

## VPLIV UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILME NA PREMOŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK

**Eva Kraševac**, mag. posl. ved  
krasevec.eva@gmail.com

izr. prof. dr. **Maja Konečnik Ruzzier**  
Ekonomska fakulteta  
Univerza v Ljubljani  
maja.konecnik@ef.uni-lj.si

**Povzetek:** V prispevku predstavljamo koncept umeščanja blagovnih znamk v filme ter njegov vpliv na premoženje blagovnih znamk. Čeprav je tovrstna tematika med tujimi raziskovalci vse bolj priljubljena, je vpliv umeščanja na celotno premoženje še precej slabo raziskano področje. Rezultati empirične raziskave na primeru blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove nakazujejo, da je umeščanje blagovnih znamk učinkovito trženjsko komunikacijsko orodje, ki lahko pozitivno vpliva na vse elemente premoženja blagovne znamke. Umeščanje blagovnih znamk v filme ima sposobnost umestiti blagovno znamko v misli porabnikov tako, da jo ti jasno razlikujejo od konkurenčnih in brez težav zaznavajo njene razlikovalne prednosti.

**Ključne besede:** blagovna znamka, umeščanje blagovnih znamk v filme, učinkovitost umeščanja blagovnih znamk, premoženje blagovne znamke

## THE INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES ON BRAND EQUITY

**Abstract:** This paper presents the concept of product placement in movies and its influence on brand equity. Despite this topic's increasing popularity among foreign researchers, the impact of product placement on entire brand equity is still quite poorly studied. The results of the empirical study concerning the cases of brands Tide, Sprite and Dove imply that product placement represents an effective marketing communication tool that can positively influence all brand equity elements. Product placement in movies has the ability to place a brand in costumers' minds in a way that they can clearly differentiate it from the competitors' one and easily perceive its distinctive advantages.

**Key words:** brand, product placement in movies, product placement effectiveness, brand equity

Izvirni znanstveni članek  
Original Scientific Paper

## VPLIV UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILME NA PREMOŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK

### 1. UVOD

Dandanes se na vsakem koraku srečujemo z blagovnimi znamkami in tržnimi sporočili, ki nam jih podjetja želijo sporočiti prek množičnih medijev ali drugih oblik trženjskega komuniciranja. To vodi v zasičenost okolja z oglasi ter v vse težji doseg porabnikov, kar se odraža v manjši učinkovitosti oglaševanja. Zato se podjetja soočajo z vse večjimi izzivi na področju managementa blagovnih znamk in njihovega premoženja, pri čemer so prisiljena iskati inovativnejše načine komuniciranja, s katerimi prispevajo k razvoju in vzdrževanju blagovne znamke (Russell, 2002).

Umeščanje blagovnih znamk je oblika trženjskega komuniciranja, ki jo podjetja v zadnjem času vse bolj uporabljajo, saj je to učinkovita alternativa drugim orodjem trženjskega komuniciranja. Podjetja se za tovrstno obliko komuniciranja odločajo predvsem zato, ker omogoča lažji in učinkovitejši doseg porabnikov (d'Astous & Chartier, 2000). Prihodki umeščanja blagovnih znamk v medijske vsebine so v letu 2014 na svetovni ravni dosegli 10,58 milijarde dolarjev, kar je 13,6 % več kot v predhodnem letu. Porast prakse umeščanja blagovnih znamk je zaznati skoraj na vseh svetovnih trgih, podoben trend pa je pričakovati tudi v prihodnje, pri čemer naj bi vrednost prihodkov v letu 2019 dosegla 21,04 milijarde dolarjev (PQ Media, 2015).

Dosedanje raziskave so se v največji meri osredotočale na učinkovitost samega umeščanja. Pri tem so raziskovalci največ pozornosti namenili učinkom umeščanja, ki so povezani s spominom porabnikov, kjer sta v ospredju predvsem priklic in prepoznavanje blagovnih znamk. Ker pa blagovna znamka predstavlja kompleksno entiteto, je pri razumevanju učinkov umeščanja potrebna celovitejša obravnava, pri čemer je smiselno, da nanje gledamo z vidika premoženja blagovne znamke. Blagovna znamka z visokim premoženjem podjetju namreč omogoča jasno razlikovanje od konkurentov, izboljša svojo podobo ter povečuje vrednost, kar kasneje vodi do večje zvestobe porabnikov (Aaker, 1996).

Namen tega prispevka je s pomočjo empirične raziskave ugotoviti, kako umeščanje blagovnih znamk vpliva na njihovo premoženje. Pri tem skušamo dokazati, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na premoženje blagovnih znamk v očeh porabnikov. V raziskavi se osredotočimo na slovenske porabnike, saj je

le malo znanega, kako se ti odzivajo na umeščanje blagovnih znamk v filme.

### 2. UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V FILME IN DRUGE MEDIJSKE VSEBINE

#### 2.1. OPREDELITEV IN VRSTE UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

V strokovni literaturi se pojavlja več opredelitev umeščanja blagovnih znamk, večina avtorjev pa je enotnih, da gre za umestitev izdelka oziroma blagovne znamke v medijsko vsebino. Balasubramanian (1994) umeščanje izdelkov opredeli kot plačano sporočilo, katerega namen je vplivati na filmsko ali televizijsko občinstvo prek načrtovane in nevsiljive umestitve blagovne znamke v film ali televizijski program. Karrh (1998) navaja nekoliko širšo opredelitev, saj umeščanje blagovnih znamk opredeli kot plačano vključitev blagovnih znamk ali identifikatorjev znamk skozi avdio in/ali vizualno sporočilo v množične medije. Pri tem se izdelke oziroma blagovne znamke umešča v filme, televizijske serije, televizijske in radijske oddaje, računalniške igre, knjige, strippe, revije, gledališke igre, pesmi, videospote in internet (Russell & Belch, 2005; Thomas & Kohli, 2011; Williams et al., 2011).

Avtorji so torej različnega mnenja glede tega, ali gre pri umeščanju za izdelke ali blagovne znamke. Nekateri v svojih opredelitvah poudarjajo umeščanje izdelkov, drugi umeščanje blagovnih znamk. Karrh (1998) meni, da je termin umeščanja blagovnih znamk primernejši, saj gre pri umeščanju običajno za poudarek določene blagovne znamke in ne toliko same vrste izdelka. S tem se strinjata tudi Kandhadai in Saxena (2014), pri čemer dodajata, da podjetja prek umeščanja blagovnih znamk pogosto sporočajo svojo identiteto ter porabnikom posredujejo samo sporočilo blagovne znamke.

Balasubramanian (1994) umeščanje izdelkov uvršča med hibridna sporočila, ki jih opredeli kot vse plačane poskuse vplivanja na javnost z namenom komercialne koristi s pomočjo komunikacije, v kateri ni zaznati prepričevalnega namena. Ker so takšna sporočila videti nekomercialna, jih porabniki zaznavajo drugače kot običajna oglaševalska sporočila. Na ta način podjetja kombinirajo prednosti oglaševanja in publicitete, pri čemer se izognejo njunim slabostim (McCarty, 2004).

Blagovne znamke so lahko v medijske vsebine vključene na različne načine. Podobno kot oglaševanje tudi umeščanje blagovnih znamk deluje na različnih ravneh (obvešča, prepriča, spomni) glede na to, kako je blagovna znamka umešče-

na v samo medijsko vsebino (McCarty, 2004). V literaturi se pojavljajo različne vrste umeščanja blagovnih znamk, v splošnem pa ga razdelimo glede na dve merili. To sta način prikaza in izpostavljenost blagovne znamke. Način prikaza naprej delimo na vizualne, verbalne in vizualno-verbalne umestitve, izpostavljenost pa na vidne in prikrite umestitve (Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002).

