

Morten Hegdal
Christian Heger
Kristin Wikstrøm

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

-Produktplassering-

Innleveringsdato:

12.06.2009

Stuedsted:

BI Trondheim

Studium:

Markedskommunikasjon

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|------------|
| INNHOLDSFORTEGNELSE | I |
| SAMMENDRAG..... | III |
| 1. INNLEDNING | 1 |
| 1.1 PROBLEMSTILLING OG BEGREPSFORSTÅELSE | 1 |
| 1.2 UTREDNING FOR VALG AV PROBLEMSTILLING..... | 1 |
| 1.3 OPPGAVENS AVGRENSNINGER..... | 1 |
| 1.3 AKTUALISERING AV TEMA | 2 |
| 1.4 HVA ER PRODUKTPLASSERING?..... | 2 |
| 1.5 LOV OG TV-DIREKTIV | 3 |
| 1.6 EU-KOMMISJONEN | 3 |
| 2. GRUNNLEGGENDE TEORI..... | 4 |
| 2.1 MARKEDSKOMMUNIKASJON..... | 6 |
| 2.2 MARKETINGMIXEN..... | 6 |
| 2.3 KOMMUNIKASJONSMIXEN | 7 |
| 2.4 PRODUKTPLASSERING VS. MERKEPLASSERING | 7 |
| 2.6 HVORFOR MERKEPLASSERING ER DET NESTE STORE INNENFOR MERKEKOMMUNIKASJON | 9 |
| 2.7 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION | 9 |
| 2.8 STEALTH OG BUZZ MARKETING | 9 |
| 2.8 MERKESAMARBEID OG CO-BRANDING..... | 11 |
| 2.9 LÆRING, BEHOV OG MOTIVASJON..... | 11 |
| 2.10 PERSEPSJON | 12 |
| 2.11 3 TYPER PRODUKTPLASSERING | 13 |
| 2.12 PRODUKTPLASSERINGS EFFEKT | 14 |
| 2.12.1 PRODUKTPLASSERINGS EFFEKT PÅ KJENNSKAP | 14 |
| 2.12.2 PRODUKTPLASSERINGS EFFEKT PÅ HOLDNINGER..... | 16 |
| 2.12.3 PRODUKTPLASSERINGS EFFEKT PÅ ATFERD | 18 |
| 3. METODE | 19 |
| 3.1 KVALITATIV METODE..... | 19 |
| 3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN..... | 19 |
| 3.3 DATAINNSAMLIG..... | 20 |
| 3.4 EKSPERTINTERVJU | 20 |
| 3.5 FOKUSGRUPPE..... | 20 |
| 3.6 EKSPERTER | 21 |
| 3.7 INTERVJUGUIDEN | 23 |
| 3.8 UTFORMING AV INTERVJUGUIDEN..... | 23 |
| 3.9 GJENNOMFØRING AV EKSPERTINTERVJU | 23 |
| 3.10 FUNN FRA FOKUSGRUPPE/EKSPERIMENT | 24 |
| 3.11 FUNN FRA EKSPERTINTERVJUER | 28 |
| 4. KRITIKK AV EGEN OPPGAVE..... | 36 |
| 5. ANALYSE..... | 37 |
| 6. KONKLUSJON..... | 39 |
| OVERSIKT OVER VEDLEGG | 41 |
| REFERANSER | 42 |

Forord

Vi har valgt å skrive oppgave rundt tema produktplassering. Dette er et stort tema i enorm utvikling og med et enda større utviklingspotensiale. Vi har valgt å gå frem på en slik måte at vi har brukt fokusgrupper, ekspertintervju og sekundærdata for å belyse tematikken. Ekspertene vi har snakket med er personer som enten jobber med produktplassering, har jobbet eller studert det eller har generell kunnskap rundt tema. Vi har brukt funn fra disse intervjuene og fokusgruppene i vår besvarelse.

På grunnlag av dette ønsker vi å takke Lars Erling Olsen, Arild Kalkvik, Leif Hem, Mariann Sjaastad, Fredrik Lamøy, Fredrik Geelmuyden, Sjur Paulsen og Morten Wikstrøm for at de tok seg tid til å besvare våre spørsmål under denne oppgaveskrivingen.

I tillegg vil vi rette en takk til vår veileder Morten Erichsen for innspill og oppbacking.

Sist men ikke minst, ønsker vi å takke hverandre for godt samarbeid gjennom tre fine år på Handelshøyskolen BI.

11.06.2009

Kristin Wikstrøm

Christian Heger

Morten Hegdal

Sammendrag

Forbrukere blir stadig utsatt for mengder med kommersielle budskap fra mange forskjellige kanaler. Dette gjør at mange forbrukere blir reklametrøtte, og flere velger å blokkere bort budskapene fra annonsørene. Forbrukerne er mer opplyst om reklame og er derfor mer kritiske og selektive til hva de velger å bli utsatt for. Samtidig har teknologi som TiVO og DigitalTV gjort at forbrukerne kan spole over reklamepauser. Dette har gjort at annonsørene må finne nye kreative tiltak for å få frem budskapet sitt til forbrukeren.

Produktplassing er et av disse tiltakene og en av de raskest voksende kanalene innen markedskommunikasjon. Det handler om et produkt som blir plassert i en naturlig og troverdig setting og eksponeres uten at det blir oppfattet som reklame. Produktplassing kan defineres som "betalt inkludering av en merkevare, verbal og/eller visuelt, i massemedia, kultur- eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren." (Samuelsen et al.2007,271).

Selv om produktplassing slik vi definerer det er et relativt nytt begrep, har andre former for produktplassing vært i bruk i lang tid. Det startet i utgangspunktet som mer eller mindre tilfeldige bytteavtaler der forskjellige merkevarer ble lånt bort til filmsett i bytte mot eksponering. Etter hvert har flere og flere fått øynene opp for denne type markedskommunikasjon og begrepet er i enorm vekst. I år 2000 mottok Hollywood-studioer rundt 360 millioner dollar for produktplassing. I 2009 mottok BARE den nye James Bond filmen 500 millioner dollar for sine plasseringer, og de største merkevarene bruker i dag opp til 3 milliarder kroner på denne type markedskommunikasjon.

Ettersom begrepet er i en slik stor vekst skjer det mye forskning på dette området. Men det er likevel gjort svært lite forskning rundt effekten av produktplassing. Flere forskere kan konstatere at produktplassing har en effekt, men ikke hva som blir påvirket, hvor sterk effekten er og hvor langvarig effekten er. Formålet med denne oppgaven var derfor å belyse noe av selve effekten av produktplassing. Ved å gå i dybden av begrepet ville vi forsøke å se hvilken type produktplassing som gir best effekt, samtidig ta for oss noen av de juridiske begrensningene for bruken. Derfor har vi laget følgende problemstilling for denne studien:

"Hvilke effekter produktplassing har på kjennskap, holdninger og atferd til en merkevare?"

