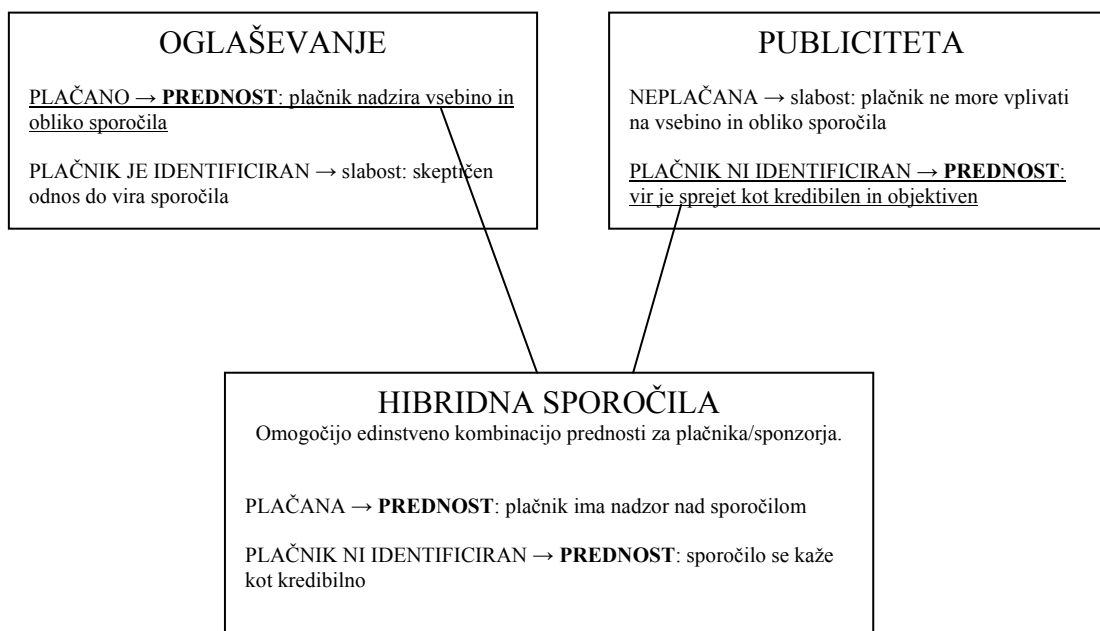
Hibridna sporočila so plačana sporočila, ki ne razkrijejo plačnika (Balasubramanian 1994).

Hibridno oglaševanje je kombinacija dveh neosebni oblik komunikacije: oglaševanja in publicitete. Oglaševanje je plačana komunikacija, kjer je jasno razviden oglaševalec (plačnik oglasa), publiciteta pa je neplačana oblika komunikacije brez jasno določenega sporočevalca (Balasubramanian 1994). Pri oglaševanju ima torej oglaševalec nadzor nad posredovanim sporočilom, pri publiciteti pa občinstvo sprejme sporočilo kot posredovano od kredibilnega vira.

Samo oglaševanje ali samo publiciteta oglaševalcu ne omogoča hkrati nadzora nad posredovanim sporočilom in sprejetje sporočila kot kredibilnega med potrošniki. Balasubramanian (1994) pravi, da se je kot posledica razvil žanr znotraj trženjskih komunikacij. Nastala so hibridna sporočila, ki združujejo ključne elemente oglaševanja in publicitete. To so plačana sporočila, ki delujejo kot sestavni del uredniške vsebine v mediju, vendar ne razkrivajo oglaševalca, ki ima kljub temu nadzor nad vsebino in obliko sporočila.

¹³ Ko je bila na sporedu nadaljevanka Ally Mcbeal show, je imelo podjetje Nick&Nora, ki izdeluje pižame, 35 % višjo prodajo, saj je glavna junakinja serije nosila njihovo pižamo (Carter v Rusell in Stern 2006).

Skica 7.1: Hibridna sporočila združujejo prednosti oglaševanja in publicitete



Vir: prirejeno po Balasubramanian (1994).

Med hibridna sporočila štejemo vse plačane poskuse, s katerimi skušajo naročniki vplivati na občinstvo, da bi dosegli komercialno ugodnost z uporabo komunikacije, ki prikriva to naravnost. Občinstvo se navadno ne zaveda namena komercialnega vpliva, zato informacije, posredovane skozi hibridna sporočila, predeluje drugače kot klasične oglase (Balasubramanian 1994).

Balasubramanian (1994) našteva naslednje vrste hibridnih sporočil:

- Umeščanje tržnih znamk (ta koncept bom podrobneje predstavila v naslednjem poglavju).
- Povezava s programom¹⁴ (gre za dogovor med izdelovalcem programa in oglaševalcem, ki zakupi oglaševalski čas v zameno za postavitve svoje tržne znamke v sam program).
- Reklama skozi ves program (PLC)¹⁵ (to so t. i. *infomercials*; oglaševalec zakupi medijski prostor in ustvarja svoj program, ki je po vsebini in obliki zelo podoben klasičnim programom).

¹⁴ V angleščini se uporablja izraz *Program Tie-In* in ker nisem zasledila slovenskega poimenovanja, sem ga določila sama.

- Sporočilo kot program¹⁶ (to je nadgradnja oblike PLC; uprizoritev ima večjo kredibilnost sporočila, izdelano je kot program, potrošniki so lahko zavedeni).
- Zakrinkano/zamaskirano umetniško delo¹⁷ (umetniško delo - skulptura, knjiga, pesem - vključuje tržno znamko).
- Zakrinkane/zamaskirane novice¹⁸ (novice imajo promocijski in ne informativni namen, pogosto se pojavljajo v zdravstvu).
- Prikrita/kamuflirana sporočila govorcev¹⁹ (sem spadajo kamuflaže znanih osebnosti ali strokovnjakov; npr. zdravnik v zameno za plačilo oglaševalca pacientu priporoči, katero kremo naj kupi, oz. znana osebnost v javnosti priporoči uporabo določenega izdelka).

¹⁵ V angleščini se uporablja izraz *Program-Length Commercial*, ker pa nisem zasledila slovenskega poimenovanja, sem ga določila sama.

¹⁶ V angleščini se uporablja izraz *Message-as-program*, ker pa nisem zasledila slovenskega poimenovanja, sem ga določila sama.

¹⁷ V angleščini se uporablja izraz *Masked-art hybrid message*, ker pa nisem zasledila slovenskega poimenovanja, sem ga določila sama.

¹⁸ V angleščini se uporablja izraz *Masked-news*, ker pa nisem zasledila slovenskega poimenovanja, sem ga določila sama.

¹⁹ V angleščini se uporablja izraz *Masked Spokesperson messages*, ker pa nisem zasledila slovenskega poimenovanja, sem ga določila sama.

8 RAZLAGA KONCEPTA UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK

Zaenkrat v Sloveniji še nimamo dogovorjenega izraza za angleški izraz *product placement*. Poslovenjeno je to umeščanje izdelkov, kar pa glede na vsebino koncepta (to je umestitev izdelka z jasno identifikacijo porekla/točno določene znamke) ni primerno. V diplomskem delu uporabljam izraz umeščanje tržnih znamk, čeprav sem zasledila tudi druga poimenovanja²⁰.

Izraz umeščanje tržnih znamk pravzaprav že sam opiše, da gre za lokacijo oziroma integracijo izdelka ali tržne znamke v filme in druge vsebine.

Umeščanje tržnih znamk je tudi oblika hibridnega oglaševanja in publicitete, saj vključuje uporabo filmov ali drugih medijskih vsebin za vključevanje znamk v zameno za denar (Gould, Gupta in Graner-Krauter v Sheehan 2004, 68).

Balasubramanian (Balasubramanian in drugi 2006) meni, da je umeščanje tržnih znamk izrazit primer hibridnih sporočil oziroma plačan poskus vplivanja na ciljno skupino, ki ne identificira plačnika programa.

Med prebiranjem literature sem našla več definicij, kaj umeščenost tržnih znamk sploh je. Vsi avtorji so si enotni, da gre za umestitev izdelka oziroma tržne znamke v medijske vsebine. Gre za neke vrste prikrite oglase.

Avtorji izmenljivo uporabljajo izraz umeščenost izdelkov in umeščenost tržnih znamk, Lehu (2007) celo navede, da je umeščen lahko izdelek, logotip, ime blagovne znamke ali embalaža. Menim, da je bistveno, da izdelek ni predstavljen kot generičen, temveč je razvidno njegovo poreklo.

Karrhova definicija pa se glasi: »Umeščanje izdelkov oziroma tržne znamke je plačana avdio in/ali vizualna vključitev oznamčenih izdelkov oziroma določevalcev tržne znamke v množično medijske programe« (Karrh in drugi 2003).

Za La Ferletovo in Edwardsa (2006) pa je umeščenost »namerna vključitev tržnih znamk na avdio in/ali vizualen način znotraj razvedrilnih, izobraževalnih ali informativnih vsebin.«

²⁰ Bizjak (2006, 10) v svojem delu uporablja izraz pozicioniranje tržnih znamk, omeni pa tudi druge uporabljene možnosti, kot sta pogodbeno plasiranje proizvodov in sponzoriranje.

Umeščenost je torej lahko vidna, slušna ali kombinacija obeh, če želimo največji učinek.

Ena izmed definicij, Balasubramanianova (1994), pa pravi, da »je umeščanje tržnih znamk plačano sporočilo, ki ima namen vplivati na ciljno skupino preko načrtovane in diskretne/nevsiljive umestitve tržne znamke v program tako, da gledalec ne zazna prepričevalnega namena.« Tukaj je jasno opredeljen namen prikritega prepričevanja.

Širšo obrazložitev navaja v svojem delu Panda (2004), ki pravi, da se termin umeščenost tržne znamke nanaša na prakso vključevanja imena tržne znamke, izdelka, embalaže ali drugih označevalcev porekla blaga v filme, na televizijo ali druga medijska sredstva z namenom povečati zapomnljivost tržne znamke in takojšnje prepoznavnosti na prodajnem mestu. Zanj so torej umeščene tržne znamke reklamni vstavki znotraj posameznega medijskega programa, namenjeni zvišanju vidnosti, opaznosti tržne znamke, vrste izdelka oziroma storitve.

Umeščanje tržnih znamk je enosmerna komunikacija, ki jo navadno financira profitna organizacija. Namen te komunikacije je povečati potrošnikove potrebe po izdelkih podjetja. Umeščanje tržnih znamk se pojavi znotraj programske vsebine, ker so gledalci med gledanjem te manj kritično naravnani (v primerjavi s klasičnimi oglasi) (McPherson 2008).

Umeščanje je torej neuraden oglasni vložek, ki se razlikuje od klasičnih oglasov, nagovarja ciljno skupino v kontekstu, ki je drugačen od klasične oglaševalske komunikacije.

Umeščanje tržnih znamk ni načrtovano kot podpražna komunikacija, ampak je cilj tega pristopa zagotoviti, da je tržna znamka oziroma izdelek opažen v tolikšni meri in tako jasno, kot je le mogoče (Lehu 2007, 6).

Informacije, ki so nove, neobičajne ali nepričakovane, pritegnejo posameznikovo pozornost, posameznik jih predela bolj obsežno, zato imajo posledično večjo možnost, da jih posameznik prikliče (v primerjavi s pričakovanimi informacijami). Vsaka tehnika, ki služi povečanju neobičajnosti oz. nepričakovanosti posameznih predmetov, poveča priklíc teh predmetov. V literaturi imenujejo ta pojav 'von Restorff-ov' učinek (Balasubramanian 1994).

Ker občinstvo med gledanjem filma ne pričakuje informacij, povezanih z znamko, je torej bistvo von Restorffovega učinka v presenečenju, ki je prisotno ob umestitvi

znamke. Cilj torej ni prikriti umeščenosti, ampak reklamni namen, zato mora biti umeščenost jasna in opazna, vendar v kontekstu z vsebino.

Ni pa nujno, da občinstvo vse umestitve, tudi če so izrazito vidne in slišne, zavestno sprejme. Tako imajo lahko vpliv na implicitni spomin in lahko govorimo o podpraznem prepričevanju (Lehu 2007, 7).

Za umeščanje tržnih znamk morata biti izpolnjena dva pogoja: 1. oglaševalec (plačnik) mora zaznati korist, 2. medij pa mora biti motiviran za iskanje ekonomskih koristi (Balasubramanian 1994).

Gre torej za situacijo, v kateri pridobita tako oglaševalec kot producent vsebine.

Prednost je predvsem v zmožnosti dosega in življenjske dobe sporočila (npr. filmi imajo večinoma svetovno občinstvo, po predvajanjih v kinih pa jih ljudje gledajo na DVD-jih ali drugih medijih) (Karrh in drugi 2003).

Tehnika umeščanja tržnih znamk torej poveže produkcijski studio in oglaševalca. Ta dva pa se najdeta s pomočjo agencij, ki so specializirane za umeščanje, ali posebnih agentov, ki so prav tako specialisti in pomagajo oglaševalcu določiti cilj in vrsto umestitve (Lehu 2007, 8). Agencije za umeščanje tržnih znamk so torej posrednik med sponzorji in izdelovalci programa (lajšajo umestitev, poznajo datum izdelave, medije objave, velikost proračuna, žanr).

Danes pomagajo pri umeščanju tržnih znamk strokovnjaki za umeščanje in producenti programa. Veliki filmski studii imajo celo svoje oddelke, ki se ukvarjajo z agencijami za umeščanje tržnih znamk in iščejo priložnosti za umeščanje (Karrh in drugi 2003).

Večina agencij, podjetij, produkcijskih hiš in drugih specialistov za umeščanje tržnih znamk je združenih v samoregulativno organizacijo ERMA²¹, ki ima nalogo vzpostaviti kredibilnost, osvetliti prakso umeščanja tržnih znamk in urediti etični kodeks. Ta poklic namreč zahteva dvojno kompetenco/znanja: o produkciji in marketingu, prav tako pa tudi sposobnost prilagajanja, saj ni modela, niso vse umestitve enake (Lehu 2007, 9).