## 2.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI

Umeščanje blagovnih znamk oglaševalcem ponuja potencialno učinkovito alternativo tradicionalnemu oglaševanju, saj je tržno sporočilo vgrajeno v samo medijsko vsebino, kar zmanjšuje problem izogibanja oglasom (Roehm et al., 2004). Poleg tega predstavlja naravno, neagresivno in nevsiljivo predstavitev blagovne znamke, ki lahko doseže večje število porabnikov kot tradicionalne oblike trženjskega komuniciranja (d'Astous & Chartier, 2000). Karrh (1998) dodaja, da blagovne znamke, ki so umeščene v tovrstno naravno medijsko okolje, med gledalci dosežejo pozitivnejše asociacije. Raziskave kažejo, da gledalci blagovne znamke v filmih in televizijskih serijah odobravajo, saj ustvarjajo realizem (DeLorme & Reid, 1999; Nebenzahl & Secunda, 1993; Ong & Meri, 1994). V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem ima umeščanje blagovnih znamk daljšo življenjsko dobo, saj se po premieri v kinematografu film preseli na DVD, televizijske mreže in kabelske kanale (Brennan et al., 1999). Umeščanje blagovnih znamk predstavlja stroškovno učinkovito orodje, saj je lahko strošek, s katerim podjetje doseže tisoč gledalcev, zelo nizek (Morton & Friedman, 2002). Poleg tega lastniki blagovnih znamk z umeščanjem izkoriščajo prednosti navzkrižnega oglaševanja, saj lahko skupaj s produkcijskimi hišami prek različnih medijev in dogodkov oglašujejo umeščeno blagovno znamko ter film, oddajo ali drugo zabavno vsebino (Belch & Belch, 2003).

DeLorme in Reid (1999) sta mnenja, da slabosti umeščanja blagovnih znamk izhajajo predvsem iz pomanjkanja nadzora tržnikov in njihovih posrednikov nad samim procesom umeščanja. Podjetja namreč nimajo vpliva na datum premiere filma, ki se zaradi različnih vzrokov lahko hitro zamakne. Nemogoče je tudi z gotovostjo napovedati njegovo uspešnost (DeLorme & Reid, 1999). Neuspešen film ne doseže zadostnega števila gledalcev, kar vodi v stroškovno neučinkovitost. V negativni odnos do blagovne znamke lahko vodi tudi preveč očitna in vsiljiva umestitev (Belch & Belch, 2003). Če izdelek ni vidno umeščen oziroma izpostavljen, obstaja možnost, da ga gledalci ne bodo opazili. Slabost predstavlja

tudi tveganje, da bo blagovna znamka prikazana negativno ali v napačnem kontekstu, kar lahko vpliva na njeno podobo in ugled (van der Walddt et al., 2008).

## 2.3. UČINKOVITOST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

V osnovi ločimo dva vidika učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk. Prvi se osredotoča na finančno učinkovitost, drugi pa na učinke, ki jih ima umeščanje na porabnike (Russell & Belch, 2005). Finančni vidik učinkovitosti zajema ekonomsko vrednost umeščanja ter stroškovno učinkovitost v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem. Raziskave potrjujejo, da umestitev blagovne znamke v uspešen film pozitivno vpliva na ceno delnic podjetja (Wiles & Danielova, 2009).

Balasubramanian in soavtorji (2006) razlikujejo med tremi vrstami učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk, glede na rezultate oziroma učinke, ki jih ima umeščanje na porabnike. Rezultate umeščanja tako delijo na spoznavne, čustvene in vedenjske. Pri tem učinkovitost samega umeščanja merimo s hierarhičnim zaporedjem učinkov, ki izhajajo iz zaznave umestitve in porabnika vodijo skozi stopnje, ki so vedno bližje nakupu (Lavdige & Steiner, 1961). Dimenzija spoznavne stopnje zajema zavedanje, priklic in prepoznavanje blagovne znamke. Čustvena stopnja vključuje občutke in čustva porabnikov do blagovne znamke ter njeno ovrednotenje v primerjavi s konkurenčnimi, kar je največkrat izraženo z odnosom in stališči porabnikov do blagovne znamke. Zadnja stopnja zajema vedenjsko oziroma motivacijsko komponento in predstavlja težnjo porabnika, da v zvezi z blagovno znamko deluje na določen način. Dimenzije čustvene stopnje tako zajemajo nakupno namero, izbiro blagovne znamke in nakupno vedenje (Lavdige & Steiner, 1961; Palda, 1966).

Ko govorimo o učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk, je treba ločiti med njegovimi kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki. Dosedanje raziskave na področju učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk so se večinoma osredotočale le na kratkoročne učinke, kot so priklic, prepoznavanje in nakupno vedenje. Pri tem so dolgoročni učinki, kot sta podoba in premoženje blagovne znamke, ostali neraziskani, čeprav igrajo ključno vlogo pri uspešnosti blagovne znamke. Umeščanje blagovnih znamk lahko ustvari oglaševanje od ust do ust, pri čemer obstaja možnost, da njegovi dolgoročni učinki dosežejo tudi porabnike, ki umeščanju niso neposredno izpostavljeni (McCarty, 2004).

Balasubramanian in soavtorji (2006) ločijo med štirimi dejavniki, ki vplivajo na učinkovitost umestitve. To so dejavniki umestitve blagovne znamke, individualni dejavniki, globina obdelave in rezultati sporočila. Po njihovem mnenju dejavniki umestitve blagovne znamke in individualni dejavniki vplivajo na stopnjo zavestne obdelave umeščanja s strani porabnikov, kar se odrazi skozi rezultate sporočila, ki odražajo uspešnost umestitve z vidika učinkov na porabnike. Iz tega je razvidno, da je končni uspeh umeščanja v celoti odvisen od dejavnikov umestitve in individualnih dejavnikov. Pri tem je treba poudariti, da so dejavniki umestitve v celoti pod nadzorom naročnika ter ustvarjalca filma oziroma programa, medtem ko so individualni dejavniki odvisni od posameznikove zaznave in dojemanja umestitve (Matthes et al., 2011).

Kot dejavnike umestitve blagovne znamke, ki vplivajo na učinkovitost umeščanja, avtorji najpogosteje navajajo izpostavljenost in način prikaza blagovne znamke, stopnjo vključenosti blagovne znamke v zgodbo, pogostost izpostavitve ter vrsto programa oziroma žanr filma. Raziskave kažejo, da izpostavljenost pozitivno vpliva na spomin porabnikov (d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998). Kljub temu pa lahko vidne umestitve negativno vplivajo na stališča do blagovne znamke in nakupno namero predvsem v primeru, ko se gledalci zavedajo, da gre za namerno umestitev s prepričevalnim učinkom (van Reijmersdal, 2009). Law in Braun (2000) ugotavljata, da sta spontani priklic ter prepoznavanje umeščenih blagovnih znamk največja pri vizualno-verbalnih umestitvah. Porabniki pri tem informacije procesirajo prek obeh spominskih sistemov, zato je vpliv umeščanja na spoznavne učinke večji (Paivio, 1979). Pri visoki povezanosti blagovna znamka igra pomembno vlogo v zgodbi in s tem pozitivno vpliva na spomin gledalcev (Bressoud et al., 2010; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Poleg tega lahko pripomore k pozitivnejšemu vrednotenju blagovne znamke (d'Astous & Chartier, 2000). Blagovne znamke, ki so v medijski vsebini pogosto prikazane, dosegajo višjo stopnjo prepoznavanja ter spontanega priklica v primerjavi z znamkami, ki so prikazane le nekajkrat (Chen et al., 2013; Matthes et al., 2011). Število izpostavitve povečuje tudi nakupno namero in pozitivno vpliva na stališča (Russell & Stern, 2006). Nasprotno velja v primeru ponavljajoče očitne umestitve, kjer vsaka ponovna izpostavitve le še podkrepi zaznavo prepričevalnega namena (Miles Homer, 2009). Zvrst medijske vsebine oziroma žanr filma vpliva na čustveno zaznavo gledalcev ter pri njih vzbudi različne stopnje empatije, kar se odrazi v njihovem vrednotenju blagovne znamke. Blagov-

ne znamke, umeščene v drame, dosegajo večjo stopnjo prepoznavanja kot blagovne znamke, umeščene v komedije in akcije. Drama namreč predstavlja zvrst, v kateri se zgodba gradi skozi celotni film, zato lažje vzbudi pozornost gledalcev (Park & Berger, 2010).