Vi starter oppgaven med å se på grunnleggende teori samt produktplassering sin plass innen markedskommunikasjon. Deretter går vi over i Integrated Marketing Communication, dette fordi produktplassering gjerne er integrert som en del av en større kampanje. For å belyse produktplassering som "skjult" reklame tar vi for oss Buzz og Stealth – markedsføring. Det er også viktig å ha med seg produktplassering som merkesamarbeid og co-branding da mye av påvirkningen skjer ved å låne merkeverdi fra film eller filmkarakter. Vi går til slutt inn på teori om produktplassering som begrep. Her tar vi for oss de forskjellige typene produktplassering, og grunnleggende teori om effekten på kjennskap, holdning og atferd.

For egen forskning valgte vi metodetriangulering, med kvalitativ metode. Vi har foretatt dybdeintervjuer, fokusgrupper, eksperiment og dyptgående sekundærdata. Først valgte vi å holde dybdeintervjuer med 8 eksperter innen området. Dette for å belyse dagens situasjon og høre forskjellige synspunkter om hvordan praktikere tenker om teknikken. Deretter holdt vi 2 fokusgrupper med 8 deltakere for å høre hva "mannen i gata" både tenker om produktplassering, om de selv føler de blir påvirket, hvordan en burde plassere produktet sitt. For å se om det ikke forelå noen tredjepersonseffekt blant respondentene foretok vi et eksperiment der det kom frem at produktplassering kan ha sterk effekt på atferd. Her så vi at etter å ha blitt eksponert for en plassering i en filmsnutt å deretter bli stilt ovenfor et valg i forhold til to produkter, ble det produktet som var blitt plassert valgt flest ganger av de ulike respondentene.

Fra studien vår kom det frem at effekten er størst når produktet faller naturlig inn i handlingen, dersom deltakerne i fokusgruppen vår oppfattet et produkt som unaturlig plassering ble det gjerne negativt innstilt. Den beste plasseringen for å skape oppmerksomhet kom frem at var audiovisuell plassering, og burde helst opptre flere ganger. Samtidig er det viktig at produktplasseringen kommer sammen med andre markedsføringstiltak slik at påvirkningen varer lenger og at reklamen kan virke som en behovsvekker. Repetisjon er en viktig faktor. Dette fordi produktplassering ikke nødvendigvis skaper selve behovet, men påvirker gjenkjenning mest (uhjulpen kjennskap) og kan være med å påvirke atferden ved point of purchase. Kjennskap blir altså lettest påvirket, og da hjulpen kjennskap. Dersom man vil påvirke holdninger og atferd fant vi ut at dette er en mer tidkrevende prosess. Og trenger en litt annen tilnærming, ettersom produktplassering som regel ikke er nok alene.

1. Innledning

1.1 Problemstilling og begrepsforståelse

Problemstillingen danner grunnlaget for hele oppgaven. Det har blitt levert inn mange prosjektoppgaver rundt dette tema de siste årene, men svært få av disse har hatt som oppgave å belyse selve effekten. Vi har derfor valgt, for å skille oss litt ut, og kanskje avdekke noe nytt med en følgende problemstilling:

”Hva slags effekt har produktplassering på kjennskap, holdninger og atferd til en merkevare?”

1.2 Utredning for valg av problemstilling

Gjennom hele vår oppgave ønsker vi å belyse de forskjellige sidene som er ved produktplassering. Vår oppgave er todelt, den første delen benytter vi oss av sekundærdata og teori for å beskrive alle de grunnleggende sidene ved fenomenet. Deretter går vi over til kvalitativ forskning og foretar fokusgrupper, samt et eksperiment og dybdeintervju med eksperter hvor vi trekker inn viktig tidligere forskning. Teorikapittelet vil også ta for seg forskning rundt både kortvarige og langvarige effekter.

Sekundærdataene vi har funnet går mye på effekten av produktplassering og er derfor svært relevant for vår oppgave.

1.3 Oppgavens avgrensninger

Oppgaven er skrevet som en del av Bachelorstudiet i Markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Trondheim. Dette gir oss visse rammer vi måtte holde oss innenfor, dette gjelder både budsjett og tidsramme. Vi har derfor ikke muligheten til å gjøre dyptgående forskning. I tillegg foreligger det veldig begrenset med litteratur og statistikk rundt effekten av produktplassering, samt at tema er i en så sterk utvikling, slik at mye av forskningen som foreligger allerede er utdatert. Dette gjør at oppgaven vår blir mye mer krevende, men desto mer spennende.

Ettersom vi har valgt å fokusere på effekten ved produktplassering går vi ikke inn på spørsmålet rundt prising eller om de etiske sidene ved produktplassering.

1.4 Aktualisering av tema

I en hverdag hvor utallige annonsører roper om oppmerksomheten, opptrer i de samme kanalene og promoterer lignende produkter har flere og flere sett seg om etter alternative måter å treffe forbrukeren på.

Reklame på tv har også blitt vanskeligere med dagens teknologi som digital-tv og TIVO der forbrukeren kan spole over reklamepausene. Samtidig har forskere kommet frem til at forbrukere som utsettes for reklame, skjønner at senderen har en intensjon om å påvirke dem, og derfor tar på seg en slags ”psykologisk beskyttelse” om ikke å bli påvirket av denne reklamen.

Dette gjør at flere og flere annonsører prøver å finne nye og kreative måter å nå forbrukeren på, både for å skille seg ut og for og ikke bli oppfattet som en som skal påvirke forbrukeren.

Dette har gjort at aktørene må finne alternative måter å nå frem til forbrukerne. Eksempler på dette er buzz-marketing, stealth-marketing, word of mouth markedsføring, produktpassering med flere. Det er påvist at denne typen annonsering kan ha positiv effekt på merkekjennskap, holdning og atferd dersom det gjøres riktig (Olsen 2006,1).

Det er flere årsaker til at produktplassering fungerer, både det at vi ikke tolker det som reklame, vi er ubevisst på at det skjer en påvirkning som kan gi klassisk betingning og man kan overføre positive holdninger fra filmen og karakterene over på produktet. Hvem har vel ikke hørt om fenomenet ”James Bond - bilen”?

Teamet produktplassering er veldig i vinden. Dette fordi mange annonsører har fått øynene opp for effekten og ettersom reglementet rundt også er i utvikling.