²¹ Entertainment Resources and Marketing Association. Ustanovljena leta 1991 v Ameriki; podobna organizacija je bila ustanovljena tudi leta 1996 v Združenem kraljestvu (Karrh in drugi 2003).

8.1 ZGODOVINA UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK

Sprva so umeščanje tržnih znamk uporabljali, da so povišali realnost filmov. Tržniki so ugotovili, da je umeščanje zelo učinkovito komunikacijsko orodje. V literaturi avtorji večkrat navajajo kot primer film E. T., v katerem so se pojavili bonboni Reese's Pieces, katerih prodaja je po izidu filma narasla za 65 %. Tržniki so v tem videli priložnost za povečanje prodaje, ustvarjalci filmov pa so s pomočjo umeščanja tržnih znamk začeli nižati stroške filmske produkcije. Danes so umestitve skrbno načrtovane in integrirane v tržno komuniciranje.

8.1.1 Pred pojavom radia

Umeščanje tržnih znamk se je začelo pojavljati že pred začetkom kina in filma. Igralci v kabareti so govorili o blagovnih znamkah²², ki so jih občasno uporabljali, slikarji so na slikah prikazovali izdelke²³. V filmih se je umeščanje tržnih znamk pojavilo leta 1896²⁴. Tudi v kinematografih so umeščanje tržnih izdelkov začeli uporabljati zelo hitro (1910), saj so odkrili prednosti, kot so brezplačni dodatki, vozila, storitve. Na začetku ni bilo nujno umeščeno ime blagovne znamke, ampak sam izdelek; prav tako pa oglaševalci za umeščanje niso plačali, temveč so producentom v zameno brezplačno dali te izdelke.

8.1.2 Po pojavu radia in televizije

Tudi v radijskih šovih (Balasubramanian in drugi 2006) se pojavi integracija izdelkov oziroma oglasov že leta 1920; gre za začetke umeščanja tržnih znamk. V dveminutnem dialogu so bile med šalami predstavljene tudi prednosti izdelka (Turner v Galician 2004, 10). Programski oddelki na radiu so iskali plačnike, ki so te programe podprli. Nato so plačniki (oglaševalci) začeli najemati oglaševalske agencije, ki so zanje izdelovale programe (radijske nadaljevanke, žajfnice). Tako se je tradicionalno umeščanje tržnih znamk rutinsko pojavljalo znotraj programa; oglaševalci so cenzurirali dialoge in

²² Znano je, da je Sarah Bernhardt na plakatu za predstavo prikazana s pudrom (Lehu 2007, 18).

²³ Na sliki *Un bar aux Folies-Bergere* avtorja Edouarda Maneta iz leta 1881 je jasno naslikano pivo Bass beer (Lehu 2007, 18).

²⁴ Jay Newell (v Lehu 2007) je naredil raziskavo, v kateri je ugotovil, da so filmi, ki sta jih naredila Auguste in Louis Lumiere, že vsebovali prve posnete primere umeščenih izdelkov.

sodelovali pri nastajanju vsebine²⁵. Leta 1929 je bilo več kot 55 % vseh radijskih programov ustvarjenih (in ne le financiranih) s strani oglaševalskih agencij in oglaševalcev (Lehu 2007, 23).

Umeščanje tržnih znamk se je začelo pojavljati okoli leta 1930 tudi na televiziji, ko so studii razvili idejo promoviranja izdelkov v filmih. Oglaševalcem so poslali razčlenjen scenarij z jasno nakazanimi možnostmi promocije (Galician in Bourdeau v Galician 2004, 15). Leta 1939 je prvi studio²⁶ odprl poseben oddelek, ki se je ukvarjal z umeščanjem.

Televizija je koncem štiridesetih let 20. stoletja potegnila iz radia vse; program, zvezde ter tudi vir prihodka – oglaševanje. Tako so oglaševalci že leta 1957 ustvarjali ali nadzirali več kot tretjino televizijskega programa. Ne le razvedrilnega, temveč tudi informativnega²⁷. Televizijske mreže so bile tako odvisne od oglaševalcev, ki so zapovedovali celotne serije. Tako je NBC povečal dolžino programa (s 15 na 30 do 40 minut), kar je povečalo stroške oglaševanja in večini oglaševalcev preprečilo lastninjenje celotne serije. Tako so 'se prodali' več oglaševalcem hkrati, vsak je dobil svoj vstavek in nič več (Turner v Galician 2004, 13).

Leta 1968 so oglaševalci ustvarili manj kot 3 % programov, pa še te so skrbno nadzirale televizijske mreže.

Umeščanje tržnih znamk se je počasi širilo do leta 1960, ko so nekateri filmski direktorji začeli posvečati pozornost realnim temam, ki so jih lahko okrepili z dejanskimi oznamčenimi izdelki in podobami. Umeščanje tržnih znamk pa je postal tudi pomemben vir dohodka.

V 80. letih so bile že ustanovljene agencije, specializirane za umeščanje tržnih znamk.

8.1.3 Veliki 'bum'

Umeščanju tržnih znamk so pričeli posvečati večjo pozornost šele po filmu E. T. (leta 1982). V njem so bili namreč prikazani bonboni Reese's Pieces, katerih prodaja je po izidu filma narasla za 65 %. Sedaj so tudi oglaševalci razumeli vpliv umeščanja, začeli

²⁵ Vsebina je morala biti naklonjena njihovim izdelkom, npr. cigarete je kadil pozitivni lik, predstavljene so bile kot privlačne in nikoli niso nakazovale narkotičnega učinka (Kretchmer v Galician 2004, 42).

²⁶ Studio Metro-Goldwyn-Mayer (Galician in Bourdeau v Galician 2004, 16).

²⁷ Primer iz leta 1950: Informativne oddaja se je začela z besedami: »Izdellovalci cigaret Camell vam prinašajo zadnje svetovne novice naravnost v vašo dnevno sobo. Usedite se, prižgite cigareto Camell in bodite priča dogodkom, ki so pisali zgodovino v zadnjih 24 urah. Izdelal NBC za cigarete Camell« (Turner v Galician 2004, 12).

aktivno iskati možnosti za umeščanje svojih tržnih znamk, tehnika umeščanja pa je postala del marketinškega spleta.

V današnjem zabavnem medijskem okolju je umeščanje tržnih znamk dobilo osrednjo vlogo ravno zaradi strategije integriranega tržnega komuniciranja, ki se zaveda, kako se delčki zaznavanja javnosti dopolnjujejo med sabo. Kot rezultat tega spoznanja je umeščanje tržnih znamk postalo del marketinškega spleta in odnosov z javnostmi, pomemben del pri gradnji zavedanja tržne znamke in pozitivnih asociacij do znamke (Wenner v Galician 2004, 105). Bitka za preboj skozi oglaševalsko gnečo, prežanje na pozornost potrošnikov na strani oglaševalcev in nižanje produkcijskih stroškov na strani ustvarjalcev programa so gnali razvoj umeščanja tržnih znamk.

8.1.4 Danes

Oglaševanje in promocija sta se tako razvila, da je težko točno potegniti ločnico med razvedrilom in komercialnim prepričevanjem. Posledično je tudi tradicionalna definicija umeščanja tržnih znamk kot upravljanje televizijske ali filmske vsebine glede na komercialne namene dobila nov pomen in se razširila na nove medijske formate. Hkrati so se razvile tudi druge oblike hibridnega oglaševanja. Kretchmer (v Galician 2004, 39) govori o nastanku *advertainment*, za katerega je značilna razvedrilna vsebina, ki je ustvarjena izključno z namenom prenosa oglasnih sporočil. Znotraj *advertainment* nato razlikuje dve obliki:

- oglas kot razvedrilo (oglas deluje/ima razvedrilno vsebino),
- razvedrilo kot oglas (oglaševalni izdelek je del razvedrilne vsebine, npr. *online* računalniška igra, ki promovira znamke).

Sopomenka *advertainment* je lahko označeno razvedrilo²⁸, kot imenuje pojav Lehu (2007, 1). Bistveno je, da so vsebine ustvarjene zaradi znamke ali v tesni povezavi z njo.

²⁸ V angleščini se uporablja izraz *branded entertainment*.

8.2 MEDIJI PRENOSA

Umeščanje tržnih znamk se pojavlja v filmih, na televiziji, v radijskih oddajah, knjigah, glasbenih spotih in besedilih, računalniških in video igrinah, virtualnih svetovih, blogih ...

V nadaljevanju bom predstavila medije, kjer je umeščanje tržnih znamk najpogosteje prisotno. Vsak ima svoje značilnosti, prednosti in posebnosti.

8.2.1 Filmi

V filme so tržne znamke umeščene, saj imajo filmi moč prepričevanja:

- imajo možnost masovnega nagovarjanja (dosežejo obsežno publiko),
- so v narativni obliki, kot zgodbe, kar pripomore k večji prepričljivosti,
- ko gledalci gledajo film, nimajo občutka, da poskuša nekdo vplivati nanje, zato so bolj odprti za nagovarjanja.

Filmi omogočijo izpostavitve tržne znamke pred milijonskim občinstvom.

Prenašajo vrednote (predvsem zahodne), promovirajo popularno kulturo (modo, življenjske sloge), oblikujejo vedenje, promovirajo gledalčevo identifikacijo (gledalec ima podobne izkušnje kot glavni junak in se zato poistoveti z njim), gojijo stereotipe (Gass in Seiter 2003, 320-322).

Panda (2004) je v raziskavi ugotovil, da ima skladnost tržne znamke s filmom (povezanost z zgodbo) pomemben vpliv na potrošnikove vrednostne in etične sodbe. To je tako zaradi narave umeščenosti v film; če je skladnost med tržno znamko in scenarijem visoka ter občinstvo zazna umeščenost kot primerno, je vpliv visok. Če pa je znamka izven konteksta in vsiljena v zgodbo, med občinstvom lahko povzroči vznemirjenje.

8.2.2 Nanizanke in televizijski programi

Tudi nanizanke so za oglaševalce zelo zanimive, saj pritegnejo široko občinstvo. Ljudje v današnjem času nimajo volje in časa vsak dan gledati 90-minutnega filma, zato so 40-minutne nanizanke odlično nadomestilo. Ker so tako gledane, imajo nekatere tudi s filmi primerljive proračune in so zato tudi po kakovosti primerljive s celovečernimi filmi. Tako obdržijo svoje občinstvo, kar je idealno za umeščanje tržnih znamk. Ko se

izdelek pojavlja večkrat, v paru z igralcem, postane del nanizanke, domač za občinstvo, ki si ga tudi verjetneje zapomni. Nanizanke imajo tudi določeno občinstvo, zato je možno vanje umestiti izbrane izdelke oziroma tržne znamke glede na segment ljudi; glede na nanizanko lahko torej dosežemo našo ciljno skupino. Pomemben prostor za umeščanje tržnih znamk so tudi resničnostni šovi, kamor je možno integrirati najrazličnejše znamke zaradi fleksibilnosti zgodbe. Nekateri so celo odvisni od finančne podpore in bi brez umeščanja sploh ne obstajali (Lehu 2007, 160-166).

Oglaševalci se morajo zavedati nevarnosti neposrednih prenosov, ki imajo navadno sicer večjo publiko, vendar pa se lahko zgodi nenadzorovan incident, ki ima lahko negativne učinke tudi na tržno znamko.

8.2.3 Romani

O umeščanju tržnih znamk v literarna besedila so mnenja deljena. Nekateri vidijo ta besedila kot sveto mesto, ki ga znamke ne smejo oskruniti, drugi pa menijo, da so znamke del vsakdanjega življenja in zato njihova prisotnost v zgodbi ne uniči resnične kakovosti dela, ampak lahko celo pozitivno prispeva k vtisu. Umeščanje tržnih znamk v zgodbe se zdi bralcu smiselno, saj pomagajo pri opisu osebe ali situacije. Umeščanje je lahko spretno uporabljeno za postavitev lika; če je v zgodbi več junakov, jih lahko kategoriziramo, ločimo in opišemo s pomočjo tržnih znamk.

Enako kot pri filmih lahko tudi z literarnimi besedili določimo ciljno skupino, znamka se tekom zgodbe lahko omeni večkrat (Lehu 2007, 166-171).

Danes avtorji pogosto uporabljajo umeščenost tržnih znamk, saj svoje opise sidrajo v realnost, kar jim lahko prinaša finančne koristi. Celotni avtorji, ki pišejo uspešnice²⁹ in ne potrebujejo finančne pomoči, uporabljajo umeščanje znamk v svoja besedila. Trend umeščanja blagovnih znamk v leposlovje, še posebej romane, narašča.

Že leta 1958 je izšlo delo *Breakfast at Tiffany's*³⁰, kjer je tržna znamka umeščena že v sam naslov. Prvi znan primer, kjer je oglaševalec priznal, da je avtorju plačal za umestitev tržnih znamk v zgodbo, pa je roman *The Bulgari Connection* avtorice Fay Weldon. Roman je prav zato v ZDA požel številne kritike literarne skupnosti. Avtorica je sprejela ponudbo italijanskega izdelovalca nakita, da v svojem besedilu vsaj 12-krat

²⁹ Dan Brown je v Da Vincijevi šifri uporabil hotel Ritz ter številne znamke avtomobilov.

³⁰ Avtor romana je Truman Capote, ki je v zgodbo brezplačno vključil znanega draguljarja (Lehu 2007, 168).

uporabi ime podjetja *Bulgari*. Prostovoljno pa se je odločila, da ga uporabi večkrat in celo v naslovu (Nelson v Galician 2004: 204).

8.2.4 Besedila pesmi

Ni nenavadno, da so tržne znamke pomemben del v promoviranju pevcu oziroma glasbeniku. To še posebej velja za znamke oblačil, luksuznih izdelkov. Pevci si znamke 'izposodijo', kar ni nov pojav, je pa pogostejši v novejših pesmih. Že Janis Joplin je v svoji pesmi nagovarjala boga, naj ji kupi mercedes-benz, ker imajo vsi njeni prijatelji porscheje (Lehu 2007, 171).