Druga skupina dejavnikov, ki pomembno vplivajo na učinkovitost umeščanja, so individualni dejavniki. Mednje najpogosteje uvrščamo predhodno poznavanje blagovne znamke, stališča do umeščanja, vpletenost gledalca, povezanost gledalca s filmskim likom ter všečnost igralca. Bolj znane in uveljavljene blagovne znamke porabniki lažje priključijo v spomin, zato bodo manj dovzetni za sprejemanje novih informacij o konkurenčni znamki, ki je ne poznajo (Brennan & Babin, 2004; Kent & Allen, 1994). Ker obdelava informacij o poznanih blagovnih znamkah od porabnikov zahteva manj navora, to običajno vodi tudi v večjo všečnost določene znamke (Delgado-Ballester et al., 2012). Gledalci, pri katerih oglaševanje vzbuja skepsa, razvijejo negativna stališča do oglaševanja, kar vpliva tudi na njihova stališča do umeščanja (Gupta et al., 2000). Pozitivna stališča porabnikov do umeščanja imajo v splošnem večji učinek na spoznavne, čustvene in vedenjske odzive v povezavi z umeščenimi znamkami (Balasubramanian et al., 2006). Posamezniki, ki so v film popolnoma zato-pljeni, priključijo manj umeščenih blagovnih znamk v primerjavi s tistimi, ki so manj vpleteni, saj prvi vso pozornost usmerijo v zgodbo, zato umeščene znamke težje opazijo in si jih zapomnijo (Nelson & Devanathan, 2006). Če gledalec do posameznega lika v zgodbi razvije pozitiven odnos, se z njim poistoveti ter njegov svet poveže s svojim vsakdajšnjim življenjem, kar močno vpliva na njegov spomin in vedenje (DeLorme & Reid, 1999; Russell et al., 2004). Močnejša kot je ta povezava, večja je verjetnost, da bo gledalec pozitivna stališča in asociacije, ki jih ima o filmskem liku, prenesel na umeščeno blagovno znamko (Russell & Stern, 2006). Podoben vpliv je zaznati tudi pri všečnosti igralca (Scott & Craig-Lees, 2010).

### 3. PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

O blagovni znamki z visokim premoženjem govorimo, kadar se porabniki pozitivno odzivajo na trženjske aktivnosti v primerjavi z neznanimi ali neimenovanimi izdelki oziroma storitvami (Keller, 1993). To pomeni, da imajo porabniki o takšni blagovni znamki pozitivne in močne asociacije, zato jo zaznavajo kot kakovostno, kar se kasneje odrazi v njihovi zvestobi (Yoo et al., 2000; Konečnik, 2005).

Aaker (1996) navaja, da premoženje blagovne znamke predstavlja skupek sredstev in obve-

znosti, povezanih z blagovno znamko, njenim imenom in simbolom, ki lahko dodajajo ali zmanjšujejo vrednost izdelka oziroma storitve, tako za podjetje kot tudi za njegove porabnike. Pri tem poudarja, da je premoženje večdimenzionalni koncept, ki je sestavljen iz petih elementov: zavedanja blagovne znamke, podobe blagovne znamke, zaznane kakovosti, zvestobe in trženjskih kazalnikov.

Zavedanje blagovne znamke je prvi korak k izgradnji njenega premoženja. V literaturi ga nekateri avtorji opredeljujejo kot enega izmed pomembnejših elementov premoženja (Aaker, 1996; Keller, 1993). Zavedanje predstavlja možnost, da se blagovna znamka pojavi v mislih porabnika (Keller, 1993) in tako vpliva na zaznavo in stališča do določene blagovne znamke. Zavedanje je sestavljeno iz več ravni, najpogosteje pa ga obravnavamo s stopnjo prepoznavanja in priklica (Aaker, 1996; Keller, 1993). Nekateri avtorji kot sestavni element zavedanja poudarjajo tudi poznavanje blagovne znamke, za katerega je značilno, da ga porabniki gradijo skozi svoje pretekle izkušnje, ki so povezane z blagovno znamko (Alba & Hutchinson, 1987).

Keller (1993) podobo blagovne znamke opredeli kot zaznavo o določeni blagovni znamki, ki jo porabniki oblikujejo na podlagi asociacij, ki jih nosijo v spominu. Podoba je po njegovem odvisna od naklonjenosti porabnika blagovni znamki ter moči in edinstvenosti asociacij, ki jih ima o njej. Pri tem dodaja, da lahko na podobo gledamo iz različnih vidikov glede na količino informacij, na podlagi katerih porabnik oblikuje asociacije. Na podlagi tega podobe blagovne znamke razdelimo na tri podkategorije: lastnosti, koristi in porabnikova stališča do blagovne znamke. Pri tem ima vsaka izmed podkategorij sposobnost vplivati na porabnikov miselni proces (Keller, 1993).

Kakovost v splošnem opredelimo kot superiornost ali odličnost (Zeithaml, 1988). Sodobnejši pogled v ospredje postavlja porabnika in njegovo subjektivno vrednotenje kakovostne dimenzije, kar imenujemo zaznana kakovost (Konečnik, 2006). Visoka zaznana kakovost pomeni, da porabniki na podlagi dolgoročnih izkušenj z blagovno znamko to enostavno ločijo od konkurenčnih ter se zavedajo njene superiornosti, kar vpliva na njihovo nakupno vedenje (Pappu et al., 2005; Yoo et al., 2000). Porabniki vrednotijo kakovostno dimenzijo blagovne znamke na podlagi zunanjih in notranjih namigov. Notranji namigi so povezani s fizičnimi značilnostmi izdelka oziroma storitve, kot so barva, okus, oblika in videz. Na drugi strani pa zunanji namigi predstavljajo značilnosti, ki z izdelkom oziroma storitvijo niso povezani v fizič-

nem smislu. Sem spadajo ime blagovne znamke, cena, oglaševanje, garancija, embalaža ter ostali dejavniki, na katere podjetje vpliva s pomočjo trženjskih aktivnosti (Zeithaml, 1988).

Po mnenju Aakerja (1996) je zvestoba najpomembnejši element premoženja, saj predstavlja najvišjo stopnjo odnosa porabnika z blagovno znamko. Oliver (1999) zvestobo opredeli kot globoko zavezo k ponovnemu nakupu izdelka oziroma storitve, kljub situacijskim vplivom in tržnim prizadevanjem, ki imajo potencial, da spremenijo nakupno vedenje. Njegova opredelitev poudarja vedenjsko zvestobo, kar pomeni, da je porabnik blagovno znamko v preteklosti že kupil (Pappu et al., 2005). Chaudhuri in Holbrook (2001) poleg tega poudarjata tudi stališčno zvestobo, ki jo opredelimo kot nagnjenost porabnika, da postane v prihodnosti zvest določeni blagovni znamki, kar je največkrat izraženo z nakupno namero (Yoo & Donthu, 2001) ter priporočilom blagovne znamke prijateljem in znancem. Aaker (1996) kot osnovni kazalnik zvestobe opredeljuje cenovno premijo, ki predstavlja znesek, ki so ga porabniki pripravljeni plačati za določeno blagovno znamko v primerjavi s konkurenčnimi.

## 4. METODOLOGIJA RAZISKAVE O VPLIVU UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILME NA PREMOŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK

### 4.1. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

V nadaljevanju prispevka na podlagi obstoječe literature ter predhodnih raziskav prikazujemo povezavo med umeščanjem blagovnih znamk in premoženjem blagovne znamke, pri čemer postavljamo glavno tezo: »Umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na premoženje blagovnih znamk« ter štiri hipoteze, ki se osredotočajo na posamezne elemente premoženja blagovne znamke.

Dosedanje raziskave so pokazale, da umeščanje blagovnih znamk v splošnem pozitivno vpliva na spomin porabnika. d'Astous in Chartier (2000) sta ugotovila, da umeščanje blagovnih znamk v filme poveča tako stopnjo prepoznavanja kot stopnjo priklica umeščenih blagovnih znamk. Pozitivni vpliv umeščanja blagovnih znamk na stopnjo priklica je potrdil tudi Ravi (2011), saj je po ogledu odlomkov filmov več kot 80 % anketirancev priklicalo umeščeni blagovni znamki. Do podobnega zaključka sta prišla tudi Babin in Carder (1996), ki sta ugotovila, da gledalci, ki so izpostavljeni umeščanju, bolje prepoznavajo umeščene blagovne znamke. V primerjavi s kon-

trojno skupino, ki ni videla filma, je bilo v eksperimentalni skupini 25 % umeščenih blagovnih znamk bolje prepoznanih.