1.5 Hva er produktplassering?

Konkurransen for å nå ut til forbrukerne har forandret seg mye gjennom tiden. Markedsførere må tenke nytt og sprengre grenser for å nå ut til publikum med produkter og merkevarer. *“Who's gonna turn down a Junior Mint? It's chocolate, it's peppermint-- it's delicious!”* Dette er tatt fra den populære tv-serien Seinfeld. Produktplassering er en måte å markedsføre produktene sine på. Produktplassering er i stadig utvikling og selv om det har eksistert helt siden 30-

tallet er det en relativt ny metode som brukes for å vise frem merkevaren sin på. Vi synes det er spennende å følge denne utviklingen og skriver derfor diplomoppgaven vår rundt dette tema. Problemstillingen vår er som kjent ”*Hvilke effekter har produktplassering på kjennskap, atferd og holdninger til en merkevare.*” Salget på Junior Mints økte betraktelig etter eksponeringen den fikk i Seinfeld og det finnes flere eksempler på vellykket produktplassering som i storfilmene E.T og i de forskjellige James Bond filmene. Salget har økt, men blir det en varig effekt? Vi ønsker å gå i dybden på film og tv-serier for å finne de effektene dette faktisk har på oss som forbrukere.

Produktplassering kan defineres som “betalt inkludering av en merkevare, verbal og/eller visuelt, I massemedia, kultur- eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren.” (Samuelson et al.2007,271).

1.6 Lov og TV-direktiv

I dag er det hovedsakelig markedsføringsloven § 1 annminnelige bestemmelser (<http://www.lovdatab.no/all/tl-19720616-047-001.html#1>) og kringkastingsloven §3-4 (<http://www.lovdatab.no/all/tl-19921204-127-003.html>)

som gjelder for produktplassering, men ettersom det ikke står noe konkret rundt produktplassering som markedskanal har vi valgt å se disse opp mot det nye EU - direktivet som skal være ferdig til desember 2009. Dette direktivet åpner mer for produktplassering i filmer, serier, sportsprogrammer og lett underholdning.

1.7 EU-kommisjonen

Kommisjonen ønsker å åpne for produktplassering i TV-program, forutsatt at tv-seerne blir tydelig informert om at programmet inneholder den type reklame. Det skal være forbudt med produktplassering der den er skjult. Skjult audiovisuell reklame skal være forbudt i følge dette direktivet grunnet dets negative effekt på forbrukeren. Ingen programmer skal inneholde produktplassering av tobakk eller medisinske produkter som kun er tilgjengelige på resept. Produktplasseringen må videre ikke påvirke det redaksjonelle ansvar og frihet. Seerne må heller ikke direkte oppfordres til kjøp eller leie av varer eller tjenester. Nyheter, aktualitets-, barne- og dokumentarprogram skal ikke inneholde produktplassering.

Provisjonen av utstyr og tjenester som er gratis, som priser og rekvisita skal kun anses som produktplassering hvis det er av signifikant verdi.

Det nye direktivet skal implementeres i lovverket innen desember 2009.

Programmer som inneholder produktplassering skal møte følgende krav:

- Produktplasseringen må ikke påvirke det redaksjonelle ansvar og frihet
- De skal ikke oppmuntre til kjøp eller leie av produkter eller tjenester. Spesielt ikke direkte å promotere disse.
- De skal ikke gi unødvendig profilering.
- Seerne skal tydelig bli informert om at det finnes produktplassering. Dette skal annonseres ved start og slutt av alle programmer, samt når sendingen starter etter reklamepause. Dette for å unngå forvirring hos seerne

(<http://www.medietilsynet.no/no/Tema/TV/Direktiv-om-audiovisuelle-medietjenester/>)

2. Grunnleggende teori

Vi har valgt å fokusere på produktplassering i film og i tv-serier. Balassubraminian (1994,29-96) har definert produktplassering slik: *"a paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into the movie (or the television program)."*

Vår problemstilling er som kjent å se på hvilke effekter produktplassering har på kjennskap, holdninger og atferd. I følge Samuelsen et al.(2007) kan man dele opp effekter av merkeplassering i tre hovedområder: Effekter på kjennskap, effekter på holdninger og effekter på atferd.

Vi nevnte over at produktplassering er et gammelt fenomen som først har blomstret de siste årene. På 1930-tallet ble kjente mennesker som filmstjerner og idrettsfolk betalt for å røyke et bestemt sigarettmerke, men forskjellen var at frem til ca 1970-årene var dette bytteavtaler. Bedrifter ga bort sine produkter til filmsett og lignende slik at de ble brukt som rekvisitter i produksjonen. (Samuelsen et al.2007,273).

Det skjedde en forandring da filmen E.T ble sendt og brukte Reese's Pieces som et aktivt virkemiddel i filmen. Salget økte med 65 % og M&M's som først ble spurt av produksjonen om de ville eksponeres i filmen måtte vedgå nederlag (Samuelsen et al. 2007, 273). Det vi spør oss om er om denne effekten kun er midlertidig eller om dette faktisk vedvarer. Det er ingen hemmelighet at det hadde en klar effekt da dette var en ny måte og markedsføre seg på, men det vi spør oss om er om det har like stor effekt i dag når vi blir eksponert for produkt plassering i de fleste filmer og tv-serier som sendes. Det finnes en mengde eksempler på produkt plassering som har fungert, men vi kommer ikke til å gå nærmere inn på disse gamle eksemplene da vi ønsker å se på effekter i dag.

Det finnes tre former av eksponering innen produkt plassering. Rene bytteavtaler er den eldste formen for produkt plassering. Da får film- og tv-produksjoner gratis tilgang til produkter i bytte mot eksponering. Når produkter blir fremstilt som tilfeldige rekvisitter har ikke eierne av merkevarene noe involvering. De er tilfeldig valgt og brukes for å styrke imaget til rollefigurene. Dette er ikke produkt plassering i og for seg, men kan likevel ha en sterk effekt. Betalt plassering er det vi kommer til å konsentrere oss om. Dette fremstår som et alternativ for tradisjonell reklame. Mange ønsker å ikke bli utsatt for reklame og bytter kanal når det kommer en reklamepause. Kostnadene på dette varierer selvsagt i takt med antall seere, målgruppe, lengde på eksponering og så videre. (Samuelsen et al. 2007, 276)

”Å bygge sterke merkevarer er en dyr strategi. Hvis vi kan ”låne” merkeverdi fra andre merkevarer, kan dette gjøre arbeidet både enklere og billigere. I praksis betyr det at vi lar vår merkevare samarbeide på ulike måter og arenaer med andre merker – for eksempel andre produkter, kjente mennesker, populære idrettslag eller underholdningsprodukter – der målsettingen er å overføre merkeverdien fra den ene parten til den andre. (Samuelsen et al. 2007, 257-258)

Man kan bruke klassisk betinging for se om et produkt eller person fremkaller assosiasjoner rundt en merkevare. Dette kommer vi mer tilbake til senere i oppgaven.