Najpogosteje pa so imena tržnih znamk uporabljena v besedilih ameriških raperjev. Vključitev znamk v besedila, jih sidra v resnično življenje in potrošnjo; najpogosteje so uporabljene znamke luksuznih izdelkov, znamke avtomobilov, alkohola in oblek.

Take umestitve lahko pripomorejo tudi k pomladitvi znamke³¹. Raperji pogosto uporabijo imena tržnih znamk samoiniciativno, brez plačila, zato je tudi velika verjetnost, da v različnih miksih pesmi uporabijo različne, lahko celo konkurenčne.

Danes imamo celo paleto glasbenih žanrov, preko katerih lahko dosegamo točno določeno ciljno skupino. Te glasbene niše omogočajo doseganje določenega segmenta ljudi znotraj populacije, še posebej mladih.

Znamke pa so lahko vključene šele v glasbene spote³² in ne nujno samo v besedila.

8.2.5 Videoigre

Umeščanje tržnih znamk je vedno bolj prisotno tudi v videoigrah. Nekateri raziskovalci razlikujejo med *in-game advertising* in *advergaming*, slednji izraz naj bi veljal za igre, ki so ustvarjene posebej za znamko.

Kretchmerjeva (v Galician 2004, 48) navaja, da *online*-igralci igrajo povprečno trinajst ur na teden, kar je več kot vsota časa, ki ga povprečni človek porabi za branje revij in časopisov, ter približno enako časa, kot ga porabi za gledanje televizije. Tako igre ponujajo oglaševalcem močen in dinamičen medij za pritegnitev potrošnikov, gradnjo znamkine interaktivnosti in povečanje prometa (Galician 2004, 48).

³¹ Cadillac je veljal za znamko, ki je ciljala predvsem na starejšo populacijo. V samo nekaj mesecih jim je s pomočjo raperjev uspelo znižati starost povprečnega kupca modela Escalade SUV za 12 let. Model je postal nepogrešljiv za vse, ki so želeli biti trendovski (Lehu 2007, 174).

³² Marsikdaj so blagovne znamke predmet cenzur. To je pogost pojav na glasbeni televiziji MTV, kjer pazijo, da ni konflikta z oglaševalci.

Advergaming lahko vodi v zavedanje tržne znamke s povezovanjem izdelka z življenjskim slogom, prikazanim v igri, izrazito predstavi izdelek, prikazan v igri, hkrati pa potrošniku omogoča virtualno izkušnjo z izdelkom.

Te igre gradijo odnos med potrošniki in izdelki s transformacijo čustev, ki jih je povzročila igra, na znamko. Sprejete kot razvedrilo in prenesene v oglaševanje so pomembno oglaševalsko orodje.

Prvotna spodbuda za ustvarjalca igre, da vanjo vstavi tržno znamko, je finančna podpora. Videoigre so namreč vedno bolj sofisticirane, kar povečuje proizvodne stroške. Z vsako novo generacijo igralnih konzol se grafika vedno bolj približa realnosti. Virtualni prostor postaja vedno bolj realističen, tudi liki v igrah so znani iz resničnega življenja³³.

Umeščanje tržnih znamk v videoigre ima nekaj prednosti v primerjavi z umeščanjem znamk v filme. Igralec navadno posveča igri večjo pozornost, kot gledalec filmu. Ima tudi nadzor in občutek obvladovanja okolja. Igralec si oblikuje zemljevid prostora v igri, sam potek pa je lahko ob vsakem igranju drugačen. Dodatna prednost je tudi daljša izpostavljenost igri kot filmu, v igri so lahko ponovitve znamke strnjene.

Oglaševalci lahko preko iger zberejo demografske in psihološke podatke, ko igralec pred igro določi, kakšne bodo karakteristike njegovega igralca (Galician 2004, 48).

Lehu (2007, 183) povzema, da so tržne znamke lahko v igro umeščene skozi tri dimenzije: lahko je predmet, ki ga igralec uporablja, in je tako lahko skozi igro predstavljena tudi njegova uporaba in prednosti; v igri je lahko poster, na katerem je izdelek ali tržna znamka; znamka pa je lahko tudi integrirana v sceno igre. Učinek umeščanja je večji, če mora igralec z znamko stopiti v interakcijo (npr. izbrati tip avtomobila, uporabiti izdelek).

Umeščanje tržne znamke lahko tudi pomaga pri pozicioniranju tržne znamke in gradnji njenega ugleda.

Priporočljivo je, da je umeščenost izrazita, paziti pa je treba, da igre ne postanejo preveč komercialne. Preočitna in slabo integrirana umeščenost lahko uniči uspeh igre, hkrati pa igra, ki je brez umeščenih izdelkov, izgubi element resničnosti.

Videoigre so lahko tudi *online*. V takih primerih je možno geografsko ciljanje, da torej umeščene tržne znamke vidijo samo igralci določenega geografskega področja.

³³ V športnih igrah lahko igralec izbira med znanimi športniki, primer Shaquille O'Neal v igri NBA Live 06, Beckham v igri FIFA 06 (Lehu 2007, 182-183).

Resnični omejitvi za umeščanje tržnih znamk sta dve:

- vrsta igre (igre, ki so postavljene v domišljjsko ali zgodovinsko okolje, niso primerne za umeščanje tržnih znamk),
- strpnost igralcev (oglaševalci se tudi izogibajo igram, ki so namenjene starejšim igralcem, saj se bojijo, da bi tam umeščena tržna znamka lahko spremenila svoj ugled). Igralci so lahko tudi zelo kritični do preobsežnega oglaševanja v igrah, še posebej če morajo igro kupiti.

8.2.6 Virtualni svetovi

Virtualni svet je tridimenzionalni prostor oziroma okolje, ki se zdi podobno resničnemu svetu in uporabniku omogoča *online*-zabavo (Barnes 2007, 45).

Virtualni svet³⁴ temelji na internetu, je tridimenzionalna simulirana družbena skupnost. Navadno temelji na modelu resničnega sveta, s stavbami, cestami, konferenčnimi sobami, prostori za druženje, oglasi, veleplakati ... Večina uporabnikov je navadno prisotna ob vsakem času (nenehno) z vzajemnim delovanjem v 'resničnem' času.

V virtualne svetove se poleg posameznikov vključujejo tudi podjetja, organizacije, ki nudijo svoje virtualne produkte.

Vsak virtualni svet je iluzija, ki pa ima svoja pravila, kot npr. katero je primerno vedenje, dovoljene transakcije, možnost uvoza in izvoza informacij o podjetjih itd.

Virtualni svetovi omogočajo podjetjem ustanavljanje prostorov za srečanje, oglaševanje (lahko zakupijo virtualne oglasne panoje), umeščanje tržnih znamk (te lahko umestijo v del virtualnega sveta, ki je 'najbolj obiskan' oziroma kjer jim je potrošnik najbolj izpostavljen), lahko celo zagotovijo virtualno izkušnjo z izdelkom/storitvijo podjetja.

Umeščanje izdelkov, znamk, korporacijskih imen je v virtualnih svetovih primerno, saj prispeva k večji realnosti virtualnega okolja.

³⁴ Opis virtualnega sveta sem povzela po članku neznanega avtorja, dostopnem na: <http://proquest.umi.com/nukweb/nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=2&did=1413872661&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1208005514&clientId=16601>

8.3 NAČINI PREDSTAVITVE UMEŠČENIH TRŽNIH ZNAMK

Vrsta umestitve mora biti nevtralna glede na zgodbo, v kateri se izdelki uporabljajo za obogatitev zgodbe, vsebine in likov. Glede na izrazitost umestitve, uporabo, prenosnik... avtorji različno klasificirajo načine predstavitve.

Znamke so (Wenner v Galician 2004, 103) lahko predstavljene na tri osnovne načine:

1. Izdelek je postavljen v sceno ali celo uporabljen.
2. Prikazan je korporacijski logotip, znak ali druga indentifikacijska značilnost.
3. V prizor je kot ozadje umeščen oglas (velepalkat, televizijski spot ali verbalna omemba izdelka).

Shapiro (v Panda 2004) razvršča umeščenost tržnih znamk v filmih v štiri kategorije, in sicer:

- tiste, ki omogočijo zgolj jasno/čisto vidljivost (pokazano ime izdelka oz. znamke),
- tiste, ki so uporabljene v prizoru,
- tiste, ki imajo govorno priporočilo,
- tiste, ki jih osrednji lik uporabi in omeni/navede.

D'Astous and Seguin (v Panda 2004) sta definirala tri vrste umeščenosti tržnih znamk:

- **Implicitno** (Znamka ali izdelek je predstavljena znotraj programa brez posebne omembe, torej ima pasivno kontekstualno vlogo. Logotip, ime znamke ali podjetja se zgolj pojavijo, niso pa predstavljene prednosti izdelka).
- **Integrirano eksplicitno** (Znamka ali ime podjetja je omenjena znotraj programa, torej ima aktivno vlogo, prav tako pa so jasno predstavljene lastnosti in prednosti izdelka).
- **Neintegrirano eksplicitno** (Znamka ali ime podjetja je formalno izražena, vendar ni integrirana v vsebino programa. Ime oglaševalca je predstavljeno na začetku, med programom ali na koncu, lahko pa je del naslova programa).

Russelova (Panda 2004; Russell 2002) je umeščenosti tržnih znamk klasificirala glede na tri razsežnosti: **vizualno, slušno in povezanost z zgodbo**. Vizualna se nanaša na

prikaz znamke na zaslonu, zato pravimo temu zaslonska umestitev³⁵. Ta ima različne stopnje, ki so odvisne od števila pojavitev, načina snemanja ... Slušna se nanaša na to, ali je znamka omenjena v dialogu ali ne. To imenuje tudi scenarijska umestitev³⁶, ki ima različne stopnje glede na kontekst, v katerem je znamka omenjena, število ponovitev, poudarjenost imena znamke v tonu glasu, mesto v dialogu in glede na to, kateri lik govori o njej. Russellova (2002) opozarja, da vizualni in slušni kanali predstavitve posredujejo različno število pomenov. Vizualni pomagajo oblikovati kontekst, s pomočjo katerega je zgodba bolj realistična, preko slušnega pa so lahko posredovane pomembnejše informacije. Če igralec uporablja izdelek in hkrati govori o tržni znamki, naj bi to imelo večji učinek, kot če sta izdelek in tržna znamka predstavljena le vizualno. Ti načini so pomembni, saj tako spodbude postanejo bolj integrirane v posameznikove spoznavne (kognitivne) strukture, so podrobneje obdelane in ustvarjajo večji priklic.

Tretja razsežnost, povezanost z zgodbo, se nanaša na stopnjo, do katere je znamka integrirana v scenarij zgodbe (Russel v Panda 2004; Russell 2002). Manjše umestitve k zgodbi navadno ne prispevajo nič, večje pa določijo pomemben tematski element, zasedajo večje mesto v zgodbi in oblikujejo osebnost lika. Pri manjših umestitvah je znamka le omenjena oziroma komaj opazno pokazana, pri večjih pa se lik identificira z znamko, jo uporablja, znamka postane centralni del zgodbe.

Prepoznanje velja za merilo priklica brez pomoči, to pomeni, da posameznik obnovi informacije iz spomina brez pomoči. Za prepoznanje sta izraziti (vizualna in slušna) umestitvi po raziskavah Gupta in Lorda (v Panda 2004) učinkovitejši v primerjavi s komaj opazno vizualno umestitvijo. O napačni prepoznavi pa govorimo takrat, ko posameznik meni, da je v določeno znamko videl v filmu, čeprav je v resnici tam ni bilo.

Lehu (2007, 9) razlikuje štiri vrste pojavitev, ki naj bi vplivale na učinek, ki ga ima umestitev na naslovnika:

- **Klasično umestitev** poznamo že od začetka obstoja tehnike umeščanja tržnih znamk. Je bolj taktična kot strateška in skrbi, da se izdelek med snemanjem pokaže v pogledu kamere. Za to vrsto umestitve je primerna vsaka znamka, vsak izdelek. Prednost je v preprostosti, lahki vstavljenosti v prostor in dokaj nizki

³⁵ V angleščini se uporablja izraz *screen placement*.

³⁶ V angleščini se uporablja izraz *script placement*.

ceni (včasih je brezplačna), slabost pa je, da jo lahko hitro prezremo, še posebej, če je takih umestitev v filmu več.

- **Korporacijska umestitev** daje prednost tržni znamki in ne izdelku. Če občinstvo znamke ne pozna, je ta umestitev tvegana, saj jo zaznajo kot del scene ali pa je sploh ne zaznajo. Tako so najpogosteje umeščene znamke storitve. V tej obliki umestitve ni fizičnega izdelka ali druge eksplicitne dejavnosti znamke. Njena prednost je lažja vstavitev v sceno (ime je lahko le izgovorjeno) in počasnejše staranje (tudi čez čas znamka še obstaja, izdelki pa lahko niso več na prodaj). Zelo lahko pa se zgodi, da naslovnik te umestitve ne zazna (še posebej, če ne pozna tržne znamke), kar je glavna slabost.
- **Pozivna umestitev**³⁷ je diskretnejša, saj se znamka na ekranu sploh ne pojavi, niti ni jasno citirana. Pomembno je, da je tako umeščen izdelek, ki ima jasno/posebno podobo, ki v naslovniku zbudi ime tržne znamke. Ta oblika umeščenosti je manj opazna kot klasična umeščenost in je usmerjena k razločevanju od tekmecev, slabost pa je, da je naslovnik ne zazna, če ne pozna znamke.
- **Prikrita umestitev** je zelo diskretna in jo je težko odkriti. Navadno je dobro integrirana v prizor, njena diskretna/nevsiljiva prisotnost daje naravno podobo, ki lahko povzroči večji učinek in moč prepričevanja. Njena slabost pa je, da jo lahko popolnoma spregledamo.