*Hipoteza 1: Umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zavedanje blagovnih znamk.*

Nekatere raziskave kažejo tudi povezavo med umeščanjem blagovnih znamk in podobo blagovne znamke. Russell (2002) pri tem ugotavlja, da umeščene blagovne znamke, ki so omenjene v televizijski oddaji in so dobro povezane s samo vsebino, pozitivno vplivajo na spremembo stališč do blagovne znamke. Na stališča prav tako pozitivno vplivajo umestitve, ki so vizualne in nepovezane s samo vsebino. Do podobnih zaključkov so prišli tudi van Reijmersdal et al. (2007), pri čemer so ugotovili, da gledalci, ki so si ogledali vsaj dve epizodi televizijske oddaje, podobo umeščene blagovne znamke zaznavajo bolje kot tisti, ki oddaje niso gledali. Iz navedenega lahko sklepamo, da je umeščanje blagovnih znamk pozitivno povezano s podobo blagovne znamke.

*Hipoteza 2: Umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na podobo blagovnih znamk.*

Oglaševanje predstavlja pomemben zunanji namig, ki signalizira kakovost izdelka oziroma storitve (Milgrom & Roberts, 1986). Kirmani in Zeithaml (1993) pravita, da lahko oglaševanje vpliva na zaznano kakovost neposredno z omembo kakovosti v oglasu ali posredno prek zunanjih in notranjih namigov. Pozitivno povezavo med oglaševanjem in zaznano kakovostjo sta našla tudi Aaker in Jacobson (1994), pri čemer sta ugotovila, da izdatki za oglaševanje pozitivno vplivajo na zaznano kakovost, kar vodi v večje premoženje blagovne znamke. Ker je umeščanje blagovnih znamk oblika oglaševanja, lahko sklepamo, da bo učinek na zaznano kakovost podoben.

*Hipoteza 3: Umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zaznano kakovost blagovnih znamk.*

DeLorme in Reid (1999) ugotavljata, da porabniki med gledanjem filma povežejo filmski svet s svojim življenjem, kar lahko spodbudi njihovo željo po umeščenih izdelkih, zato umeščanje blagovnih znamk v filme vpliva na njihova stališča in vedenje (Ravi, 2011). Poleg tega umeščanje blagovnih znamk pozitivno vpliva tudi na nakupno namero in izbiro blagovne znamke (Auty & Lewis, 2004; Law & Braun, 2000; Morton & Friedman, 2002). Russell in Stern (2006) ter Balasubramanian in soavtorji (2006) so preučevali vpliv umeščanja

blagovnih znamk v televizijske serije. Ugotovili so, da njihovo umeščanje poveča nakupno namero gledalcev in vodi v večjo prodajo, kar potrjujejo tudi nekateri primeri iz prakse. Wenner (2004) navaja, da se je prodaja bombonov Reese's Pieces po umestitvi v filmu E. T. – Vesoljček povečala za 66 %, prav tako se je za 35 % povečala prodaja pižam blagovne znamke Nick & Nora, ko jo je v televizijski seriji Rastresena Ally nosila glavna igralka (Russell & Stern, 2006).

*Hipoteza 4: Umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zvestobo blagovnim znamkam.*

## 4.2. VZOREC

Podatke za kvantitativno raziskavo smo zbrali s pomočjo spletne ankete, ki smo jo izvedli v juliju 2015 na družbenih omrežjih. Ciljno skupino so predstavljali slovenski porabniki, starejši od 16 let (tabela 1, stolpec ciljna populacija). V raziskavi sta sodelovali dve skupini anketirancev. Prvo skupino smo poimenovali neizpostavljeni, saj pred začetkom izpolnjevanja anketnega vprašalnika umeščanju blagovnih znamk niso bili izpostavljeni, medtem ko so drugo skupino predstavljali umeščanju izpostavljeni anketiranci. Skupini anketirancev sta predstavljali neodvisna vzorca, saj je bilo zbiranje podatkov vezano na opazovanje različnih enot (Košmelj & Rovar, 2007). V končni vzorec je bilo vključenih 200 oseb, pri čemer je 100 enot ustrezno izpolnilo prvo različico, 100 enot pa drugo različico vprašalnika. Anketiranci so v raziskavi sodelovali na podlagi samoizbire, kar predstavlja priložnostni vzorec.

## 4.3. RAZISKOVALNI INSTRUMENT

Pri oblikovanju merskega instrumenta smo izhajali iz Aakerjevega modela (1996) premoženja blagovne znamke ter ga v skladu s tem razdelili v sklope glede na posamezne elemente: zavedanje, podobo, zaznano kakovost in zvestobo. Pri oblikovanju spremenljivk znotraj posameznega elementa smo si poleg tega pomagali tudi s Kellerjevim modelom premoženja blagovne znamke (1993). Znotraj elementa zavedanja smo merili priklic, prepoznavanje, poznavanje in znanje o blagovnih znamkah. Pri podobi smo se osredotočili na lastnosti, koristi, stališča, asociacije in vrednost blagovnih znamk. Spremenljivke, ki so zajemale element zaznane kakovosti, smo oblikovali na podlagi trditev o sami kakovosti, razmerju med ceno in kakovostjo, zanesljivosti ter priljubljenosti blagovnih znamk. Vprašanja v sklopu elementa zvestobe pa so se nanašala na nakupno namero, priporočila, zadovoljstvo in cenovno premijo.

Za potrebe raziskave smo uporabili dve različici anketnega vprašalnika. Vprašanja, ki so se navezovala na premoženje blagovnih znamk, so bila v obeh različicah enaka, razlika je bila le v predhodni izpostavljenosti umeščanju blagovnih znamk. Anketiranci v prvem primeru pred začetkom izpolnjevanja vprašalnika umeščanju blagovnih znamk niso bili izpostavljeni, medtem ko je druga različica vprašalnika vsebovala povezavo na spletno stran, kjer je bil objavljen videoposnetek z odlomki filmov Teorija vsega, Fantovska leta in Še vedno Alice, ki so prikazovali umeščene blagovne znamke Tide, Sprite in Dove. Vse tri blagovne znamke so v filmu jasno in nazorno prikazane ter vključene v zgodbo. Blagovna znamka Tide je umeščena tako vizualno kot verbalno, ostali dve blagovni znamki pa sta prikazani le vizualno.

Obe različici vprašalnika sta vsebovali kombinacijo vprašanj odprtega in zaprtega tipa. Posamezne spremenljivke premoženja preučevanih blagovnih znamk smo merili na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer je številka 1 predstavljala zelo negativno ovrednotenje posameznega elementa premoženja, številka 5 pa zelo pozitivno. Ker smo uporabili lestvico z lihimi števili razredov, smo anketirancem omogočili, da izrazijo nevtralnost. Raziskovalni instrument je poleg vprašanj, ki so merila posamezne elemente premoženja blagovnih znamk, vseboval tudi vprašanja o sociodemografskih značilnostih anketirancev.

#### 4.4. ANALITIČNE METODE

Po končanem zbiranju podatkov smo pridobljene primarne podatke analizirali s programom za statistično obdelavo podatkov SPSS. Pri obdelavi smo uporabili ustrezne statistične metode, pri čemer smo rezultate po posameznih vprašanjih predstavili z aritmetično sredino in standardnim odklonom (univariatne metode), za preverjanje zastavljenih hipotez pa smo uporabili preizkus skupin (bivariatne statistične metode). Pri obdelavi podatkov smo imeli opravka z dvema neodvisnima vzorcema. Pri tem nas je zanimalo, ali so aritmetične sredine strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na posamezne elemente premoženja blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove, v primeru skupine izpostavljenih večje kot pri skupini neizpostavljenih in ali so te razlike dovolj velike, da lahko govorimo o statistični značilnosti. Da smo to lahko ugotovili, smo z Levenovim testom najprej preverili domnevo o enakosti varianc. Na podlagi rezultatov Levenovega testa smo nato izbrali ustrezni t-test in stopnjo značilnosti.