I ulike former for merkesamarbeid er vi opptatt av hvordan positive, unike og relevante assosiasjoner kan overføres fra et kjent objekt eller kjent person og til

merkevaren. Vi kaller dette merkesamarbeid fordi objekter eller personen vi kobler vår egen merkevare med, også kan defineres til å inneha merkeverdi.

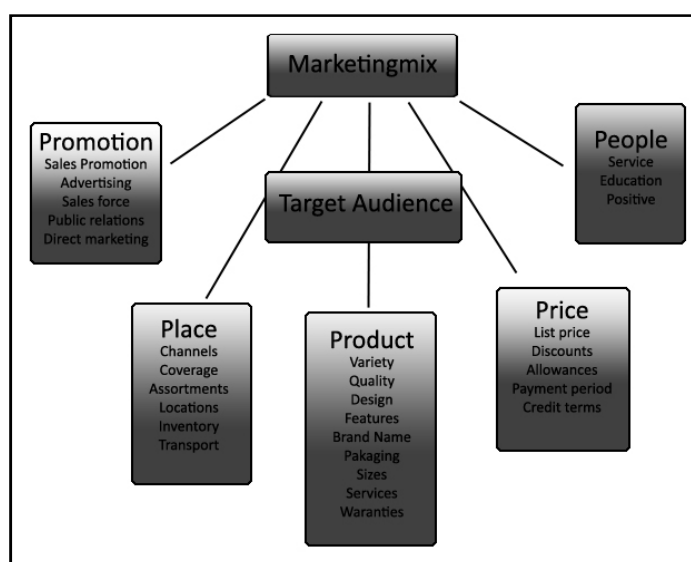
2.1 Markedskommunikasjon

”Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt”.
(Helgesen:2004,13)

Markedskommunikasjon er alle virkemidlene en annonsør har til å kommunisere sitt budskap og påvirke markedet på.

2.2 Marketingmixen

Under markedskommunikasjonen ligger marketingmixen, dette er konkurransemidlene bedriften har til å skille seg ut fra konkurrentene og blir omtalt som de 4 P'er. Innunder disse ligger Pris, Plass, Promosjon, Produkt. Etter hvert er det blitt lagt til flere P'er som Personale og lignende, men ettersom flere bedrifter varierer med antall P'er er de 4 P'ene de som er mest brukt. (Kotler og Keller,2004).



Figur 1 Marketingmixen (Kotler og Keller 2004, 19)

2.3 Kommunikasjonsmixen

Kommunikasjonsmixen inneholder alle former for markedskommunikasjon.

Det vil si alle tiltakene en har til rådighet for å påvirke publikum. Det er oftest benyttet å kombinere

flere av disse tiltakene.

Innenfor modellen ser man

bare de klassiske tiltakene,

men vi mener produktplassering samt mange nye tiltak burde få plass i denne

modellen, dette være seg

buzz-marketing, stealth-

marketing, word og mouth

markedsføring,

produktplassering og så

videre.

Noe av det viktigste

annonsøren må tenke på når

de skal benytte seg av

tiltakene i

kommunikasjonsmixen er å kombinere de beste tiltakene. Da er det flere forhold

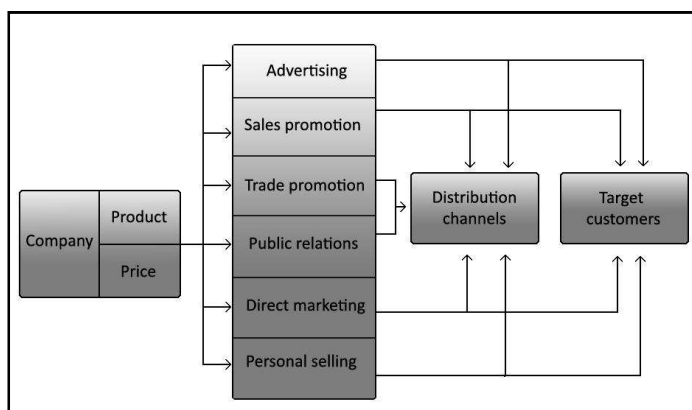
de må ta hensyn til; produktet, hvem målgruppen er, hvor klare forbrukeren er for

produktet/tjenesten, hvor i PLS produktet er og posisjonen i

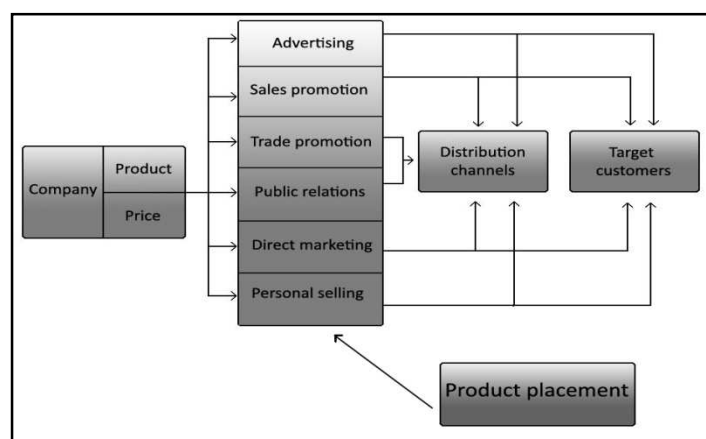
markedet (Helgesen 2004).

2.4 Produktplassering vs. Merkeplassering

”En merkevare er et produkt eller en tjeneste som kundene kjenner igjen og kan skille fra produktene og tjenestene til andre leverandører. Merkevarer okkuperer en bestemt plass i potensielle kunders hukommelse og finner sin verdi i de egenskaper og fordeler kundene tillegger merkevaren.” (Samuelsen et al. 2007,25).



Figur 2 Kommunikasjonsmixen (Kotler og Keller 2004, 19)



Figur 3 Kommunikasjonsmixen med Produktplassering (Kotler og Keller 2004,19) og supplert.