Wenner (v Galician 2004) razlikuje med tremi različicami umeščanja tržnih znamk:

- **Enostavnim 'starim' umeščanjem tržnih znamk**, to je osnovno obliko umeščanja tržnih znamk, ki izhaja iz potrebe po realistični podpori v filmih ali televizijskih programih. Ustvarjalci sami ali s pomočjo agencij iščejo oglaševalce izdelkov, ki jih potrebujejo. Osnovni cilj te oblike umestitve je prikazati resnično življenje, v katerem živimo, vendar ne na vsiljiv način.
- **Integracijo tržne znamke**, kjer je scenarij napisan tako, da je vanj vključena določena znamka. Pri zgornjem enostavnem umeščanju se torej v že obstoječ scenarij vstavljajo imena znamk, ki so že tam, pri integraciji znamke, pa so najprej znane znamke, ki naj bi jih vključili, glede nanje pa se nato napiše scenarij. Znamke tako postanejo del zgodbe.

³⁷ V angleščini se uporablja izraz *evocative placement*.

- **Video vstavitevijo**, ki se je pojavila kot L-VIS³⁸ oziroma sistem za vstavljanje v živo (op. p.). V že posnet film ali televizijski program se lahko digitalno vstavi kar koli. Gre torej za virtualno umeščanje. Na mesto, kjer ni bilo nič, lahko vstavimo oglas, predmet ..., lahko pa tudi zamenjamo stvari, ki so že v programu, s tistimi, ki niso. Virtualni prostor se lahko večkrat proda (za vsak trg in časovno obdobje posebej). Prednost te oblike umeščanja je, da so oglasi oz. umeščene tržne znamke prirejene glede na trg (npr. škatla kosmičev se lahko umešča v jeziku naslovnikov).

8.4 RAZLIKA MED UMEŠČENIMI TRŽNIMI ZNAMKAMI (UTZ) IN REKLAMNIMI VSTAVKI³⁹

UTZ in reklamni vstavki sta dve obliki pojavljanja izdelka oziroma znamke v programu. Razlika je v načinu predstavitve, ki lahko vpliva na razlike v zapomnljivosti (Roehm in drugi 2004).

Roehm, Roehm in Boone (v La Ferle in Edwards 2006) razlikujejo med UTZ in reklamnimi vstavki in ugotovili so, da so slednji boljše zapomnljivi. UTZ so opredelili z njihovo vključenostjo v zgodbo (program), reklamne vstavke pa so definirali kot govorno razpravo igralca o znamki. UTZ so torej del zgodbe, reklamni vstavki pa verbalne omembe znamk izven scenarija. Reklamni vstavki naj bi bili sorodnejši taktikam odnosov z javnostmi in naj bi v spominu zasedali drugačno mesto kot UTZ. Razlika med UTZ in reklamnimi vstavki je tudi v njihovi pojavnosti. UTZ so primerne samo za določene epizode, pojavljajo se kot del zgodbe, reklamni vstavki pa se lahko pojavljajo neodvisno od vsebine (kategorijsko, glede na segmente) in so navadno v vsebinah brez zgodbe. Primer reklamnega vstavka je, ko npr. znana igralka v govorni oddaji jasno pohvali in opiše določen izdelek.

La Ferle in Edwards (2006) sta analizirala UTZ in reklamne vstavke tako, da sta en teden zbirala podatke na petih omrežjih (CBS, ABC, NBC, Fox in The WB). V pojem znamka sta vključila imena potrošniških izdelkov, storitev, društev, organizacij,

³⁸ L-VIS je kratica za *live-video insertion system*.

³⁹ V angleščini se uporablja izraz *plug*, ki sem ga poslovenila v *reklamni vstavek*.

televizijskih oddaj, glasbenih skupin, športnih ekip. Pojav znamke sta zabeležila, če se je ta pojavila za najmanj sekundo ne glede na prenosnik (slušni ali vidni).

Večina pojavov je bila vidnih (52,8 %), tretjina (32,5 %) slušnih, 14,7 % pa je bila kombiniranih. Večina znamk se je pojavila za pet sekund ali manj.

Razlikovala sta med primarnim in sekundarnim umeščanjem tržne znamke. Primarno je tisto, ko se znamka, izdelek, korporativno ime ali logotip pojavi na dejanskem izdelku (npr. pločevinka coca-cole), sekundarno pa, ko se znamka, izdelek, korporativno ime ali logotip pojavi na drugem predmetu (npr. majica z napisom coca-cola). Primarnih pojavov blagovne znamke je bilo 35,6 % od vseh.

V 102 različnih programih sta zabeležila 2.327 pojavov tržnih znamk. Tržne znamke naj bi se pojavljale vsake tri minute v 105 urah programa; najpogosteje v situacijskih komedijah, v predvajanju posebnih dogodkov, novicah in športnih dogodkih. Umestitve so glede na vrsto programa različne; v novicah je navadno prikazan izdelek, v športnih dogodkih logotip na drugem izdelku (torej sekundarno umeščanje), v predvajanju iger in posebnih dogodkov pa se pojavlja zgolj logotip. Glede na vrsto programa je različno tudi število znamk, ki se pojavljajo in način, kako (vizualno-vidno ali verbalno-slušno) se pojavljajo. V novicah je navadno ena sama, v športnih in posebnih dogodkih pa jih je več; v športnih programih so vizualne umestitve, v *'game shows'* in novicah pa so tudi verbalne.

Program sta ločila na vsebine z zgodbo in tiste brez zgodbe. Ker so po definiciji reklamni vstavki o znamki izven zgodbe, sta jih tako ločila tudi od UTZ. Dodaten kriterij pa je bil še ne vizualna predstavitev znamke. Ugotovila sta, da je večina pojavov umeščenost tržne znamke, reklamnih vstavkov pa je le slabih 12 %. Večina reklamnih vstavkov je predstavljala omembo imena blagovne znamke. Povzela sta, da je eden izmed desetih pojavov znamke na televiziji reklamni vstavek.

Sama menim, da je reklamni vstavek le vrsta ali del tehnike umeščanja tržnih znamk, ki je pač manj integrirana v scenarij, zato tudi prej razkrije svoj komercialni namen.

9 VPLIV UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK NA STALIŠČA

Akadske raziskave so pokazale, da umeščanje tržnih znamk vpliva na stališča do tržne znamke (La Ferle in Edwards 2006), priklic tržne znamke in potrošnikova stališča do izdelkov ter doživetja z izdelki, ki se pojavljajo v filmih (ali drugih medijih).

Panda (2004) povzema, da imajo ljudje na splošno pozitiven odnos do umeščenih tržnih znamk (razen, če jih je preveliko), saj povečujejo realno predstavo, pomagajo določiti like (igralce), oblikujejo časovni kontekst in ustvarjajo domačnost.

Stališča so hipotetični konstrukti, sestavljeni iz treh komponent: kognitivne (spoznavne; to je del v oblikovanju stališč, kjer se učimo), emocionalne (občutki, ki jih gojimo do izdelka) in vedenjske (posameznikovo nagnjenje, da bo ravnal na določen način) (Fill 1999, 84).

Stališča so (vsaj delno) povezana z določenimi družbenimi skupinami, dogodki, razlogi..., zato je možno spreminjati stališča do izdelkov/storitev tako, da nakažemo njihovo povezanost s skupino, dogodkom, razlogom (Schiffman 2000, 214). Podobno velja pri umeščanju tržnih znamk – te lahko povežemo z že obstoječo podobo do igralcev, filma ...

McCracken (v Belch in Belch 2004, 175-176) je razvil model prenosa podobe znane osebnosti.

Sestavljajo ga tri stopnje:

1. Znana osebnost prenaša/ima določene pomene, ki jih je pridobila med svojo kariero (poleg spola, statusa, družbenega položaja, življenjskega sloga še podobe, torej tudi pomene, ki jih je dobila po igranju določene vloge v filmu, športnem uspehu ipd.).
2. V drugi fazi znana osebnost prenese svojo podobo v oglas in na oglaševan izdelek.
3. V zadnji fazi se pomeni, ki jih je oseba prenesla na oglaševane izdelke, prenesejo na potrošnika/gledalca.

Model torej razlaga prenos podobe znane osebnosti na izdelke v oglasu, lahko pa ga apliciramo tudi na tehniko umeščanja tržnih znamk. Tudi tukaj se namreč prenašajo

podobe znanih osebnosti na umeščene znamke. Transfer podobe pa ni nujno le osebnost, temveč vse, kar lahko vpliva na stališča - medij (film/igra), žanr ...

Pri umeščanju tržnih znamk gre za prenos podobe (igralca, programa, filma) skozi kognitivno, emocionalno in vedenjsko komponento na umeščeno tržno znamko.

Ker so stališča naučena nagnjenja, kako ravnati, poskušajo znamke umestiti v take vsebine in tako, da se prenese na znamko pozitivna podoba. Paziti moramo, v kateri žanr, vsebino jo umestimo, kakšne podobe ima igralec (znana osebnost) v uporabljenem mediju.

Prepričevanje lahko razložimo tudi s teorijo klasičnega pogojevanja. Pri umeščanju izdelkov je brezpogojni dražljaj zelena igralčeva podoba, pogojni pa izdelek, ki ga uporablja. Zato je treba paziti, da z umestitvijo izdelka temu ne povzročimo slabega ugleda – paziti moramo, kako in kdo ga bo uporabljal (Balasubramanian 1994).

Z vplivom igralca na tržno znamko sta se ukvarjala tudi Russell in Sternova (2006), ki sta raziskovala vpliv umeščenih tržnih znamk v TV serijah na potrošnikova stališča do teh znamk.

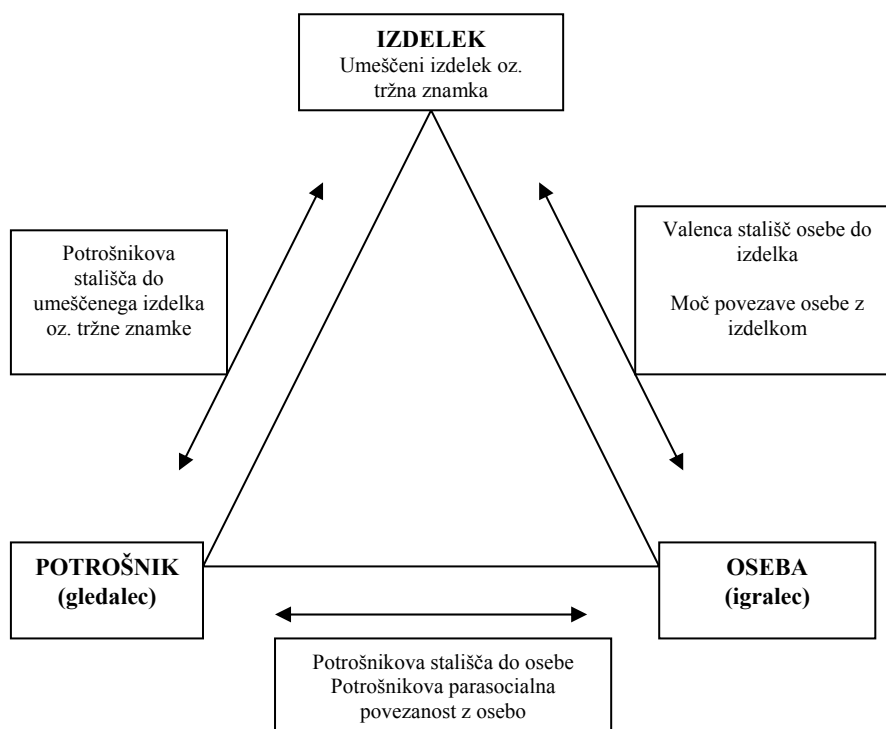
Ugotovila sta (Russell in Stern 2006), da na gledalčevo pozornost in stališča do znamke vpliva povezava izdelka z zgodbo in stopnja posameznikovega odnosa do igralca.

Njuna je tudi ugotovitev, da igralci vplivajo na gledalčeva stališča v tridelnem procesu. Prva stopnja je odnos, ki ga ima igralec do znamke v programu, druga odnos, ki ga ima potrošnik do igralca izven programa, tretja pa medsebojno vplivanje med notranjimi in zunanji vplivi na potrošnikova stališča do znamke. Zanimalo ju je, kako igralčev odnos do umeščene znamke in potrošnikov odnos do igralca vplivata na potrošnikova stališča do znamke.

Potrošniki oz. gledalci razvijejo odnos oziroma oblikujejo stališča do igralca. Bolj kot se torej potrošniki počutijo povezane z igralcem, bolj postaja ta referenčni drugi in ima večji vpliv na gledalca. Ko je torej gledalec 'povezan' z igralcem, se želi poistovetiti z njim, zato ga sprejme kot model za sprejemanje odločitev, tudi o izdelkih oz. tržnih znamkah.

Teorija ravnotežja razlaga trojni odnos (skica 9.1) med potrošnikom, igralcem in izdelkom.

Skica 9.1: Model ravnotežja učinkov umeščanja tržnih znamk



Vir: prirejeno po Rusell in Stern (2006).

Prvi dve dvojici nam pomagata napovedati tretjo, to je odnos med potrošnikom in izdelkom oziroma znamko, torej potrošnikova stališča do umeščene tržne znamke. Model tako poveže dva ključna faktorja, ki vplivata na potrošnikova stališča do umeščene znamke (stopnjo do katere so znamke povezane z igralci v programu, in odnos, ki ga imajo gledalci do igralca).

Heider v teoriji ravnotežja (v Rusell in Stern 2006) razlaga posameznikovo željo po ohranjanju složnosti, konsistentnosti med trojico povezanih stališč/elementov. Ko posameznik zazna elemente kot povezane, teži (prva oseba) k ravnotežju stališč z drugo osebo in s predmetom povezanim z drugo osebo. Tako prva oseba oblikuje stališča do tega predmeta tako, da doseže kognitivno skladnost. Ko ima torej posameznik 'rad' igralca, igralec pa ima 'rad' izdelek, bo tudi posameznik imel rad izdelek.

Ta model tako prispeva k razumevanju učinkov umeščanja tržnih znamk, razlaga vpliv igralca na gledalčeva stališča do umeščenih znamk. Še posebej je vpliv velik, ko ima gledalec pozitiven odnos/stališče do izdelka oziroma znamke; če pa je njegov odnos do izdelka negativen, je vpliv na gledalca močan le v primeru, ko so stališča do izdelka močno povezana z izdelkom oziroma znamko.