## 5. REZULTATI RAZISKAVE O VPLIVU UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILME NA PREMOŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK

### 5.1. ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

V raziskavi je sodelovalo 200 oseb, med katerimi je bilo 56 % žensk in 44 % moških (tabela 1, stolpec 1 + 2). Največ anketiranih je bilo starih od 21 do 30 let (46 %), sledili so anketiranci v starosti od 31 do 40 let (27 %) ter od 41 do 50 let (17 %). V vzorec je bilo zajetih največ anketirancev z dokončano srednjo šolo (43 %), sledili so anketiranci z visokošolsko, višješolsko in univerzitetno izobrazbo (37 %) ter poklicno šolo (12,5 %). Pri tem so največji delež glede na zaposlitveni status predstavljali zaposleni (53,5 %) ter dijaki in študenti (38 %).

Vzorca obeh skupin sta bila glede na sociodemografske podatke med seboj precej podobna (tabela 1, stolpec 1 in 2). V prvi skupini (neizpostavljeni) je bilo 57 % žensk in 43 % moških. Tudi v drugi skupini (izpostavljeni) so prevladovali ženske s 55 %, medtem ko je bilo moških 45 %. Največ anketiranih je v obeh skupinah spadalo v starostni razred od 21 do 30 let, sledili so anketiranci v starosti od 31 do 40 let ter od 41 do 50 let.

### 5.2. ANALIZA POSAMEZNIH ELEMENTOV PREMOŽENJA BLAGOVNIH ZNAMK

#### 5.2.1. Zavedanje

Zavedanje blagovne znamke Tide je bilo pri obeh skupinah anketirancev v splošnem nizko, pri čemer so izpostavljeni vse spremenljivke ocenili nekoliko bolje (tabela 2, stolpec Tide). Kot je razvidno iz rezultatov, jih je v skupini izpostavljenih za blagovno znamko Tide slišalo nekaj več (2,74), zato so imeli tudi manj težav pri prepoznavanju znamke (2,33). Omenjena znamka nobeni izmed skupin ni predstavljala prve misli pri razmišljanju o nakupu detergenta za pranje perila (1,19 in 1,37), težave pa so imeli tudi pri priklicu njenih lastnosti (1,20 in 1,56).

V nasprotju z blagovno znamko Tide so se anketiranci blagovne znamke Sprite precej dobro zavedali (tabela 2, stolpec Sprite). V obeh skupinah je večina zanjo že slišala (4,96 in 4,97), prav tako tudi niso imeli težav pri njenem prepoznavanju (4,73 in 4,85). Večjo razliko med skupinama opazimo pri poznavanju lastnosti blagovne znamke in priklicu v primeru odločanja o nakupu brezalkoholne gazirane pijače, pri čemer so obe spremenljivki izpostavljeni anketiranci ocenili bolje (3,53 in 2,68).

**Tabela 1:** Primerjava sociodemografskih značilnosti ciljne populacije in vzorca

| Značilnost          | Podkategorija                            | Ciljna* populacija (v %) | 1 + 2 (v %) | 1 (v %) | 2 (v %) |
|---------------------|--|--------------------------|-------------|---------|---------|
| SPOL                | Moški                                    | 49,2                     | 44,0        | 43,0    | 45,0    |
|                     | Ženski                                   | 50,8                     | 56,0        | 57,0    | 55,0    |
| STAROST             | Do 20 let                                | 5,6                      | 7,5         | 9,0     | 6,0     |
|                     | Od 21 do 30 let                          | 14,3                     | 46,0        | 44,0    | 48,0    |
|                     | Od 31 do 40 let                          | 17,7                     | 27,0        | 24,0    | 30,0    |
|                     | Od 41 do 50 let                          | 17,3                     | 17,0        | 21,0    | 13,0    |
|                     | Nad 50 let                               | 45,1                     | 2,5         | 2,0     | 3,0     |
| IZOBRAZBA           | Osnovna šola                             | 25,0                     | 3,5         | 2,0     | 5,0     |
|                     | Poklicna šola                            | 22,7                     | 12,5        | 17,0    | 8,0     |
|                     | Srednja šola                             | 30,5                     | 43,0        | 41,0    | 45,0    |
|                     | Višješolska, visokošolska, univerzitetna | 10,0                     | 37,0        | 36,0    | 38,0    |
|                     | Magisterij, doktorat                     | 11,6                     | 4,0         | 4,0     | 4,0     |
| ZAPOSLOTVENI STATUS | Dijaki in študenti                       | 8,6                      | 38,0        | 36,0    | 40,0    |
|                     | Zaposleni                                | 46,9                     | 53,5        | 55,0    | 52,0    |
|                     | Brezposelni                              | 7,0                      | 6,0         | 6,0     | 6,0     |
|                     | Upokojenci                               | 30,9                     | 1,0         | 1,0     | 1,0     |
|                     | Drugo                                    | 6,7                      | 1,5         | 2,0     | 1,0     |

Ciljna populacija – prebivalci v Republiki Sloveniji na dan 1. 1. 2015, starejši od 16 let (N = 1.740.473)

1 + 2 – vsi anketiranci (n = 200), 1 – neizpostavljeni (n = 100), 2 – izpostavljeni (n = 100)

\* Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2015.

**Tabela 2:** Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o zavedanju blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove

| SPREMENLJIVKE/<br>ANKETIRANCI  | TIDE |      |      |      | SPRITE |      |      |      | DOVE |      |      |      |
|--|------|------|------|------|--------|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 1    |      | 2    |      | 1      |      | 2    |      | 1    |      | 2    |      |
|  | AS   | SO   | AS   | SO   | AS     | SO   | AS   | SO   | AS   | SO   | AS   | SO   |
| Za BZ sem že slišal/-a.  | 1,81 | 1,17 | 2,74 | 1,45 | 4,96   | 0,20 | 4,97 | 0,17 | 4,83 | 0,53 | 4,91 | 0,29 |
| BZ brez težav prepoznam med konkurenčnimi.   | 1,41 | 0,70 | 2,33 | 1,31 | 4,73   | 0,62 | 4,85 | 0,41 | 4,41 | 0,82 | 4,75 | 0,56 |
| Kadar razmišljam o nakupu izdelka iz določene kategorije, najprej pomislim na navedeno BZ. | 1,19 | 0,47 | 1,37 | 0,60 | 2,34   | 1,08 | 2,68 | 1,08 | 2,33 | 1,06 | 2,92 | 1,05 |
| Lastnosti BZ enostavno priključem v svoje misli.   | 1,20 | 0,47 | 1,56 | 0,72 | 3,05   | 1,26 | 3,53 | 1,16 | 2,92 | 1,34 | 3,34 | 1,29 |

1 – neizpostavljeni anketiranci (n = 100); 2 – izpostavljeni anketiranci (n = 100)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)



Podobno kot pri blagovni znamki Sprite je bilo tudi zavedanje znamke Dove med anketiranci precej visoko (tabela 2, stolpec Dove). Za to blagovno znamko so slišali skoraj vsi med njimi (4,83 in 4,91), zato jim njeno prepoznavanje ni predstavljalo posebnih težav med konkurenčnimi blagovnimi znamkami (4,41 in 4,75). Trditev o najvišji stopnji zavedanja sta obe skupini ocenili precej nižje, pri čemer so se izpostavljeni z njo strinjali v večji meri (2,92).

### 5.2.2. Podoba

Neizpostavljeni anketiranci so v splošnem podobo blagovne znamke Tide ocenili nekoliko slabše kot izpostavljeni (tabela 3, stolpec Tide). Lastnosti, koristi in vrednost blagovne znamke sta obe skupini ovrednotili negativno v primerjavi s konkurenčnimi (aritmetične sredine med 1,77 in 2,30). Večjo razliko opazimo pri stališčih in asociacijah v povezavi s preučevano blagovno znamko, pri čemer so izpostavljeni oba elementa vrednotili bolje (2,78 in 2,46).

Anketiranci o podobi znamke Sprite niso imeli posebnega mnenja (tabela 3, stolpec Sprite). Pri tem so najbolje ovrednotili stališča in asociacije (aritmetične sredine med 3,01 in 3,53). Izpostavljeni anketiranci njene koristi in vrednost vrednotijo bolje, vendar pri tem ni opaziti jasne opredelitve v pozitivno ali negativno smer (2,64 in 2,85). Podobno opazimo tudi pri ovrednotenju lastnosti (3,02).