Det publikum blir møtt med i dag er i hovedsak merkevareplassering fremfor produktplassering. Grunnen til at man har gått mer og mer over til merkevareplassering er at man ikke bare får frem selve merket, men også bruksområdet og attributtene slik de blir vist eller demonstrert. Ved merkeplassering er merke integrert i historien eller skuespillerne omtaler og/eller bruker det. For eksempel i filmen Eventyreren Thomas Crown der den ene skuespilleren drikker en Pepsi Cola og bærer den med seg i en kort periode (<http://www.youtube.com/watch?v=o4NGckxuGbs>). Til sammenligning er produktplassering ofte bare vist i bakgrunnen i filmer. Eksempel på dette kan være filmen National Treasure der det er plassert flere vannflasker med emblemet vendt mot kameraet. Med merkeplassering er ikke bare merket fysisk tilstede, men også følelsemessig. Et eksempel på dette kan være plasseringen av Morris Mini i filmen The Italian Job hvor ikke bare ytelsesevne var i fokus, men også følelsen av merket som er genial, sterk, sprek og tiltrekker seg publikum samtidig som det setter et uforglemmelig inntrykk.

Olsen(2005) omtaler dette fenomenet som kongruent og inkongruent plassering i filmen. Som tidligere nevnt i filmen National Treasure der det er plassert flere vannflasker med emblemet vendt mot kameraet, vil det være en inkongruent del av handlingen, altså at det kan oppfattes av publikum som reklame. Plasseringen av Morris Mini i filmen The Italian Job der bilen er integrert i handlingen, vil det med mindre sannsynlighet ikke bli oppfattet som reklame. Dette blir omtalt som kongruent plassering der bilen er en naturlig del av handlingen i filmen. Det kan antas at det finnes en mellomting mellom kongruent og inkongruent plassering, dette kan vi finne eksempler på i filmen Eventyreren Thomas Crown der det er tydelig at Pepsi har plassert sitt produkt, men skuespilleren som er en tøff kvinne drikker en hel boks på kort tid. Produktet har en grad av integrasjon i handlingen i den scenen som gir kongruens, men at det også kan oppfattes som reklame av seerne (inkongruent).

Merkeplassering kommer originalt fra produktplassering, det er mer avansert og tilfredsstillende de høye forventninger av dagens marked. De fleste omtaler fortsatt merkeplassering som produktplassering, men i den undernevnte artikkelen omtales det som merkeplassering. (http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1322)

2.6 Hvorfor merkeplassering er det neste store innenfor merkekommunikasjon

Folk blir daglig eksponert for mellom 3000 og 5000 reklamebeskjeder. Dette har økt betraktelig fra 1970-tallet da det var fra 500 til 2000. Reklame finner man i dag overalt, man finner den i for eksempel tv-spill, på toget, radio, tv, altså i det meste man omgir seg med. Etersom vi blir eksponert for så mye reklame på en dag og så mange aktører som har som mål å komme gjennom nåløyet, må man benytte seg av kreative løsninger for å fange publikums oppmerksomhet. Eksempler på dette kan være buzz-marketing, word of mouth, stealth marketing, produktplassering og så videre.

2.7 Integrated marketing communication

Produktplassering er et tiltak som sjelden klarer seg alene, og det er viktig å finne tiltaket som passer best i forhold til kampanjen det er en del av (Kotler og Keller 2004). Det blir stadig viktigere og nesten et krav om at virkemidlene integreres med tanke på synergieffekter (Helgesen 2004). IMC er en form for kommunikasjonsplanlegging. I en slik plan ser man de strategiske rollene til flere kommunikasjons tiltak og kombinerer disse på en slik måte at man oppnår klare linjer, ensartet praksis og maksimal effekt igjennom integrering av diskrete budskap (Percey og Elliott 2005). Definisjonen av IMC er ”*Integrated marketing communication is the planning and execution of a marketing communication campaign, using a common set of communication objectives and a consistent look and feel to all the aspects of the campaign* eller “ *Skape en sammenheng mellom alt det bedriften gjennomfører av kommunikasjons tiltak rettet mot markedet*” (Percey og Elliott 2005,298).

Integrasjon kan gjelde flere ting, som for eksempel temaet, budskapene, de ulike tiltakene og det kan gjelde arbeidsfordelingen og organiseringen av kampanjearbeidet (Percey og Elliott 2005).

2.8 Stealth og buzz marketing

Opphavet til stealth og buzz-marketing er det samme som produktplassering. I en stadig mer fragmentert medie verden der forbrukeren, som tidligere nevnt, har muligheten til å spole over og blokkere reklame, må annonsøren begynne å tenke

nytt og kreativt for å få frem sitt budskap til forbrukeren. Forbrukeren har blitt mer aktiv i å hente informasjon på egenhånd, og derfor blokkerer de bort det de ikke ser som relevant.

Under buzz-marketing handler det om sladder, rykter og lignende, word of mouth, på norsk kalt vareprat. Denne type markedsføring går ut på å få forbrukeren til å snakke om produktet eller reklamen. Dette skjer som oftest gjennom ulike forum på nettet eller innenfor vennegjenger, deretter sprer dette seg videre og kan få større ringvirkninger. For å få satt i gang buzz har mange annonsører "lekket" spennende informasjon til opinionsledere, som føler seg spesielle og smigret over å være "en av de få" som får informasjonen. Mange omtaler dette som den sterkeste formen for markedsføring. Påvirkningskraften uttalelsene og meningen til dine venner har er sterkere enn noe annet markedsføringsverktøy. Samtidig er det umulig å kontrollere hva forbrukeren skal si om produktet. Derfor er det store spørsmålet rundt buzz-marketing; hvordan kontrollere det ukontrollerbare. Buzz-marketing kan knyttes opp mot produktplassering på den måte at produktplassering kan skape vareprat. Dersom man ser på det på den måten kan vi tenke oss hvor stor effekt produktplassering faktisk kan ha. Effekten av buzz-marketing er som regel merkbart relativt rask i form av kjøp og konsum samt søken om informasjon om merket. (Samuelson et al 2007).

"I merkevaresammenheng betyr stealth at vi eksponeres for et kommersielt virkemiddel uten at vi er klar over hvem det er som står bak virkemidler"(Samuelson et al 2007). Et eksempel på stealth markedsføring er når annonsøren leier inn folk til å stå ved produktet i varehandelen og snakke falsk vareprat seg imellom. Ved å gjøre dette treffer man forbipasserende med guarden mot reklame nede, og de har lettere for å ta til seg budskap. Dette kan sammenliknes med produktplassering ved at det "er reklame som ikke oppfattes som reklame". Vi spoler ikke over eller ser bort ifra det, fordi vi tror det er genuin informasjon. Derfor er denne typen markedsføring juridisk litt i gråsonen ettersom mange mener man "lurer" forbrukeren.