10 PREDNOSTI IN SLABOSTI UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK

Kot vsaka tehnika ima tudi umeščanje tržnih znamk določene prednosti in slabosti. Kaj je prednost in kaj slabost, je odvisno od zornega kota, iz katerega ocenjujemo to tehniko. V nadaljevanju bom predstavila ugotovitve avtorjev; večina je izhajala s pozicije oglaševalca. Vse, kar so opredelili kot prednost ali slabost tehnike umeščanja tržnih znamk, bom poskušala primerjati s tehniko klasičnega televizijskega oglaševanja.

10.1 PREDNOSTI

Tabela 10.1: Prednosti tehnike umeščanja tržnih znamk in primerjava s klasičnim oglaševanjem

UMEŠČANJE TRŽNIH ZNAMK	KLASIČNO OGLAŠEVANJE
Umeščanje je primerno tako za velika imena tržnih znamk kot za manjše (Lehu 2007: 61).	Tudi velja.
Gledalčeva obramba pred oglaševanjem, je v kinu zmanjšana, zato je umeščanje izdelkov priložnost za komuniciranje tržne znamke (Lehu 2007: 62).	Ne velja.
Umeščanje tržnih znamk je lahko močan prenašalec ugleda oz. podobe (če je izdelek/znamka dobro umeščen, lahko vpliva na oblikovanje stališč do tržne znamke) (Brennan in Babin v Galician 2004, 188; Lehu 2007, 64; Sheehan 2004, 71-73).	Tudi velja.
Umeščanje tržnih znamk je tehnika, ki jo naslovnik odobrava (če ni vsiljiva) (Lehu 2007, 64-66).	Ne, vedno je vsiljivo.
Prednost umeščanja tržnih znamk v filme je tudi nenavadno množenje njegovega potencialnega učinka (število posameznikov, ki jih doseže) (Lehu 2007, 67-70).	Ne. Oglas je enkrat.
Umeščene znamke imajo daljšo življenjsko dobo v primerjavi s 30-sekundnim televizijskim spotom (Brennan in Babin v Galician 2004, 188; Karrh 1998).	Ne. Pojavi se enkrat.
Možen vpliv na nakupno vedenje (včasih se celo pokaže, da se po izidu filma poveča povpraševanje po znamkah, za katere sploh niso plačali za umestitev, oz. po izdelkih, ki so bili narejeni le za film in se jih sicer ne da kupiti) Lehu (2007, 77-80).	Delno velja.

Možnosti za povezavo s programom (oglaševalec se lahko sklicuje na film, v katerega je umeščena tržna znamka, hkrati pa tako opozori na znamko, ki je sicer v filmu komaj opazna (Lehu 2007, 83-91).	Ne velja.
Prebije se skozi oglaševalsko gnečo (potrošniki se lahko preprosto izognejo oglasnim premorom na televiziji ali oglasnim sporočilom v tisku) (Olson v Galician 2004, 74; Wenner v Galician 2004, 110-122).	Ne velja.
Nadzor potrošnikove izkušnje (nadzirano je vse; kako je znamka uporabljena, predstavljena...) (Olson v Galician 2004, 74).	Tudi velja.
Znamka je vključena v program, v sporočilo, zato so naslovniki zanj dovzetni, pozitivni do nje (Wenner v Galician 2004, 110-122).	Ne velja.
Potrošnike vsrka v razmere, ustvarjene za prodajo izdelka (Olson v Galician 2004, 74).	Ne velja.
Umeščanje tržnih znamk je manj vsiljiva in cenejša oblika kot klasično oglaševanje (Brennan in Babin v Galician 2004, 188).	Ne velja.
Von Restorffov učinek (vsaka tehnika, ki poveča neobičajnost ali nepričakovanost določenega izdelka/znamke, zviša priklic tega izdelka/znamke) (Sheehan 2004, 71-73).	Ne velja.
Lahko nazorno pokažemo, kako se uporablja izdelek in kakšne so njegove prednosti (kar v 30-sekundnem času ni vedno mogoče) (Lehu 2007, 24).	Delno velja.
'Naravno' spominjanje na znamko (znamke so uporabljene v prizorih, kjer so predvidene, ne vsiljive) (Lehu 2007, 38- 57).	Ne velja.

Iz tabele je razvidno, da je možno prenesti določene značilnosti tudi na tehniko klasičnega oglaševanja, izrazite prednosti umeščanja tržnih znamk pa so preboj skozi oglaševalsko gnečo, daljša življenjska doba, Von Restorffov učinek, dostop do manj kritičnega gledalca; ta umeščanje tržnih znamk bolj odobrava kot oglaševanje, saj je vključeno v program, manj vsiljivo in deluje naravno.

Umeščanje tržnih znamk prinaša posebne prednosti tudi ustvarjalcem vsebin, kjer se pojavi. Avtorji najpogosteje izpostavljajo naslednje:

- Pomemben vir dohodka (umestitve tržne znamke so navadno financirane, treba pa se je zavedati, da pa vsako umeščanje tudi ni plačano. Večina jih temelji na partnerski pogodbi, ki točno opredeljuje, katere izdelke in storitve priskrbi oglaševalec v zameno za umestitev) (Lehu 2007, 38- 57; Wenner v Galician 2004, 110-122).

- Realnost potrošniškega sveta (gre za realnost potrošništva tržnih znamk; v moderni potrošniški družbi nas obdajajo znamke, zato je 'normalno', da so te znamke tudi v filmih in drugih vsebinah) (Lehu 2007, 38- 57).
- Kredibilnost posameznega okolja (znamke lahko pripomorejo, da potrošnik verjame v neko okolje, npr. v okolje, ki ga prikazujejo filmi o prihodnosti, ali v lokacijo – npr. prikaz Eiffelovega stolpa povzroči, da potrošnik verjame, da se nekaj dogaja v Parizu. Za te umestitve navadno ne zahtevajo plačila, prosijo le za dovoljenje za uporabo registriranih tržnih znamk) (Lehu 2007, 38- 57).
- Razvojno podpora (umeščanje tržnih znamk prinaša dodaten tok denarja, kar omogoča produkcijo več filmov, literarnih besedil ...) (Sheehan 2004, 71-73).

10.2 SLABOSTI

Tabela 10.2: Slabosti tehnike umeščanja tržnih znamk in primerjava s klasičnim oglaševanjem

UMEŠČANJE TRŽNIH ZNAMK	KLASIČNO OGLAŠEVANJE
Učinek je lahko manj jasen in ne takojšnji (ni zanesljivih meril za ocenitev stroškov in koristi, prepričevalnosti) (Balasubramanian 1994).	Učinek je jasnejši, obstajajo merila.
Včasih plačnik izgubi nadzor nad izvrševanjem umeščenosti tržnih znamk (Balasubramanian 1994).	Večji nadzor.
Ni možno vnaprej določiti števila in kakovosti priložnosti za umestitev tržnih znamk, kar onemogoča načrte za umestitve in proračun zanje (Balasubramanian 1994).	Vedno je možnost za oglaševanje.
Tveganje - investicija v umeščanje tržnih znamk je dvomljiva, ker ne moremo predvideti uspeha/poloma filma (Balasubramanian 1994).	Nižje tveganje.
Umeščanje je lahko preobsežno, torej je preveč pojavljanj znotraj posameznega programa (Wenner v Galician 2004, 110-122).	Tudi velja.
Umestitve so prikazane navadno le v pozitivni luči, predstavljene so samo pozitivne plati izdelka. Realnost, ki je prikazana zgolj s pozitivnega vidika, pa je varljiva (Wenner v Galician 2004, 110-122).	Tudi velja.
Možno je umeščanje spornih tržnih znamk, preslepitve oglaševalskih omejitev in prepovedi (Umeščanje določenih vrst izdelkov, npr. cigaret, ki tako obidejo prepovedi) (Sheehan 2004, 71-73).	Ne velja.

Umeščanje tržnih znamk ima glede na tehniko oglaševanja tudi negativne plati, predvsem zaradi manjšega nadzora nad umestitvijo in zato večjega tveganja, težjega preverjanja učinkovitosti.

Jasno je torej, da ima umeščanje tržnih znamk za plačnike te tehnike več prednosti kot slabosti. Ker se, kot sem omenila v šestem poglavju, oglaševanju zmanjšujeta moč prepričevanja in dostop do potrošnikov, je umeščanje tržnih znamk dobro dopolnilo, saj se prebije skozi oglaševalsko gnečo in precej prikriva svoj namen.

11 OMEJITVE V MERJENJU UČINKOVITOSTI UMEŠČANJA

Vsaka izpostavljenost komunikaciji o tržni znamki vpliva na potrošnikov odziv, ki ga lahko merimo z analiziranjem:

- zavedanja o tržni znamki (posameznik je zmožen identificirati znamko v različnih okoliščinah; pomemben je ugled tržne znamke in stališča do nje. Sem spadata tudi priklic in prepoznanje),
- naklonjenosti tržni znamki (pomembno je, da potrošniki verjamejo, da predstavljene prednosti in lastnosti tržne znamke dejansko so),
- moči in edinstvenosti asociacij z znamko (Panda 2004).

Tudi izpostavljenost umeščeni tržni znamki vpliva na potrošnikove odzive. Nekateri potrošniki se zavedajo poskusa vpliva nanje, drugi ne, nekateri zaznajo/opazijo znamko, ki je umeščena, drugi ne. Tako je tudi učinke težko predvideti.

Gledalci lahko sprejemajo umeščene tržne znamke preprosto kot odsev komercialne vsebine kulture, češ da so posledica producentovega truda povečati vtis resničnega v filmu. Ko pa znamke obsegajo večji del zgodbe filma in ko njihova prisotnost postane sumljiva, naslovnik lahko spozna, da so znamke tam z namenom vplivanja na njihove sodbe. Tedaj se občinstvo odzove na umeščanje tržnih znamk enako kot na tradicionalno oglaševanje (Freidman, Solomon, Engels, Friestad in Wright v Panda 2004).

Merjenje učinkovitosti je pomembno za oglaševalce, saj želijo vedeti, ali se je njihov vložek v to obliko promocije izplačal. Do danes še niso razvili zanesljivega in popolnega instrumenta. Mogoče je, da ga tudi nikoli ne bodo. Učinkovitost je težko izmeriti, saj se oglaševalci odločajo za umeščanje iz različnih razlogov. Želijo lahko povečati zavedanje o tržni znamki, izboljšati ugled, okrepiti ali spremeniti položaj, predstaviti izboljšave, lansirati nov izdelek, povečati prodajo ali kaj drugega. Večinoma pa želijo okrepiti zavedanje o tržni znamki in povečati njen ugled (Lehu 2007, 92). Svetovalci za komuniciranje, svetovalne agencije in drugi strokovnjaki za umeščanje

tržnih znamk ponujajo sofisticirana orodja za sledenje in analiziranje učinkov umeščanja tržnih znamk, ki se lahko med sabo zelo razlikujejo in merijo različne stvari (vidnost, opaznost, zaznavanje znamke, zavedanje ...). Zanesljivega enotnega modela ni mogoče razviti, saj se umeščenosti razlikujejo (vsaka je enkratna). Večina strokovnjakov je enotnega mnenja, da so številna orodja, ki lahko včasih zagotovijo zanesljive informacije, še vedno nepopolna zaradi kompleksnosti komunikacije tržne znamke. Možno je določiti naravo umeščenosti (velikost, trajanje, število pojavljanj, način umestitve), domnevati/izračunati zavedanje o tržni znamki, točnega učinka na prodajo pa ne moremo izmeriti.

Učinkovitost umeščanja tržnih znamk je težko izmeriti tako na terenu kot v laboratoriju. V laboratorijskih testih znanstveniki ne morejo reproducirati doživetja gledalcev ob gledanju filma, kot lahko to naredijo npr. za njihovo izpostavljenost tiskanim oglasom. Gledano kvalitativno, merila priklica po 15-minutnem filmčku ne morejo biti enaka kot po celovečernem filmu, prav tako pa vključene seznanimo z eksperimentom (opozorimo jih, da nekaj preiskujemo, zato vsebine ne gledajo na enak način kot sicer). Na terenu je prav tako težko izmeriti učinke, saj je nemogoče ločiti umeščanje tržnih znamk od ostalih orodij integriranega tržnega komuniciranja (Balasubramanian in drugi 2006).

Učinek umeščanja se lahko včasih pojavi zelo počasi/pozno. To je odvisno od znamke, ki ga zadeva, možnosti za nakup in narave umestitve.

12 METAANALIZA UČINKOVITOSTI UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK

Večinoma so izkustvene/empirične študije, ki so se ukvarjale z učinkovitostjo umeščanja tržnih znamk, merile, kako dobro si gledalci zapomnijo umeščen izdelek oziroma znamko. To so delale s pomočjo tehnik prepoznanja in priklica in se tako zanašale, da so učinki na spomin enaki učinkom na stališča (Russell 2002).

Samuel Turcotte (v Lehu 2007, 92) je ugotovil, da bistvo umeščanja izdelkov ni v njihovi prodaji, ampak v zavedanju tržne znamke. Kljub temu da posameznik vidi, priključuje tržno znamko in se je zaveda, pa to še ne pomeni, da mu bo všeč in da bo izdelek kupil.

Odnos med stališči in spominom ni nujno linearen. Priklic torej ni nujno napovednik prepričanja. Če posameznik priključuje določeno tržno znamko, to še ne pomeni, da ima do nje pozitivno stališče.

Ker je prepričevanje poskus vpliva na spremembo stališč in ker me (skladno s celotnim diplomskim delom) zanima, ali je umeščanje tržnih znamk učinkovit način prepričevanja, bom v nadaljevanju predstavila nekaj raziskav, v katerih so se raziskovalci ukvarjali z vprašanjem, kako oziroma ali sploh umeščanje tržnih znamk vpliva na spremembo stališč.