Tako kot pri blagovni znamki Sprite anketiranci tudi o podobi znamke Dove niso imeli izoblikovanega mnenja, pri čemer so izpostavljeni vse spremenljivke ovrednotili bolje (tabela 3, stolpec Dove). Neizpostavljeni so imeli o tej blagovni znamki nevtralna stališča (3,05), medtem ko so izpostavljeni izrazili dokaj pozitivna stališča (3,59). Podobno opazimo tudi pri asociacijah. Glede lastnosti in koristi sta obe skupini neopredeljeni. Večja razlika se kaže pri vrednosti, ki so jo neizpostavljeni vrednotili negativno (2,35), izpostavljeni pa so jo zaznavali približno enako kot vrednost konkurenčnih znamk (2,91).

### 5.2.3. Zaznana kakovost

Neizpostavljeni anketiranci so vse spremenljivke zaznane kakovosti blagovne znamke Tide ovrednotili negativno (tabela 4, stolpec Tide). Za razliko od neizpostavljenih se izpostavljeni anketiranci glede same kakovosti, razmerja med ceno in kakovostjo, zanesljivosti in priljubljenosti omenjene blagovne znamke niso opredelili niti pozitivno niti negativno (aritmetične sredine med 2,68 in 3,00).

Skupina izpostavljenih anketirancev je blagovno znamko Sprite v splošnem ocenila kot precej kakovostno, neizpostavljeni pa so bili glede tega nevtralnejši (tabela 4, stolpec Sprite). Obe skupini sta se strinjali, da je blagovna znamka Sprite priljubljena (3,89 in 4,34), pri čemer so izpostavljeni precej dobro ovrednotili tudi samo

**Tabela 3:** Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o podobi blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove

| SPREMENLJIVKE/<br>ANKETIRANCI                      | TIDE |      |      |      | SPRITE |      |      |      | DOVE |      |      |      |
|--|------|------|------|------|--------|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 1    |      | 2    |      | 1      |      | 2    |      | 1    |      | 2    |      |
|  | AS   | SO   | AS   | SO   | AS     | SO   | AS   | SO   | AS   | SO   | AS   | SO   |
| BZ ima boljše lastnosti kot konkurenčne znamke.    | 1,97 | 0,96 | 2,30 | 0,91 | 2,62   | 1,02 | 3,02 | 1,08 | 2,73 | 1,04 | 3,14 | 1,11 |
| BZ mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.     | 1,89 | 0,93 | 2,18 | 0,87 | 2,33   | 0,98 | 2,64 | 1,03 | 2,52 | 1,02 | 3,00 | 1,14 |
| Do BZ imam pozitivna stališča.                     | 2,17 | 0,89 | 2,78 | 1,03 | 3,11   | 1,06 | 3,53 | 1,19 | 3,05 | 1,07 | 3,59 | 1,07 |
| BZ ima zame večjo vrednost kot konkurenčne znamke. | 1,77 | 0,91 | 2,13 | 0,91 | 2,38   | 1,13 | 2,85 | 1,08 | 2,35 | 1,11 | 2,91 | 1,11 |
| BZ mi vzbuja pozitivne asociacije.                 | 2,08 | 0,91 | 2,46 | 0,94 | 3,01   | 1,07 | 3,43 | 1,21 | 2,91 | 1,04 | 3,62 | 1,09 |

1 – neizpostavljeni anketiranci (n = 100); 2 – izpostavljeni anketiranci (n = 100)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)

**Tabela 4:** Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o zaznani kakovosti blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove

| SPREMENLJIVKE/<br>ANKETIRANCI                    | TIDE |      |      |      | SPRITE |      |      |      | DOVE |      |      |      |
|--|------|------|------|------|--------|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 1    |      | 2    |      | 1      |      | 2    |      | 1    |      | 2    |      |
|  | AS   | SO   | AS   | SO   | AS     | SO   | AS   | SO   | AS   | SO   | AS   | SO   |
| BZ je kakovostna.                                | 2,33 | 0,91 | 2,91 | 1,05 | 3,24   | 1,07 | 3,73 | 1,12 | 3,37 | 0,96 | 3,90 | 0,94 |
| BZ ponuja dobro razmerje med ceno in kakovostjo. | 2,25 | 0,96 | 2,68 | 0,94 | 2,84   | 1,05 | 3,40 | 0,96 | 3,12 | 0,98 | 3,68 | 0,95 |
| Na BZ se lahko zanesem.                          | 2,20 | 0,99 | 2,62 | 0,87 | 3,06   | 1,13 | 3,48 | 0,90 | 3,06 | 1,11 | 3,66 | 0,92 |
| BZ je popularna.                                 | 2,06 | 0,87 | 3,00 | 1,13 | 3,89   | 0,98 | 4,34 | 0,84 | 3,67 | 0,94 | 4,32 | 0,78 |

1 – neizpostavljeni anketiranci (n = 100); 2 – izpostavljeni anketiranci (n = 100)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)

kakovost (3,73). Obe skupini anketirancev sta najslabše ovrednotili zaznano razmerje med ceno in kakovostjo blagovne znamke (2,84 in 3,40).

Rezultati (tabela 4, stolpec Dove) nakazujejo, da so izpostavljeni anketiranci blagovno znamko Dove zaznavali kot priljubljeno (4,32), poleg tega so precej pozitivno ocenjevali tudi samo komponento kakovosti (3,90). V primerjavi z neizpostavljenimi so se dokaj dobro strinjali tudi s trditvama glede razmerja med ceno in kakovostjo (3,68) ter zanesljivosti blagovne znamke (3,66). Če primerjamo rezultate med skupinama, opazimo, da so neizpostavljeni vse spremenljivke zaznane

kakovosti ovrednotili slabše (aritmetične sredine med 3,06 in 3,67).

#### 5.2.4. Zvestoba

Rezultati kažejo, da tako izpostavljeni kot neizpostavljeni anketiranci blagovni znamki Tide niso zvesti (tabela 5, stolpec Tide). Neizpostavljeni se niso strinjali z nobeno izmed trditev, ki se je navezovala na element zvestobe omenjene znamke (aritmetične sredine med 1,66 in 2,06). Za razliko od neizpostavljenih so izpostavljeni anketiranci glede nakupne namere (2,60) in priporočila blagovne znamke prijateljem izrazili nevtralnost (2,56).

**Tabela 5:** Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o zvestobi blagovnim znamkam Tide, Sprite in Dove

| SPREMENLJIVKE/<br>ANKETIRANCI                            | TIDE |      |      |      | SPRITE |      |      |      | DOVE |      |      |      |
|--|------|------|------|------|--------|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 1    |      | 2    |      | 1      |      | 2    |      | 1    |      | 2    |      |
|  | AS   | SO   | AS   | SO   | AS     | SO   | AS   | SO   | AS   | SO   | AS   | SO   |
| BZ v prihodnosti nameravam kupiti.                       | 2,06 | 0,97 | 2,60 | 1,16 | 3,15   | 1,15 | 3,74 | 1,30 | 3,07 | 1,09 | 3,74 | 1,20 |
| BZ bi priporočil/-a prijateljem.                         | 1,88 | 0,88 | 2,56 | 1,10 | 2,96   | 1,10 | 3,55 | 1,25 | 2,98 | 1,04 | 3,64 | 1,14 |
| Z BZ sem zadovoljen/-a.                                  | 1,99 | 0,95 | 2,43 | 0,99 | 3,22   | 1,07 | 3,58 | 1,12 | 3,16 | 1,07 | 3,59 | 1,05 |
| Za BZ sem pripravljen/-a plačati več kot za konkurenčne. | 1,66 | 0,86 | 2,17 | 0,98 | 2,17   | 1,12 | 2,91 | 1,19 | 2,16 | 1,04 | 3,07 | 1,24 |

1 – neizpostavljeni anketiranci (n = 100); 2 – izpostavljeni anketiranci (n = 100)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)

V primerjavi z blagovno znamko Tide so bili neizpostavljeni anketiranci glede zadovoljstva z znamko Sprite (tabela 5, stolpec Sprite) neopredeljeni (3,22), podobno opazimo tudi pri nakupni nameri (3,15) in priporočilu blagovne znamke prijateljem (2,96). Po drugi strani so se izpostavljeni anketiranci s temi trditvami precej dobro strinjali (aritmetične sredine med 3,55 in 3,74). Obe skupini anketirancev sta najslabše ovrednotili cenovno premijo, vendar so izpostavljeni pri tem izrazili indiferentnost (2,91).