Oppsummert kan vi si at buzz-marketing, eller iscenesatt vareprat, har som hovedmål å gjøre potensielle kunder oppmerksomme på at et merke eksisterer og stimulere deres interesse så mye at de snakker om merket med andre og/eller går videre i søkeprosessen for å finne ut mer om merket. Effekten av en buzz-aktivitet

skal være merkbar rask, og antatt levetid for en buzz-kampanjen antas å være relativt kort.

2.8 Merkesamarbeid og co-branding

”I ulike former for merkesamarbeid er vi opptatt av hvordan positive, unike og relevante assosiasjoner kan overføres fra et kjent objekt eller en kjent person og til merkevaren” (Samuelsen et al. 2007,261.)

Det er et kjent fenomen at en produsent av et produkt/merkevare ønsker å skaffe gode assosiasjoner rundt merkevaren sin. Dette kan gjør man ved å benytte seg av produktplassering, sponsorater og merkesamarbeid/co-branding.

Grunnen til at man gjør merkesamarbeid er for å nå ut til nye markeder. Når man gjør merkesamarbeidet reduserer man kostnadene og risikoen for merkevaren blir betydelig mindre. Det er ikke alltid like enkelt å finne et merke å samarbeide med. Det er viktig at de har like verdier og lik anseelse hos publikum. Når en film skal lanseres er det svært positivt for filmen å kunne vise et merke som folk har gode assosiasjoner til. Med dette kan merkevaren være med på å overføre positive assosiasjoner til filmen og omvendt.

2.9 Læring, behov og motivasjon

Grunnen til at vi velger å ta med teori om læring, behov og motivasjon er fordi produktplassering kan påvirke alt fra klassisk betingning og andre underbeviste læringsprosesser. Det trenger ikke nødvendigvis å vekke behovet, men skaper motivasjon når behovet er der.

Behov kan beskrives som en følt mangel(Schiffman & Kanuk2006). Produktplassering kan foregå på en måte at den blir satt i en setting hvor det avdekker et behov til forbrukeren.

Motivasjon er et resultat av behov, og er drivkraften som styrer vår atferd mot et gitt mål. Alle mennesker har både behov og motivasjon, ingen av elementene forekommer alene(Schiffman & Kanuk 2006). Det er med stor sannsynlighet at personer som blir eksponert for produktplassering i film mer trolig velger det produktet vist i filmen. Spiser rolleinnhaverne i filmen Peppe’s Pizza blir

personen eksponert for dette trolig oppmerksom på sin sultfølelse og da er veien kort til å velge Peppe's Pizza fremfor andre leverandører på samme produkt.

Teorier rundt *læring* er svært omfattende og komplekse, men i forhold til vår oppgave om produktplassering har vi valgt å fokusere på klassisk betinging. Klassisk betinging går ut på at et stimulus som er relevant for en gitt respons kobles med et stimuli som ikke er relevant. Når disse kobles over tid, vil begge til slutt forbindes med responsen. Etter hvert er det nok at det irrelevante stimulus gis for at den aktuelle respons inntreffer (Schiffman & Kanuk 2006)

Hvis et produkt blir plassert kontinuerlig i en tv-serie eller ofte i løpet av en film kan dette produktet bli assosiert automatisk med filmen. Ser man for eksempel logoen til filmen alene ønsker man at dette skal fremkalle produktet som ble produsert. På samme måte kan læring skje ved at man ser rollefigurer bruke produkter og ønsker å være "lik" ved å benytte seg av de samme produktene. For eksempel når Kramer spiser Junior mints i Seinfeld og man synes Kramer er en kul fyr er det ofte en kortere vei for å velge Junior Mints enn en annen type godteri neste gang man skal foreta et kjøp.

Dette gjelder også opinionsledere i samfunnet. Noe blir moderne og populært og ofte skjer dette gjennom media. Opinionslederne i samfunnet plukker disse trendene og dermed er ringvirkningene i gang

2.10 Persepsjon

Mye av de nye kreative tilnærmingene til reklame går på å påvirke forbrukeren ubevisst, noe som er en direkte link opp i mot subliminal persepsjon. Vi velger derfor å ta med en del om persepsjon i vår teoridel. Persepsjon deles i to prosesser, tolkning og sansing.

Hjernen vår fortolker og organiserer sanseinntrykk og matcher det vi sanser med den erfaringen vi har lagret i hukommelsen. Denne prosessen kalles persepsjon. Persepsjon handler ikke om hva vi konkret sanser, men om hvordan hjernen vår overstyret og tolker sanseinntrykkene.

Subliminal persepsjon er at man tar til seg ting ubevisst. Det betyr at vi blir påvirket av noe som vi ikke registrerer bevisst. Dette vil si at avsender påvirker

mottaker uten at mottaker merker det. Og som nevnt i avsnittet om lovverk og tv-direktivet er dette ikke lovlig i Norge. Dette kommer av at skjult reklame ikke er lovlig. Det må gis beskjed om reklamen før og etter filmen/tv-serien.

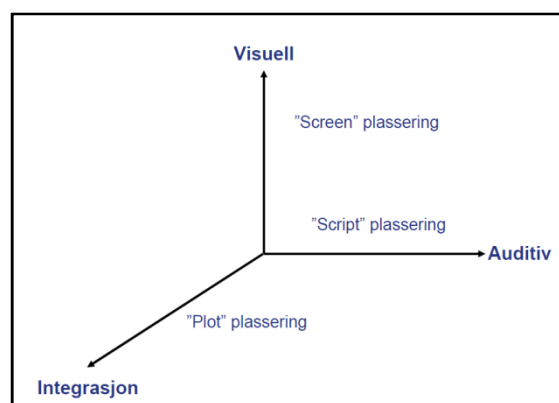
Selektiv persepsjon er at man tolker det som kommer gjennom filteret vårt på en slik måte at det best mulig kommer overens med våre eksisterende verdier og meninger. Når vi ser i et produkt som er plassert i en film kan vi legge godt merke til det produktet og noe begynner å skje i hodet vårt rundt dette produktet. Det kan også hende at man ikke legger merke til det i det hele tatt. Her er sansene våre er i den såkalte sanseposisjonen og da velger hjernen vår hvordan vi tolker budskapet (Samuelsen et al.2007).

2.11 3 typer produktplassering

Visuell (screen placement)

Det finnes 2 måter for visuell plassering av produkt.

Det første eksempelet kan vi se i filmen Spiderman der han svinger seg forbi en



stor Coca Cola billboard, også omtalt som kreative plasseringer. Dette kan medføre ulemper hvis seeren ikke

Figur 4 Produktplasseringer

kjenner til logoen eller merket.