Tabela 12.1: Primerjava raziskav

	RAZISKAVA 1	RAZISKAVA 2	RAZISKAVA 3	RAZISKAVA 4
NASLOV ŠTUDIJE	Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude	When Product Placement goes wrong. The effects of Program Liking and Placement Prominence	The Effectiveness of Product Placement in Video Games	Effectiveness of Product Placement: The Role of Plot Connection, Product Involvement, and Prior Brand Evaluation
AVTOR, LETO	Russell, Cristel Antonia 2002	Coweley, Elizabeth in Chris Barron 2008	Glass, Zachary 2007	neznan ⁴⁰

⁴⁰ Dostopno na:

http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/2/8/0/pages172808/p172808-1.php

	RAZISKAVA 1	RAZISKAVA 2	RAZISKAVA 3	RAZISKAVA 4
TEZA	Način predstavitve (vidni/slušni prenosnik) znamk in stopnja njihove povezanosti z vsebino programa/filma/zgodbe vplivata na gledalčev spomin in spremembo stališč.	Jasno umeščena tržna znamka v program povzroči negativno spremembo v stališčih do tržne znamke med gledalci, ki uživajo v programu.	Igralci imajo po igranju igre, v kateri so umeščene tržne znamke, bolj pozitivna (kratkoročna) stališča do teh znamk v primerjavi s podobnimi znamkami, ki niso umeščene.	Stopnja vključenosti znamke v zgodbo, povezanost potrošnika z izdelkom in prejšnje ocenitve izdelka/znamke vplivajo na čustveni odziv, na stališča do umestitve, umeščene znamke in na nakupno namero.
Št.udeleženi	107	215	28	221
NEODVISNE SPREMEMBLJIVKE	način predstavitve znamke, povezanost znamke z zgodbo	izpostavljenost umestitvi, izrazitost umestitve, všečnost programa, predhodni poskus vplivanja	pojav znamke v igri	vpletenost potrošnika v skupino izdelkov, predhodna ocenitev znamk, povezanost znamk z zgodbo
NAČRT RAZISKAVE	2 (način predstavitve: vizualni/slušni) x 2 (povezanost z zgodbo: visoka/nizka)	2 (umeščen/neumeščen izdelek) x 2 (prejšnja (ne)izpostavitve) x 2 (jasna/nežna umestitev)	merjenje časa, ki so ga posamezniki porabili za uvrstitev znamke v kategorijo dobro/slabo	2 (povezanost znamke z zgodbo) x 2 (vpletenost potrošnika v izdelek) x 2 (prejšnja ocenitev znamke)
METODOLOGIJA	- pilotna študija, - fokusne skupine, - laboratorijska srečanja (ogled posnetkov), - vprašalnik, - statistična analiza podatkov	- kontrolna skupina, - laboratorijsko srečanje (ogled posnetkov), - trije vprašalniki, - statistična analiza podatkov	- pilotna študija, - laboratorijsko srečanje (igranje igre), - test asociacij, - interpretacija in analiza podatkov	- pilotna študija, - laboratorijska srečanja (ogled filmov), - vprašalnik, - statistična analiza podatkov
REZULTATI	1. Slušne umestitve si ljudje bolj zapomnijo kot vizualne ne glede na stopnjo vključenosti znamke v zgodbo. 2. Vizualne umestitve, ki so manj vključene v zgodbo, so prepričljivejšje kot bolj vključene vizualne umestitve.	1. Zrp-gledalci ⁴¹ prej opazijo in si zapomnijo (izrazito) umeščenost. 2. Zrp-gledalci imajo po umestitvi nižja stališča do znamke. 3. Poskus vplivanja pred umeščenostjo vpliva na negativno spremembo stališč tudi pri mrp.	Po koncu igre so imeli udeleženci bolj naklonjena stališča do znamke, ki se je pojavila v igri.	1. Ljudje, ki so bolj vpleteni v skupino izdelkov, imajo bolj pozitivna stališča do umestitev. 2. Visoka vključenost znamke v zgodbo ni nujno učinkovitejša. 3. Umeščena znamka je pri ljudeh, ki so ji bili naklonjeni že prej, ojačila stališča in nakupno namero.

⁴¹ Zrp-gledalci je okrajšava za gledalce, ki imajo zelo radi program, mrp-gledalci pa za gledalce, ki imajo manj radi program.

Prva raziskava je pokazala, da ko sta način umestitve in vključenost znamke v zgodbo skladna, se zdi gledalcem umestitev naravna in ne razmišljajo, zakaj je tam (ne obremenjujejo se z vprašanjem, ali hoče kdo vplivati nanje). Pri vizualni umestitvi z visoko vključenostjo v zgodbo pa ta postane osrednji del pozornosti potrošnika, ki razmišlja, zakaj je tam, kar ima negativni učinek.

Po ugotovitvah druge raziskave lahko sklenemo, da ima lahko preočitna umeščenost tržnih znamk negativne posledice ter da oglas pred umeščenostjo iste znamke v filmu nikoli ne pomaga.

Tretja raziskava jasno kaže, da imajo posamezniki pozitivna stališča do znamke, če se ob njej zabavajo, si predstavljajo uporabo oznamčenega izdelka, so v odnosu z njim, imajo pozitivno izkušnjo in občutek obvladovanja okolja. Vse to pa omogoča interaktivnost v videoigri.

Četrta raziskava kaže, da stopnja potrošnikove vpletenosti v skupino izdelkov vpliva na učinkovitost umeščanja znamk, da visoka vključenost znamke v zgodbo ne vpliva na učinkovitost, če posameznik ni naklonjen izdelku, ter da umeščanje okrepi stališča do znamke (če so pozitivna) oziroma jih ne spremeni (če so negativna).

Raziskave kažejo, da umeščanje tržnih znamk vpliva na stališča posameznikov, ni pa nujno, da je vpliv pozitiven. Upoštevati je treba številne zunanje dejavnike, kot so način predstavitve znamke, povezanost oziroma vpetost znamke v vsebino, izrazitost umestitve, potrošnikov odnos do medija in izdelkov...

Prva, druga in četrta raziskava se ukvarjajo z vplivom, ki ga ima integracija znamke v zgodbo na stališča posameznikov, tretja raziskava pa kaže, kakšne so posledice vključitve znamke v videoigre.

Za prvi sklop raziskav ugotavljam, da so pri njih učinkovite tiste umestitve, ki niso vsiljive, ki ne izstopajo, pri katerih posameznik ne zazna, da skušamo vplivati nanj oziroma ga prepričati. V prvi raziskavi avtorica ugotavlja, da imajo vizualne umestitve, ki niso preveč vsiljive, večji učinek, kot tiste, pri katerih gledalec zazna poskus vplivanja. Umestitev mora delovati naravno, da je gledalec ne zazna kot oglas.

V drugi raziskavi je jasno prikazano, kako umestitev vpliva na tiste, ki imajo zelo radi program, in tiste, ki ga imajo manj radi. Prvi so v vsebino programa zelo poglobljeni, zato umestitve opazijo prej, zaznajo poskus vpliva in imajo posledično do umeščene znamke nižja stališča. Jasno umeščena znamka povzroči negativno spremembo.

Četrta raziskava pa je pokazala, da je pomemben dejavnik tudi posameznikova predhodna ocena izdelka. Ljudje, ki so naklonjeni izdelkom, so naklonjeni tudi umestitvam znamk teh izdelkov. Če potrošnik ni 'zainteresiran' za izdelek, pa ima tudi umestitev neželene posledice.

Vse tri raziskave kažejo, da je umestitev lahko učinkovita (v smislu prepričevanja) le, če ni preveč očitna in vsiljiva. V nasprotnem primeru posameznika vznemiri, zazna jo kot prepričevalno. Da bi se obvaroval, oblikuje ravno nasprotna stališča od želenih.

K prepoznanju umestitve oz. njeni neučinkovitosti pripomore tudi predhodna ocena znamk, morebitni oglasi pred programom (ti povzročijo, da posameznik opazi umestitev in se 'je obvaruje').

Tudi tretja raziskava je merila spremembe stališč, vendar po igranju računalniške igre. Te raziskave ne morem primerjati z ostalimi, saj analizira drugo izkušnjo. Pri igranju igre je namreč pomemben dejavnik interaktivnost. Igralec je vključen v dogajanje, ni zgolj opazovalec, skozi igro doživlja in ima občutek nadzora. Ko pride v stik s tržno znamko, je torej v drugačnem položaju kot pasivni gledalec programa oziroma filma. Raziskavo sem vseeno vključila v pregled, saj bi rada izpostavila, da ni splošnega pravila, kdaj umeščanje tržnih znamk pozitivno vpliva na stališča do teh znamk.

Pomembno je, da poznamo ciljno skupino (njene navade, odnos do izdelkov in programa ...), odzive potrošnikov glede na medij (posamezniki imajo do iger drugačen odnos kot do filma, zato predvidevam, da podobno velja tudi za literarna besedila, besedila pesmi...).

Zavedati pa se moramo tudi, kot trdita že Friestad in Wright (v Cowley in Barron 2008), da posameznik skozi čas razvije znanje o prepričevanju - ko potrošniki spoznajo taktiko, se spremenijo njihove razlage/interpretacije in ocene.

13 TREND

Umeščanja tržnih znamk se nenehno spreminjajo in se zanimajo za nove kanale prenosa. Profesionalna stran *LA Office*⁴² redno ponuja virtualne prodajne strani, ki informirajo potencialne oglaševalce o možnostih umeščanja v kinu, na televiziji, v glasbenih, video- ali drugih projektih (Lehu 2007, 193).

Umeščanje tržnih znamk se pojavlja na vedno novih, izvirnejših mestih, npr. v filmskih napovednikih in plakatih, ki promovirajo prihajajoče filme, v revijah, celo v oglasih drugih izdelkov (tu lahko govorimo že o učinkovitem družabništvu).

Studii so ugotovili, da je zaznavanje umeščenih znamk enostavnejše, ko gledalec gleda film drugič; torej, če so bili znamki izpostavljeni že v napovednikih, je večja možnost da jo bodo identificirali med gledanjem filma. (Lehu 2007, 197).

V vizualni umetnosti in razvedrilnih programih se je razvilo oznamčeno razvedrilo (Lehu 2007, 1), ki je nadgradnja osnovnega umeščanja tržnih znamk. Hudson in Hudson (2006) ga definirata kot integracijo oglaševanja v razvedrilne vsebine, pri čemer so znamke vstavljene v zgodbo filma, televizijskega programa ali druge razvedrilne medije. Pomembna značilnost je soustvarjanje in sodelovanje med zabavo, mediji in znamkami.

Razvedrilo je torej v tesni povezavi s tržno znamko, znamka tako pride v stik z občinstvom preko filma, televizijskih programov, nanizank, iger, romanov, pesmi itd. Znamka ni več samo vstavljena, ampak je del zgodbe.

Znamka mora biti sposobna procesa pristne simbiotske integracije, to je tako ozke povezanosti z zgodbo oziroma z okoljem, v katerem se pojavlja, da se zdi njena prisotnost naravna. Oznamčeno razvedrilo mora biti za znamko priložnost, da soustvarja zgodbo, integrira svojo identiteto in osebnost, povišuje čustveno vez med znamko in posameznikom (Lehu 2007, 209).

Internet ponuja mnogo prednosti tudi za uporabo kratkih filmčkov, ki so posvečeni tržni znamki. Internet je svetovnega obsega, zato omogoča doseg kogarkoli, ki ima dostop do njega. Prednost je tudi trajni dostop, ne glede na to kdaj se posameznik poveže (kar je

⁴² www.laoffice.com

drugače kot pri oglaševanju na televiziji, kjer se oglas ali umeščena tržna znamka pojavi v točno določenem trenutku), je dokaj poceni (v primerjavi z oddajanjem na televiziji) in nadzorljiv (komunikacija poteka na določeni strani, kjer ni strahu, da se bo pojavil konkurent).

Razvila se je tudi t. i. spletna nanizanka⁴³ (op. p.), to je vrsta digitalne moderne sentimentalne nadaljevanke (žajfnice), ki služi znamki, vabi javnost, da preko interneta sledi dogodivščinam junaka, ki je povezan z znamko.

Na letni konferenci leta 2005 je ANA⁴⁴ predstavila rezultate študije, ki so pokazali, da je 63 % članov združenja že integriralo aktivnosti oznamčenega razvedrila v svoje komunikacijske načrte. Mnogi so celo povedali, da bodo umaknili klasično televizijsko oglaševanje na račun ne tradicionalnega komuniciranja (Lehu 2007, 33).

Investiranje v umeščanje tržnih znamk je v Združenih državah Amerike naraslo s 190 milijonov US\$ leta 1974, na 3.458 bilijonov US\$ leta 2004. Največji vlagatelji v umeščanje tržnih znamk so prehrabeni izdelki, pijače, oprema za gospodinjstva ter izdelki za zdravje in lepoto. Več kot 90 % vseh umeščenih znamk pa se je pojavilo v kinu in na televiziji. Za leto 2009 napovedujejo, da bodo vložki v umeščanje znašali 6.94 bilijonov US\$, predstavljene pa naj bi bile predvsem naslednje skupine izdelkov: dodatki, prehrabeni izdelki, pijača, predmeti za prosti čas, turizem, elektronski in tehnični izdelki, igrače in predmeti, povezani s športom (Lehu 2007, 34).

Z napredkom tehnologije se je spremenil tudi način umeščanja tržnih znamk. V zadnjih petih letih je velik napredek v razvoju digitalnih multimedijskih orodij urejanja olajšal postopek umeščanja (McPherson 2008); možna je namreč naknadna vključitev v že posneti prizor. Tradicionalno tehniko je nadomestilo virtualno vstavljanje, ki lahko z računalniško programsko opremo znamke vstavi, izbriše ali zamenja, ko je vsebina že posneta (Cohen 2006).

Agencije za umeščanje tržnih znamk digitalno vnašajo znamke v video, kar je velika prednost, saj lahko tako prilagajajo vsebino glede na čas in lokacijo predvajanja.

Pri tej tehniki je nujno, da je znamka vstavljena kvalitetno, sicer lahko pri gledalcu izzove negativno pozornost, kar pa ima lahko za posledico tudi negativen odziv.

⁴³ V angleščini se uporablja izraz *webisode*.

⁴⁴ US Association of National Advertisers.