Rezultati kažejo, da so izpostavljeni anketiranci blagovni znamki Dove v splošnem bolj zvesti kot neizpostavljeni, saj so izpostavljeni vse spremenljivke ocenili bolje (tabela 5, stolpec Dove). Izpostavljeni udeleženci so izrazili namero, da bodo v prihodnosti blagovno znamko Dove kupili (3,74), prav tako pa bi jo priporočili svojim prijateljem (3,64). Z blagovno znamko so bili v dokaj veliki meri zadovoljni (3,59), manj pa so se strinjali s trditvijo, ki se nanaša na njeno cenovno premijo (3,07).

### 5.3. REZULTATI PREVERJANJA HIPOTEZ

Kot razberemo iz rezultatov preizkusa skupin (tabela 6, sklop zavedanje), so razlike statistično značilne pri skoraj vseh spremenljivkah, s katerimi smo merili zavedanje preučevanih blagovnih znamk. Izjema sta poznavanje in prepoznavanje blagovne znamke Sprite ter prepoznavanje blagovne znamke Dove. Na podlagi rezultatov torej ugotavljamo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zavedanje posameznih blagovnih znamk, ter tako potrdimo hipotezo 1.

Pozitivni vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme lahko potrdimo pri vseh spremenljivkah podobe za blagovne znamke Tide, Sprite in Dove (tabela 6, sklop podoba). Na podlagi tega torej sklepamo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na podobo blagovnih znamk, s čimer lahko potrdimo hipotezo 2.

Rezultati preizkusa skupin so pokazali statistično značilnost pri vseh spremenljivkah zaznane kakovosti za blagovne znamke Tide, Sprite in Dove (tabela 6, sklop zaznana kakovost). Glede na rezultate preverjanja zaznane kakovosti preučevanih blagovnih znamk po posameznih trditvah ugotavljamo, da skupina izpostavljenih kakovost umeščenih blagovnih znamk zaznava bolje kot skupina neizpostavljenih, zato sklepamo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zaznano kakovost umeščenih blagovnih znamk. Prav tako lahko potrdimo hipotezo 3.

Tudi pri preverjanju četrte domneve so rezultati pokazali statistično značilnost pri vseh podanih spremenljivkah, s čimer potrjujemo tudi hipotezo

4. To velja za primer blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove (tabela 6, sklop zvestoba). Na podlagi navedenih rezultatov torej sklepamo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zvestobo blagovnim znamkam.

### 5.4. UGOTOVITVE

Na podlagi rezultatov preizkusa skupin po posameznih spremenljivkah zavedanja ugotavljamo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zavedanje, saj smo statistično značilnost uspeli dokazati pri večini trditev, ki so se nanašale na zavedanje blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove. Statistične značilnosti nismo uspeli potrditi le v primeru prepoznavanja blagovnih znamk Sprite in Dove, kar lahko pripišemo temu, da sta obe blagovni znamki v primerjavi z znamko Tide na slovenskem trgu dobro poznani, zato umestitev ni imela vpliva na njuno prepoznavanje.

Pozitivni vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme opazimo tudi pri vrednotenju podobe blagovnih znamk. Rezultati nakazujejo, da umeščanje pozitivno vpliva na zaznavo lastnosti, koristi in stališč. Poleg tega izboljšuje zaznavo vrednosti blagovnih znamk v primerjavi s konkurenčnimi ter pri anketirancih ustvarja pozitivnejše asociacije.

Tudi pri ovrednotenju elementa zaznane kakovosti blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove rezultati nakazujejo, da izpostavljeni anketiranci bolje ocenjujejo kakovost preučevanih blagovnih znamk, njihovo razmerje med ceno in kakovostjo, zanesljivost ter priljubljenost. Iz tega je razvidno, da umeščanje blagovnih znamk predstavlja pomemben zunanji namig, na podlagi katerega izpostavljeni anketiranci oblikujejo svoje mnenje o kakovosti umeščene blagovne znamke.

Na osnovi rezultatov ankete lahko potrdimo tudi pozitivni vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme na zvestobo. Izpostavljeni anketiranci so izrazili večjo namero o nakupu preučevanih blagovnih znamk. Umeščanje blagovnih znamk v filme prav tako pozitivno vpliva na stališčno zvestobo, saj so izpostavljeni anketiranci bolje ocenili tako nakupno namero kot tudi priporočilo blagovne znamke. Poleg tega so izpostavljeni anketiranci za umeščene blagovne znamke pripravljani plačati več kot neizpostavljeni, prav tako pa so z njimi bolj zadovoljni.

Kot opazimo, lahko umeščanje blagovnih znamk v filme pomembno prispeva k izgradnji premoženja blagovnih znamk, tako da poveča oziroma izboljša zavedanje, ustvarja pozitivnejše asociacije v povezavi z umeščenimi znamkami ter spodbudi povezavo med porabnikom in blagovno znamko, kar se kasneje odrazi v zvestobi.

**Tabela 6:** Rezultati preizkusa skupin po posameznih trditvah o zavedanju, podobi, zaznani kakovosti in zvestobi blagovnim znamkam Tide, Sprite in Dove

| SPREMENLJIVKE<br>PREMOŽENJA  | TIDE   |           | SPRITE |           | DOVE   |           |
|--|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|
|  | T-test | St. znač. | T-test | St. znač. | T-test | St. znač. |
| <b>Zavedanje blagovne znamke</b>   |        |           |        |           |        |           |
| Za BZ sem že slišal/-a.  | -4,985 | 0,000     | -0,383 | 0,351     | -1,321 | 0,094     |
| BZ brez težav prepoznam med konkurenčnimi.   | -6,196 | 0,000     | -1,618 | 0,054     | -3,436 | 0,001     |
| Kadar razmišljam o nakupu izdelka iz določene kategorije, najprej pomislim na navedeno BZ. | -2,378 | 0,009     | -2,230 | 0,014     | -3,945 | 0,000     |
| Lastnosti BZ enostavno priključem v svoje misli.   | -4,203 | 0,000     | -2,806 | 0,003     | -2,260 | 0,013     |
| <b>Podoba blagovne znamke</b>  |        |           |        |           |        |           |
| BZ ima boljše lastnosti kot konkurenčne znamke.  | -2,504 | 0,007     | -2,686 | 0,004     | -2,691 | 0,004     |
| BZ mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.   | -2,277 | 0,012     | -2,186 | 0,015     | -3,143 | 0,001     |
| Do BZ imam pozitivna stališča.   | -4,483 | 0,000     | -2,639 | 0,005     | -3,582 | 0,000     |
| BZ ima zame večjo vrednost kot konkurenčne znamke.   | -2,805 | 0,003     | -3,017 | 0,002     | -3,560 | 0,000     |
| BZ mi vzbuja pozitivne asociacije.   | -2,898 | 0,002     | -2,604 | 0,005     | -4,723 | 0,000     |
| <b>Zaznana kakovost blagovne znamke</b>  |        |           |        |           |        |           |
| BZ je kakovostna.  | -4,183 | 0,000     | -3,174 | 0,001     | -3,949 | 0,000     |
| BZ ponuja dobro razmerje med ceno in kakovostjo.   | -3,202 | 0,001     | -3,926 | 0,000     | -4,104 | 0,000     |
| Na BZ se lahko zanesem.  | -3,191 | 0,001     | -2,907 | 0,002     | -4,159 | 0,000     |
| BZ je popularna.   | -6,587 | 0,000     | -3,473 | 0,001     | -5,319 | 0,000     |
| <b>Zvestoba blagovni znamki</b>  |        |           |        |           |        |           |
| BZ v prihodnosti nameravam kupiti.   | -3,561 | 0,000     | -3,401 | 0,001     | -4,120 | 0,000     |
| BZ bi priporočil/-a prijateljem.   | -4,843 | 0,000     | -3,543 | 0,000     | -4,284 | 0,000     |
| Z BZ sem zadovoljen/-a.  | -3,214 | 0,001     | -2,324 | 0,011     | -2,874 | 0,002     |
| Za BZ sem pripravljen/-a plačati več kot za konkurenčne.                                   | -3,932 | 0,000     | -4,529 | 0,000     | -5,616 | 0,000     |

1 – neizpostavljeni anketiranci (n = 100); 2 – izpostavljeni anketiranci (n = 100)

St. znač. – stopnja značilnosti

Razlike so statistično značilne pri < 0,05

## 6. SKLEP

Umeščanje blagovnih znamk je oblika trženjskega komuniciranja, ki jo podjetja v zadnjem času vse bolj uporabljajo, saj je učinkovita alternativa drugim orodjem trženjskega komuniciranja, ki zaradi vse večje konkurence, zasičenosti trga z blagovnimi znamkami in težjega dosega porabnikov izgubljajo na učinkovitosti. Pričakovati je, da se bodo razmere na trgu v prihodnosti še zaostrovale, zato morajo podjetja, ki želijo izstopati in pritegniti porabnike, nenehno iskati nove načine za prikaz in predstavitev svojih blagovnih znamk ter tako vplivati na njihovo premoženje.