Fordelen er at bilder fra filmen kan brukes som reklame. Eksempler på dette er når Coca Cola kjører en kampanje der de viser Spiderman som klatrer opp en Cola-plakat.

Det andre er at man plasserer produkter inn i scenen (on set placement). Fordelen med dette er at det er lett å få til. For eksempel at man ser en flaske sjampo i bakgrunnen på en scene som foregår på et bad. Dette omtales ofte som den klassiske form for produktplassering. Ulemper ved denne formen for plassering er at den lett kan overses, her er det veldig viktig at produktet er kjent. (Brevik, Nøkkelholm.2004)

Verbal (script placement)

Denne formen for plassering går ut på at den er plassert i manuset til skuespillerne, slik at de snakker om et merke eller et produkt. Dette kan også være slagord og kjenningsmelodi. Eksempler på en slik plassering finner vi i serien Seinfeld der Cramer omtaler Junior mint både med navn og slagord.

Audiovisuell eller integrert (plot placement)

Ved å kombinere visuell og verbal plassering får vi audiovisuell plassering. Denne plasseringen fungerer på den måten at det blir en naturlig del av handlingen. Vi kan nevne episoden i Seinfeld som handlet om Junior Mints. Der selve produktet ble vist ved at Kramer tilbød Jerry en Junior Mint, og utover i episoden ble produktnavnet og slagord omtalt flere ganger. Minten er integrert i handlingen og vil sannsynligvis ikke bli oppfattet som reklame. Dette blir omtalt som kongruent der minten er en naturlig del av handlingen i filmen. Motsatt til kun visuell plassering som er inkongruent og kan bli sett på som reklame (Olsen 2005).

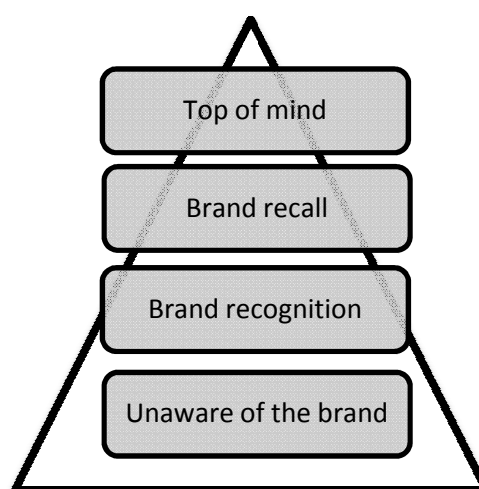
2.12 Produktplasserings effekt**2.12.1 Produktplasserings effekt på kjennskap**

Kjennskap: merkekjennskap er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap – dersom kundene ikke kjenner til at merket eksisterer, vil de ikke kunne velge det. Det er lurt å være blant det lille antallet av merker som kunden kommer på når behovet melder seg (Samuelsen et al. 2007, 85). Kjennskapen kan deles i dybde og bredde. Dybden i merkekjennskap beskriver hvor godt et merke huskes i en gitt situasjon: hvor sannsynlig det er at kunden kommer på merket, og hvor lett det er for kunden å komme på merket (Samuelsen et al. 2007, 93-94). Dybden kan igjen deles i gjenkjenning og fremkalling. Gjenkjenning (hjulpen kjennskap) innebærer at kunden husker merket når han/hun ser det. Fremkalling (uhjulpen kjennskap) innebærer at kunden kan selv huske merket når et behov melder seg (Samuelsen et al. 2007). Jo flere situasjoner kundene kan komme på merket, jo større bredde er det i kjennskapen til merket (Samuelsen et al. 2007).

Uhjulpet kjennskap/fremkalling (recall) og hjulpet kjennskap/gjenkjennelse (recognition).

Uhjulpent kjennskap (recall) er viktig når målgruppen har konkret behov og starter med behovserkjennelse, for eksempel hvis man føler seg sulten og har lyst på noe godt, og man reflekterer over hvilke merker man kjenner som kan dekke behovet. Uhjulpent kjennskap er essensielt for å bli vurdert og valgt. Hvis vi ser uhjulpent kjennskap opp mot Aakers merkekjenningsspyramide, så vil uhjulpent kjennskap være brand recall og top of mind (toppen av hierarkiet) (Samuelsen et al.2007,88).

En av fordelene med produktplassering når det gjelder recall, ligger i "von Restorff-effekten", oppkalt etter Hedwig von Restorff, som i 1933 publiserte en undersøkelse som viste at man har lettere for å huske ting som skiller seg ut fra den sammenheng den er plassert i (Lynch, Srull 1982). Siden publikum gjerne ikke forventer noe kommersielt budskap mens de ser på en film, vil et slikt budskap lettere feste seg til hukommelsen deres (Goodman-Malamuth 1985). Det er riktignok viktig å merke seg at denne effekten avtar hvis antallet kommersielle budskap i filmen er høyt(Olsen 2005,106).



Figur 5 Aakers kjenningspyramide (Samuelsen et al.2007,88)

Recall avhenger også av andre faktorer, som hvor produktet befinner seg i bildet, om det blir omtalt og hvordan, om det knyttes til en karakter publikum sympatiserer med, hvor lenge det er i bildet og så videre(Olsen 2005). I følge en undersøkelse gjennomført av Stoertz(1987), hadde merker som både ble vist og muntlig omtalt i en film en recall på 57 %. Hjulpent kjennskap(recognition) i Aakersmodell vil være merkegjennkjennelse. Dette er viktig i situasjoner der målgruppen blir oppmerksom på et merke og dette utløser behovserkjennelse(behov som ønskes tilfredsstillt)(Olsen 2005). Dette er at man

kjenner igjen produktet i butikkhyllen og kommer på at man mangler dette produktet eller at man blir påminnet at man må kjøpe det(Olsen 2005).

Produktplassering kan bidra med begge former for kjennskap. Det kan bidra til at folk gjenkjenner produkter de har sett i en film eller et tv-program, eller de har gjennom produktplasseringen lært noe om hvilke potensielle behov merkevaren kan bidra med å tilfredsstillere(Olsen 2005).

2.12.2 Produktplasserings effekt på holdninger

Holdningen til et produkt kan defineres som summen av positive og negative evalueringer av et merke(Eagly & Chaiken 1998). Ettersom holdningene er summen av en langsiktig erfaring, og et resultat av flere interaksjoner med produktet, spørres det hvor mye en eventuell produktplassering i en film vil kunne påvirke den allerede etablerte holdningen. Likevel er holdninger til produkter sjelden veldig dyptgående og kan derfor endres. En holdning kan grupperes i affektive, kognitive og atferdsmessige uttrykk (Bohner & Wänke 2002). Jeg kan for eksempel velge en Sony Ericsson mobil fordi jeg mener den har funksjoner og attributter som er mye bedre enn konkurrentene (kognitiv), jeg kan ha en følelsesmessig tilknytning til merket fordi det var min første mobil (affektiv) eller så kan jeg konsekvent kjøpe Sony Ericsson og anbefale merket til alle mine venner og familie (atferd).