Neposredni vnos oglasa v avdiovizualni kontekst omogoča podjetjem nagovarjanje ciljne skupine z najprimernejšimi oglasi, znamkami in izdelki (McPherson 2008).

Ta tehnika je zelo uporabna, saj omogoča vstavljanje različnih znamk glede na geografsko področje predvajanja filma/programa in glede na čas, hkrati pa je stroškovno učinkovita (v primerjavi s tradicionalnim 30-sekundnim spotom) (Cohen 2006).

Virtualno vstavljanje se uporablja v filmih, nanizankah, igrach, na internetu.

14 SKLEP

Cilj pričujočega dela je bil predstaviti koncept umeščanja tržnih znamk in raziskati, kdaj je to učinkovito orodje za prepričevanje potrošnikov.

Umeščanje tržnih znamk je rastoča praksa, ki se je razvila iz preprostega umeščanja izdelkov. Sprva so umeščali izdelke, da so povečali kredibilnost in realnost v filmih, učinki pa so se pokazali v povečani prodaji umeščenih izdelkov. Tržniki so spoznali, da je umeščanje lahko komunikacijsko orodje, zato je postalo pomemben del marketinškega spleta. K razvoju je veliko pripomogla tudi zmanjšana moč klasičnega oglaševanja; gledalci so do klasičnih oglasov bolj kritični, zavedajo se prepričevalnega namena, na različne načine se jim lahko izognejo. Ker je potrošnika vedno težje doseči in še težje vplivati na njegova stališča, je umeščanje tržnih znamk dobro dopolnilo klasičnih oglasov. Znamke postavimo v okolje in čas, kjer jih potrošniki ne pričakujejo, zato so do njih tudi manj kritični.

Izkazalo se je, da ima umeščanje tržnih znamk kar nekaj prednosti v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, npr. večjo ponovljivost z variacijami, daljšo življenjsko dobo (če se vstavlja logotip), možnost povezave znamke s programom v drugih oblikah promocije in oglaševanja, preboj skozi oglaševalsko gnečo, potrošniki so do nje manj kritični, je manj vsiljivo in cenejše.

Umeščanje tržnih znamk je oblika množičnega komuniciranja, saj je prek medijev posredovano široki množici. Na učinkovitost vplivajo komunikator oziroma vir, vsebina sporočila, kanal prenosa in prejemnik. Komunikator je pomemben, saj gre za prenos podobe na umeščeno znamko. Če je posameznik, ki je izpostavljen umestitvi, naklonjen viru, prenese ta odnos tudi na znamko.

Vsebina sporočila in kanal prenosa prav tako vplivata, saj so umestitve lahko zelo opazne ali bolj subtilne, slušne in/ali vidne, v različnih medijih ... Različne kombinacije teh dejavnikov imajo različne učinke glede na stopnjo vključenosti prejemnika.

Tehnika umeščanja tržnih znamk ima moč prepričevanja in vpliva na potrošnikova stališča, vendar vpliv ni nujno pozitiven. Paziti je treba, kako in katere znamke so

umeščene glede na izbrani medij, na glavne akterje v mediju in ciljno skupino. Znamke naj ne bi zavzemale osrednjega dela zgodbe, saj postane njihova prisotnost takrat sumljiva; umestitev mora delovati naravno. Paziti je tudi treba, da v posameznem mediju ni preveč umestitev, saj se takrat zmanjša učinkovitost posamezne umestitve; posamezniki se na umestitve odzovejo enako kot na klasične oglase, zato umestitev izgubi pomembno prednost – nevsiljivost pristopa.

Samo postavitve znamke v medij torej še ne prinaša pozitivnih učinkov, poznavanje lastnosti medija, glavnih akterjev, ciljne skupine in dobra integracija v vsebino pa lahko ustvari dobro umestitev in pomembno sodelujejo pri doseganju tržnih ciljev. Če je tehnika uporabljena primerno, prepričuje potrošnike manj očitno, kot klasično oglaševanje, in je zato učinkovita.

Spoznala sem tudi, da je umeščanje tržnih znamk v filme, nanizanke, video igre, knjige, pesmi, virtualne svetove itd. tako razvito, da je že bolj pravilo kot izjema. Tržniki iščejo vedno nove medije, kot so filmski napovedniki, oglasi za druge izdelke ... Obstajajo celo strokovnjaki in specializirane agencije. Znamke pa niso le vstavki, ampak pomemben akter pri nastajanju vsebine medija, zato govorimo o oznamčenem razvedrilu.

15 LITERATURA

Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* 23 (4): 29-46.

Balasubramanian, Siva K., James A. Karrh in Hemant Patwardhan. 2006. Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of advertising* 35 (3): 115-141.

Barnes, Stuart. 2007. Virtual Worlds as a Medium for Advertising. *The Data Base for Advances in Information Systems* 38 (4): 45-55.

Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Bizjak, Mateja. 2006. *Pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Cohen, Nancy. 2006. *Virtual Product Placement Infiltrates TV, Film, Games*.

Dostopno prek: <http://www.ecommercetimes.com/story/48956.html> (21. januar 2008).

Cowley, Elizabeth in Chris Barron. 2008. When Product Placement goes wrong: The effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising* 37 (1): 89-98. Dostopno prek:

<http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=1474598171&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1220647745&clientId=16601>

(5. september 2008).

Effectiveness of Product Placement: The Role of Plot Connection, Product Involvement, and Prior Brand Evaluation.

Dostopno prek:

http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/2/8/0/pages172808/p172808-1.php (5. september 2008).

Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications: Contexts, contents and strategies*. Harlow, England: Pearson Education.

Foxall, Gordon, Ronald E. Goldsmith in Stephen Brown. 2002. *Consumer psychology for marketing*. London, Boston: International Thomson.

Galician, Mary-Lou, ur. 2004. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory Practice, Trends and Ethic*. New York, London, Victoria: Best Business Books.

Gass, Robert H. in John S. Seiter. 2003. *Persuasion, social influence and compliance gaining*. Boston (etc.): Allyn and Bacon.

Glass, Zachary. 2007. The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising* 8 (1). Dostopno prek: <http://www.jiad.org/article96> (5. september 2008).

Hudson, Simon in David Hudson. 2006. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement Disguise? *Journal of Marketing Management* 22 (5-6): 489-504.

Karrh, James A. 1998. Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20 (2): 31-49.

Karrh, James A., Kathy Brittain McKee in Carol J. Pardun. 2003. Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of advertising research* June: 138-149.

La Ferle, Carrie in Steven M. Edwards. 2006. Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising* 35 (4): 65-86.

Lehu, Jean-Marc. 2007. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London in Philadelphia: Kogan page.

McPherson, Keith. 2008. Product Placement: Facing Yet Another Dark Art. *Teacher Librarian* 35 (3): 66-70.

O'Keffe, Daniel J. 2002. *Persuasion: Theory & Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications.

O'Shaughnessy, John in Nicholas J. O'Shaughnessy. 2004. *Persuasion in advertising*. London, New York: Routledge.

Panda, Tapan K. 2004. Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management* 11 (4): 7-25.

Research Technology Management. 2008. Firms Entering Virtual Worlds 51 (1).

Dostopno prek:

<http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=2&did=1413872661&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1208005514&clientId=16601>
(12. april 2008).

Roehm, Michelle L., Harper A. Roehm Jr. in Derrick S. Boone. 2004. Plugs versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure. *Psychology & Marketing* 21 (1): 17-27.

Russell, Cristel Antonia. 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.

Dostopno prek:

<http://nj5ml5nu3e.search.serialssolutions.com/directLink?&atitle=Investigating%20the%20effectiveness%20of%20product%20placements%20in%20television%20shows%3A%20%20The%20role%20of%20modality%20and%20plot%20connection%20congruence%20on%20brand%20memory%20and%20attitude&author=Cristel%20Antonio%20Russell&issn=00935301&title=Journal%20of%20Consumer%20Research&volume=29>

[&issue=3&date=20021201&spage=306&id=doi:&sid=ProQ_ss&genre=article&lang=en](#) (5. september 2008).

Russell, Christel Antonia in Barbara S. Stern. 2006. Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising* 35 (1): 7-21.

Schiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer behaviour*. London: Prentice Hall.

Sheehan, Kim. 2004. *Controversies in contemporary advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications.

Statt, David A. 1997. *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. Houndmills, London: Macmillan press.

Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Wikipedia: Prosta enciklopedija. 2008a. *Attitude*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Attitude_\(psychology\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Attitude_(psychology)) (1. september 2008).

Wikipedia: Prosta enciklopedija. 2008b. *Persuasion*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Persuasion> (1. september 2008).

16 PRILOGA

PRILOGA A: Opis raziskav za metaanalizo

RAZISKAVA 1:

Predstavitev: Namen raziskave je ugotoviti, ali načini umeščenosti znamke znotraj avdiovizualnega medija vplivajo na spomin in stališča do znamk. Avtorica raziskuje, ali način predstavitve (vidni/slušni prenosnik) tržnih znamk in stopnja njihove povezanosti z vsebino programa/filma/zgodbe vpliva na gledalčev spomin in spremembo stališč.

Hipoteze:

- Vizualne umestitve, ki so dobro integrirane v zgodbo, so bolj zapomnljive kot vizualne manj integrirane (hipoteza spomina). - potrjena
- Vizualne umestitve, ki so manj integrirane v zgodbo, so bolj prepričljive kot vizualne, dobro/zelo integrirane (hipoteza prepričevanja). - potrjena

Spremenljivke: Neodvisne spremenljivke so bile različne umestitve (vizualne/slušne in povezane/nepovezane z zgodbo) tržnih znamk (vsakič so uporabili drugo znamko, vse pa so bile znane znamke živilskih proizvodov).

Eksperiment/študija: Uporabljena je bila metodologija teatra (posebej za testiranje so naredili 27-minutni posnetek, ki je spominjal na situacijsko komedijo. V ta posnetek so nato vstavljali različne znamke glede na hipotezo, ki so jo preverjali, torej različne kombinacije vpletenosti znamke (visoka in nizka) v zgodbo in načina predstavitve (vizualno in slušno)).

S pilotno študijo in fokusnimi skupinami so potrdili veljavnost eksperimenta. V glavni študiji so izvedli pet enournih laboratorijskih srečanj; v vsakem je sodelovalo 30 študentov. Vsaka skupina je videla eno izmed treh različic posnetka, nato pa izpolnila tri različne vprašalnike. Končni vzorec je vseboval 107 oseb. Podatke so statistično obdelali.

Rezultat: Študija je pokazala, da pogoji, ki so maksimizirali spomin, niso nujno maksimizirali tudi prepričevanja. Neskladnost med načinom predstavitve in povezanosti z zgodbo je povečala zapomnljivost, skladnost pa je povečala prepričevanje. Neskladne umestitve so vplivale na stališča, saj so se pojavile kot nenaravne, zaradi česar so bile dvomljive/zavrnjene, prav zato pa lažje zapomnljive.

Dodatek/razlaga: Rezultati raziskave so skladni s tradicijo raziskav kognitivne psihologije, ki kažejo, da na spomin vpliva 'globina' procesiranja/predelave.

Študija je tudi pokazala, da je spomin večji, če je spodbuda/dražljaj govorni, kot pa če je zgolj vidni, saj imajo slušne spodbude večji pomen, zato so bolj predelane kot vizualne. Slednje lahko pridobijo pomen v povezavi z zgodbo, kar lahko poveča pozornost in obdelovanje te informacije. Tako lahko povzamemo, da imajo govorne umestitve (z večjim pomenom) več možnosti za pritegnitev pozornosti in več možnosti za zapomnjenje kot vidne, ki so manj osrednje (Bonnell in Hafter v Russell 2002).

Raziskava je skušala izmeriti tudi spremembe stališč, ki so posledica izpostavitve programu z umeščeno znamko. Ni (nujno) povezave med spominom in spremembo stališč do znamke; ni nujno, da oseba, ki si zapomni, da je znamko že videla ali slišala, spremeni stališča do nje. Ko je način predstavitve znamke neskladen s stopnjo vključenosti v zgodbo, gledalci iščejo razloge, zakaj je znamka prisotna, in povišajo kognitivno obrambo (Friestad in Wright v Russell 2002). Nasprotno pa je, kadar sta način predstavitve in vključenost v zgodbo skladna. Umeščenost učinkuje naravno, potrošnik ne razmišlja, zakaj je znamka tam.

Udeleženci v raziskavi niso zaznali vidnega dražljaja (znamke), ki je bil manj opazen, so pa imeli pozitivno stališče do njega. Ta slaba prepoznavnost in hkrati pozitivni učinek do stališč sta skladna z obrobno potjo v ELM-modelu.

Študija je pokazala, da je vidna umeščenost izdelkov v ozadju enako prepričljiva kot slušna, ki je tesno povezana z zgodbo.

RAZISKAVA 2:

Predstavitev: Namen raziskave je ugotoviti, pod katerimi pogoji lahko umeščanje tržnih znamk povzroči negativno spremembo v stališčih do tržne znamke. Cilj je raziskati, če je v program jasno umeščena tržna znamka povzročila negativno spremembo v stališčih do tržne znamke med gledalci, ki so uživali v programu. Raziskovalca sta namreč predvidela, da očitno umeščena znamka pri posamezniku lahko vzbudi znanje o prepričevanju; torej se zaveda, kakšen je namen umestitve, in prav zato 'odreagira' ravno nasprotno. Razlikovala sta med dvema vrstama gledalcev: tistimi, ki imajo zelo radi program (zrp), ki ga gledajo, da zadovoljijo svoje potrebe po razvedrilu, in tistimi, ki imajo program manj radi (mrp). Predvidevala sta, da je prva skupina gledalcev bolj osredinjena na program, zato tudi bolj občutljiva na motnje v njem.