V članku predstavljamo umeščanje blagovnih znamk v filme ter njegov vpliv na premoženje blagovnih znamk. Povezavo obeh teoretičnih konceptov v nadaljevanju empirično podkrepimo na primeru blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove. Glavni zaključki raziskave nakazujejo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na premoženje blagovnih znamk, kar podrobneje predstavimo skozi njegove posamezne elemente. V raziskavo so bile vključene blagovne znamke široke potrošnje, za katere je značilna nizka vpletenost v nakup. Vse tri blagovne znamke so prisotne na slovenskem trgu, vendar je znamka Tide v primerjavi z ostalima dvema precej nepoznana. Ker je zavedanje blagovne znamke Tide med slovenskimi porabniki majhno, so anketiranci posledično nižje ocenili tudi preostale elemente njenega premoženja. Iz tega je razvidno, da zavedanje igra pomembno vlogo pri izgradnji premoženja, saj predstavlja osnovo za oblikovanje podobe, zaznane kakovosti in zvestobe. Rezultati raziskave nakazujejo, da je umeščanje blagovnih znamk v filme učinkovito trženjsko komunikacijsko orodje, s katerim podjetja potencialnim porabnikom predstavijo blagovno znamko in na ta način izboljšajo ali ustvarijo njeno premoženje.

Ena glavnih omejitev raziskave je, da anketiranci niso bili izpostavljeni celotnemu filmu, ampak le posameznim odlomkom filma. Takšen pristop ne zagotavlja resnične izkušnje, ki jo gledalci doživljajo ob gledanju filma. Ker je bila raziskava izvedena v nenadzorovanem okolju, obstaja nevarnost, da izpostavljeni anketiranci videoposnetka niso pogledali do konca ali pa ga sploh niso gledali. V raziskavi so bili prikazani le odlomki posameznih filmov, pri čemer obstaja tveganje, da so anketiranci prepoznali namen raziskave in bili pri tem bolj pozorni na umeščene znamke. Raziskava je bila usmerjena na preučevanje dveh skupin, zato ne vemo, kakšne so bile prvotne asociacije in stališča do umeščenih blagovnih znamk pri skupini izpostavljenih in kakšne bi bile asociacije in stališča v primeru izpostavljenosti

umeščanju pri skupini neizpostavljenih. Omejitev članka predstavlja tudi naše sklepanje, da razlike med obravnavanima skupinama (kar smo uspeli dokazati s t-testi) izhajajo iz izpostavitve ene skupine ogledom odlomkov iz filmov. Naslednja omejitev se nanaša na uporabo neverjetnostnega vzorčenja. Šlo je namreč za priložnostni vzorec, pri čemer so bile na podlagi samoizbire zajete najlažje dosegljive enote. Pri tem obstaja tveganje nereprezentativnosti vzorca, zato se pojavi težava pri ugotavljanju kakovosti vzorčnih ocen in posploševanju rezultatov na celotno populacijo.

Čeprav rezultatov zaradi nereprezentativnosti vzorca ne moremo posplošiti na celotno populacijo, ti predstavljajo pomembna nova spoznanja na področju učinkovitosti umeščanja, saj so se dosedanje raziskave v veliki meri osredotočale le na njegove spoznavne učinke. Pri tem so preostali elementi premoženja ostali še precej neraziskani, kljub temu da je premoženje blagovne znamke pomembno neotipljivo sredstvo podjetij, ki omogoča trajno konkurenčno prednost. Rezultati empirične raziskave so osnova za nadaljnje raziskave, s katerimi bi bilo treba oblikovati natančnejša in bolj merljiva teoretična izhodišča na področju učinkovitosti umeščanja skozi perspektivo premoženja blagovne znamke.

## REFERENCE

1. Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191–201.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
3. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
4. Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*, 21(9), 699–716.
5. Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140–151.
6. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
7. Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.
8. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
9. Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*,

- 10(1/2), 185–202.
10. Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323–337.
  11. Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2012). The product well placed the relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374–385.
  12. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
  13. Chen, P. C., Lin, H. F., & Yeo, B. (2013). Strategies for effective product placements in Taiwanese idol dramas. *American Journal of Business and Management*, 2(4), 357–369.
  14. d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31–40.
  15. Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31–51.
  16. DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brand in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71–95.
  17. Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59.
  18. Gupta, P. B., Balasubramanian, S., & Klassen, M. L. (2000). Viewer's evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41–52.
  19. Kandhadai, R., & Saxena, R. (2014). Brand placement: New perspectives and a comprehensive definition. *The Marketing Review*, 14(3), 231–244.
  20. Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31–49.
  21. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
  22. Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97–105.
  23. Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality and brand image. V D. A. Aaker & A. L. Biel (ur.), *Brand equity and advertising* (str.143–161), Erlbaum: New Jersey.
  24. Konečnik, M. (2005). *Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  25. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
  26. Košmelj, B., & Rovani, J. (2007). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  27. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
  28. Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placement on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059–1075.
  29. Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., & Kissling, A. K. (2011). I see what you don't see: The role of individual differences in field dependence–independence as a predictor of product placement recall and brand liking. *Journal of Advertising*, 40(4), 85–99.
  30. McCarty, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. V L. J. Shrum (ur.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (str. 45–61). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
  31. Miles Homer, P. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–31.
  32. Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796–821.
  33. Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33–40.
  34. Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1–11.
  35. Nelson, M. R., & Devanathan, N. (2006). Brand placements Bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 211–221.
  36. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
  37. Ong, B. S., & Meri, D. (1994). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159–175.
  38. Paivio, A. (1979). *Imagery and verbal processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
  39. Palda, K. S. (1966). The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 13–24.
  40. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 143–154.
  41. Park, D. J., & Berger, B. K. (2010). Brand placement in movies: The effect of film genre on viewer recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 428–444.
  42. PQ Media. (2015). *Global branded entertainment marketing forecast 2015–19*. Stamford: PQ Media LLC.
  43. Ravi, K. (2011). Can a non-salient brand perform equal to a salient brand in brand placement effectiveness? *IUP Journal of Marketing Management*, 10(4), 47–61.
  44. Roehm, M. L., Roehm, H. A., & Boone, D. S. (2004). Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. *Psychology & Marketing*, 21(1), 17–28.
  45. Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.
  46. Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
  47. Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, charac-

- ters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21.
48. Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150–161.
  49. Scott, J., & Craig-Lees, M. (2010). Audience engagement and its effects on product placement recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(1/2), 39–58.
  50. Statistični urad Republike Slovenije. Podatkovni portal SI-STAT, Demografsko in socialno področje. Pridobljeno 18. 6. 2016 s spletne strani [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem\\_soc/Dem\\_soc.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp)
  51. Thomas, S., & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54(1), 41–49.
  52. van der Walddt, D. L. R., Nunes, V., & Stroebel, J. (2008). Product placement: exploring effects of product usage by principal actors. *African Journal of Business Management*, 2(6), 111–118.
  53. van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151–153.
  54. van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403–420.
  55. Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in the media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 101–132.
  56. Wiles, M. A., & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 73(4), 44–63.
  57. Williams, K., Petrosky, A., & Hernandez, E. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1–24.
  58. Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469–489.
  59. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
  60. Yoo, B., Donthu, N. in Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
  61. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.