Hipoteze:

- Zrp-gledalci si bodo prej kot mrp zapomnili umeščenost tržnih znamk. - potrjena
- Zrp-gledalci, ki so bili izpostavljeni jasni umeščenosti, bodo imeli nižja stališča do prikazane znamke v primerjavi z zrp-gledalci, ki niso bili izpostavljeni umestitvi. - potrjena
- Negativni učinek izpostavljenosti umeščenim znamkam bo večji pri zrp-gledalcih kot pri mrp. - potrjena
- Mrp-gledalci, ki so bili izpostavljeni poskusu vplivanja že pred izpostavitvijo umeščenosti v programu, bodo imeli nižja stališča do znamke kot mrp-gledalci, ki pred umeščenostjo niso bili izpostavljeni. - potrjena

Spremenljivke: Uporabljene so bile štiri neodvisne spremenljivke (izpostavljenost umestitvi, izrazitost umestitve, všečnost programa, predhodni poskus vplivanja).

Eksperiment/študija: V raziskavi je sodelovalo 215 študentov. Udeležencem so pokazali dva dela nanizanke Seinfeld. Imeli so dva različna posnetka: prvi je imel umeščene znamke, drugi pa umeščene znamke in oglase za izdelke teh znamk (te so služile kot poskus vplivanja pred izpostavitvijo umeščenosti v program).

Vsi študentje so si ogledali oba dela nanizanke; polovica je bila dodeljena za prvi del in je bila hkrati kontrolna skupina za drugi del in obratno. Vsak študent je bil torej opazovan dvakrat. Kontrolna skupina je bila torej uporabljena namesto predtestiranja, saj z predtestom niso mogli preveriti stališč do znamk, ki so bile potem vključene v študijo.

Podatke so zbirali s tremi vprašalniki (o všečnosti programa, o všečnosti znamk ter testi prepoznave in priklica) in jih statistično obdelali.

Rezultat: Zrp-gledalci so po izpostavljenosti programu z umestitvami imeli do umeščenih znamk nižja stališča, umestitev so prepoznali, nekateri so bili zaradi nje celo razburjeni. Na stališča mrp-gledalcev pa je bil vpliv pozitiven (spomin je bil slab, naklonjenost do znamke pa višja). Mrp-gledalci se niso zavedali poskusa prepričevanja, zato je bilo to uspešno.

Skladno s četrto hipotezo so mrp-gledalci, če so bili pred programom izpostavljeni še oglasu z isto znamko, kot je bila vključena, imeli do te umeščene tržne znamke nižja stališča. Zrp-gledalci pa so že takoj po oglasu imeli nižja stališča, zato dodatna izpostavljenost ni imela vpliva.

Dodatek/razlaga: Raziskava je pokazala, da izpostavljenost umeščenim tržnim znamkam ne povzroči vedno pozitivne spremembe stališč do njih. Očitna umeščenost

znamk lahko pri gledalcih, ki so zelo 'vpleteni' v program, ki ga imajo radi, povzroči negativno spremembo v stališčih do znamk. Zrp-gledalci so si jasno zapomnili tržne znamke, kar nam pove, da so jih opazili. Aktivirali so znanje o prepričevanju in zato spremenili stališča ravno nasprotno, kot je želel oglaševalec. Predvidevamo lahko, da so umestitev dojeli kot prekinitev uživanja v programu in so zato vzpostavili do umeščenih znamk negativni odnos.

Študija je tudi pokazala, da se hkratno oglaševanje in jasno umeščanje tržne znamke oglaševalcu ne splačata, saj lahko celo škodita oz. izničita morebitni učinek umeščanja. Če pa je umestitev manj jasna/opazna, pa ima lahko oglas pred umestitvijo pri mrp-gledalcih pozitivne učinke.

RAZISKAVA 3:

Predstavitev: Cilj raziskave je določiti, ali je umeščanje tržnih znamk v videoigre učinkovito za spreminjanje potrošnikovih (kratkoročnih) stališč do teh znamk. Avtorja raziskave je zanimalo, ali so igralci po igranju igre, v kateri so bile umeščene tržne znamke, imeli pozitivnejša stališča do teh znamk v primerjavi s podobnimi znamkami, ki niso bile umeščene.

Ena izmed pomembnih karakteristik, ki loči umeščanje tržnih znamk na televiziji od umeščanja v igrah, je interaktivnost, prav ta pa naj bi bolj 'vključila' igralce. Pozitivni občutki, ki jih vzbudi igra, bi se naj prenesli na prikazane znamke. Po igranju igre naj bi torej igralec imel bolj naklonjena stališča do tržne znamke, ki se je pojavila v igri.

Hipoteze:

- V implicitnem testu asociacij bodo udeleženci znamke, ki so se pojavile v igri, prej uvrstili v kategorijo 'dobro' kot v 'slabo'. - potrjena
- V implicitnem testu asociacij bodo udeleženci znamke, ki so se pojavile v igri, prej uvrstili v kategorijo 'dobro' kot znamke, ki se niso pojavile v igri. - potrjena
- V implicitnem testu asociacij bodo udeleženci potrebovali več časa, da bodo znamke, ki so se pojavile v igri, označili kot 'slabe' v primerjavi s podobnimi znamkami, ki se niso pojavile v igri - potrjena

Eksperiment/študija: V raziskavi je sodelovalo 28 študentov (17 moških, 11 žensk).

Za eksperiment so potrebovali televizijo, igralno konzolo Xbox 360, igro *Fight Night Round 3* in računalnik. Udeleženci so najprej odigrali igro, nato pa rešili test, ki je meril stališča.

Za merjenje stališč je avtor uporabil tehniko IAT⁴⁵, ki primerja ene znamke z drugimi in meri razlike med odgovori udeležencev. Znamke, ki so jih primerjali, so izbrali s predtestom s pomočjo Likertove lestvice; uporabili so tiste, ki so si bile najbliže.

V 'testu' so udeleženci raziskave vsem znamkam (štirim iz igre in štirim, ki jih ni bilo v igri) pripisali karakteristike 'dobro' in 'slabo' in merili čas, kako hitro so to storili. Podatke so statistično obdelali.

Rezultat: Udeleženci so znamkam, ki so bile v igri, hitreje pripisali karakteristiko 'dobro' kot 'slabo', torej so te znamke zaznali in jih pozitivno sprejeli (to je lahko posledica pozitivne izkušnje ob igranju igre). Raziskava je pokazala, da kadar se potrošniki z izdelkom/znamko zabavajo, imajo do njega/nje verjetneje pozitivne občutke.

Predtest je pokazal, da so imeli udeleženci rahlo pozitivnejša stališča do znamk, ki niso bile v igri, vendar so jih potem v raziskavi kljub temu kasneje uvrstili v kategorijo 'dobro', kot znamke, ki so bile v igri. Torej je igra spremenila stališča do znamke. Potrditev tretje hipoteze pa nam razjasni, da udeleženci niso spremenili le domačnosti do tržnih znamk, ampak tudi odnos do njih.

Dodatek/razlaga: Rezultati študije so potrdili, da kreativno umeščanje znamke, zaupanja vredni 'govorniki'/liki/karakterji, umišljena uporaba izdelka in vzdušje vplivajo na stališča. Videoigre postavijo igralce v položaj, kjer se poruši njihova zaščita pred vsemi oglasnimi sporočili, igralci delujejo kot samosvoji, predstavljajo si, kako uporabljajo izdelek/znamko in se hkrati zabavajo. Če oglaševalci dobro umestijo tržne znamke, jih igralci zaznajo kot del igre.

RAZISKAVA 4:

Predstavitev: V študiji je avtor raziskoval, kakšen vpliv imajo stopnja vključenosti umestitve v zgodbo, vpletenost potrošnika v izdelčno skupino in prejšnje ocenitve znamke na učinkovitost umeščanja tržnih znamk, točneje na čustveni odziv, na stališča do umestitve, do umeščene znamke in na nakupno namero.

Avtor meni, da je za tržnike pomembno zanje o odzivih potrošnikov glede na filmski žanr, trajanje izpostavitve tržni znamki, pomembna pa sta tudi način umestitve

⁴⁵ IAT je kratica za *implicit associations test*, kar prevajam kot implicitni test asociacij.

(slušne/vidne) in povezanost z zgodbo; zavedati pa se morajo tudi vpliva povezanosti potrošnika z znamko, razpoloženja potrošnika med gledanjem programa ...

Hipoteze:

- Osebe, ki so bile izpostavljene umeščenim tržnim znamkam, ki so bile zelo povezane z zgodbo, bodo kazale pozitivnejše reakcije do teh znamk, v primerjavi s tistimi, ki so bile izpostavljene umestitvam z nizko povezanostjo z zgodbo. – delno potrjena

- Osebe, ki so zelo vpletene v izdelčno skupino, bodo pokazale pozitivnejše reakcije na umestitev znamke takega izdelka, kot tiste, ki so manj vpletene v izdelčno skupino. - potrjena

- Osebe, ki so prej imele naklonjena stališča do tržne znamke, bodo po umestitvi imele bolj pozitivne reakcije do te znamke, kot tiste, ki že sprva niso imele naklonjenih stališč do tržne znamke. – delno potrjena

Spremenljivke: Neodvisni spremenljivki sta povezanost z izdelkom in predhodna ocenitev znamk.

Eksperiment/študija: Najprej so izvedli pilotno študijo, s katero se preverili 'uspešno delovanje' povezanosti z zgodbo (torej integracijo znamke v zgodbo) in izbrali filma z visoko in nizko povezanostjo znamke (Nokia) z zgodbo.

V 'glavni' raziskavi je sodelovalo 221 študentov (165 žensk, 56 moških), polovica si jih je ogledala film z nizko vključenostjo znamke v zgodbo, polovica pa z visoko. Nato so izpolnili vprašalnik o čustvenih odzivih, stališčih do umeščanja tržnih znamk in ciljne znamke ter nakupnih namerah. Podatke so statistično obdelali.

Rezultat: Ljudje z višjo stopnjo vpletenosti v izdelčno skupino imajo pozitivnejša stališča do umestitev znamk teh izdelkov.

Za ljudi, ki so že pred ogledom filma imeli radi znamko, je bila visoka povezanost znamke v zgodbo bolj učinkovitejša. Na tiste, ki so bili nenaklonjeni blagovni znamki, pa stopnja povezanosti izdelka z zgodbo ni imela vpliva.

Za ljudi, ki so bili manj vpletene v izdelčno skupino in so bili naklonjeni znamki, je bila nižja povezanost znamke z zgodbo učinkovitejša kot visoka povezanost.

Visoka vključenost znamke v zgodbo ni nujno učinkovitejša, včasih ima lahko ravno nasprotni učinek.

Pri ljudeh, ki so bili naklonjeni znamki že pred izpostavitvijo umeščenosti, sta visoka vključenost in visoka povezanost znamke z zgodbo povzročili večjo nakupno namero. Pri tistih, ki so visoko vpleteni v kategorijo izdelka, vendar ne marajo določene znamke,

je nižja povezanost znamke z zgodbo povzročila višjo nakupno namero, kot jo je visoka povezanost znamke z zgodbo.

Dodatek/razlaga:

Stopnja, do katere je bila znamka vključena v zgodbo, ni vplivala na stališča gledalcev do umestitev in na nakupne namere. Zdi se, da bi visoka stopnja vključenosti znamke v zgodbo lahko vplivala na nekatera čustva do znamke, vendar ima omejeno moč učinkovanja na stališča.

Stopnja potrošnikove vpletenosti v izdelčno skupino vpliva na učinkovitost umeščanja znamk in ima večjo moč, kot druge spremenljivke, ki tudi določajo učinkovitost umestitve. Da gledalec pozitivno 'odreagira' na umestitev in da je visoka vpletenost znamke v zgodbo učinkovitejša, je treba najprej osnovati visoko vključenost gledalca.

Umeščanje tržnih znamk je okrepilo ocene in nakupne namere pri potrošnikih, ki so že imeli pozitivna stališča do znamke. Pri tistih, ki so imeli negativna stališča do znamke, pa tudi ni spremenilo stališč ali oblikovalo novih občutkov.

Raziskava je razkrila učinek na stališča. Pri potrošnikih, ki jih določena skupina izdelkov (npr. mobilni telefoni) načeloma ne zanima, imajo pa pozitivna stališča do tržne znamke (npr. Nokia), nizka vključenost znamke v zgodbo povzroči pozitivnejša stališča do umestitve. (Nimajo namena kupiti znamke/izdelka in iskati več informacij o izdelku).

Pri potrošnikih, ki se zelo zanimajo za izdelek, vendar imajo negativno mnenje o tržni znamki, je imela nizka vključenost znamke v zgodbo večji učinek na nakupno namero.

Študija je pokazala, da je potrošnikova vpletenost v izdelčno skupino pomembna pri določanju učinkovitosti umeščanja tržnih znamk. Visoka vključenost znamke v zgodbo ne vpliva na učinkovitost umeščanja, če potrošnik ni 'zainteresiran' za izdelek.

Ta študija ni odkrila nobene pomembne povezave med vključenostjo znamke v zgodbo in gledalčevimi stališči do umestitve.

Umeščanje tržnih znamk je učinkovito za zvišanje ocene o znamki in nakupne namere pri ljudeh, ki so že imeli pozitivna stališča do znamke. Umeščanje znamk torej okrepi oceno o znamki in nakupno namero pri tistih, ki so že naklonjeni znamki, spremeni pa stališča tistih, ki so znamki nenaklonjeni, zato je pomembno, da pri načrtovanju umeščanja znamk poznamo ciljno skupino.

17 SEZNAM SKIC IN TABEL

SKICA 3.1: OSNOVNI KORAKI PROCESA POTROŠNIKOVEGA ODLOČANJA ZA NAKUP	13
SKICA 7.1: HIBRIDNA SPOROČILA ZDRUŽUJEJO PREDNOSTI OGLAŠEVANJA IN PUBLICITETE.....	26
SKICA 9.1: MODEL RAVNOTEŽJA UČINKOV UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK	46
TABELA 10.1: PREDNOSTI TEHNIKE UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK IN PRIMERJAVA S KLASIČNIM OGLAŠEVANJEM.....	48
TABELA 10.2: SLABOSTI TEHNIKE UMEŠČANJA TRŽNIH ZNAMK IN PRIMERJAVA S KLASIČNIM OGLAŠEVANJEM.....	50
TABELA 12.1: PRIMERJAVA RAZISKAV	54