Oppmerksomhet og kjennskap er helt sentrale elementer og et kjennetegn ved sterke merkevarer (Kotler og Keller 2004). Problemet er at det ikke kun holder med oppmerksomhet og kjennskap da dette kan være negativt fundert. *”En viktig ønsket effekt av produktplasseringer er å oppnå positive holdninger til merkevaren og gjennom dette øke sannsynligheten for kjøp, gjenkjøp eller positiv vareprat”*(Olsen 2005,106). Effekten produktplassering har på holdninger er vanskelig å måle. Mye av grunnen til dette er at mange merkevarer kjører ofte reklamekampanjer i samme tid som de opptrer i filmen. Derfor er det vanskelig å finne ut om holdningsendringen stammer fra produktplasseringen eller reklamekampanjen. Produktplassering er ikke ment å være kjøputløsende, men bidrar til merkevarebygging på lengre sikt. Balasubramanian (1994) på sin side mener det er en del av et nytt markedskommunikasjonsverktøy han kaller *”hybride budskap”* (*”hybrid messages”*), som er en blanding av reklame (betalt

budskap) og publisitet (ikke betalt budskap). Det ”hybride budskapet” gir altså annonsøren både den kontrollen man har over reklame, og den troverdigheten publisitet gjerne har (ved vanlig publisitet har redaksjonen i det gitte mediet tilsynelatende kontroll, noe som gjerne gir inntrykk av troverdighet og objektivitet).

En kan trekke mange linjer mellom generelle holdning til produkt - teorier og produktplassering. *Det er for eksempel velkjent i litteraturen at i reklamebudskap der mottakeren er lavt motivert eller har liten evne til å prosessere argumenter og fordeler, vil påvirkningen følge det Petty & Cacioppo (1986) kaller en perifer prosessering (jf. ELM – Elaboration likelihood model), der ulike «cues» som bilder, lyd, farger, kjent person med mer påvirker holdningsdannelsen. Det er rimelig å anta at filmens kontekst, handling, rollefigurer og generell kunnskap om skuespillere vil kunne fungere som «cues» også i produktplasseringer, og påvirke hvilke effekter på holdninger som skapes(Olsen 2005,107).*

En annen teori som kan trekkes opp mot effekten til produktplassering er klassisk betingning. Dersom et produkt vises sammen med en film eller rollefigur tilskueren har positiv holdning til vil dette kunne overføre noe av holdningen tilskueren har over på produktet. Dette baserer seg på teorien om assosiasjoner, noe vi kommer tilbake til under co-branding og cross-promotion. Gibson og Maurer(2000) påviste at røykingen til Bruce Willis i filmen "Die Hard" hadde positiv effekt på publikums holdning til røyk.

Når noen merkevarer har hatt suksess med oppstart av merket og produktplasseringsstrategier, er det mange merker som opptrer i filmer som allerede er kjent for tilskueren. I disse tilfellene fungerer produktplassering mest som en måte å opprettholde synligheten og top-of-mind kjennskap i markedet. Plasseringer som maksimerer hukommelse, er ikke nødvendigvis de som maksimerer holdningsendring (Russel 2002). Kongruente plasseringer, det vil si visuelle plasseringer som er lavt integrert, og verbale plasseringer som er høyt integrert, fører til større aksept hos seerne og leder dem ikke til aktivt å resonnerer over årsaker til produktplasseringene. Dette vil i motsetning til inkongruente plasseringer, som kan skape mistenksomhet og motargumenter, føre til at seerne i større grad oppfatter plasseringene som naturlige, og i større grad lærer hva merkevarene kan bidra med, og øker sannsynligheten for at de aksepterer dette

budskapet. Russel (2002) fant i et omfattende eksperiment støtte for denne teorien, og viser at lavt integrerte visuelle stimuli og høyt integrerte verbale stimuli hadde størst effekt på holdninger til plasseringene.

Oppsummert kan vi fastslå følgende når produktplasseringer benyttes for å oppnå effekter på holdninger:

- Produktet bør gli naturlig inn i handlingen og ikke stå ut på en mistenksom og usannsynlig måte.
- Visuelle plasseringer bør ikke plasseres for fremtredende i bildet, mens verbale plasseringer bør skrives inn som en naturlig del av dialogen i handlingen.
- Plasseringer som maksimerer hukommelse, er ikke nødvendigvis de som gir best effekt på holdninger.

2.12.3 Produktplasserings effekt på atferd

Olsen(2005) sier at man antar at forbrukere som har vært oppmerksomme på og har utviklet positive holdninger til et merke også vil kjøpe eller bruke det. Men så enkelt er det faktisk ikke. Man kan se fra forskning at produktplassering har tydelig virkning på atferden hos forbrukerne. Man antar at når en forbruker får positive holdninger til et forbruk øker sjansene for at atferden går mot en kjøpsintensjon.

I Samuelsen et al(2007) sies det at det gjenstår mye forskning på den direkte sammenhengen mellom merkeplassering og atferd. Men slik det står videre er det visse punkter man bør forholde seg til når man vil oppnå effekter på atferd:

- 1) Det er rimelig å anta at positive holdninger som et resultat av merkeplasseringer vil ha positiv effekt på atferd i likhet med andre markedsføringstiltak.
- 2) *"Auty og Lewis har vist at atferd kan påvirkes uten høy grad av kognitiv prosessering og gi store utslag på faktisk preferanse"*(Olsen 2005, 109).
- 3) Det er all grunn til å være på vakt mot ukritiske produktplasseringer i underholdningsprodukter rettet mot barn.

Kan man se en forandring i atferden hos forbrukerne etter man har blitt utsatt for produktplassering? Atferd som i et faktisk kjøp, atferd som i å dele sin holdning til de rundt seg.

3. Metode

Problemstillingen vår er ”Hvilke effekter produktplassering har på kjennskap, holdninger og atferd til en merkevare.” Som vi har nevnt tidligere er produktplassering en reklametype som er i stor vekst og utvikling. Det er flere og flere som tørr å satse på dette nå enn før, selv om man ikke har reell informasjon om hvilken effekt dette har på merkevaren. Om det er en langvarig effekt eller om den bare er kjøpsutløsende der og da er fremdeles et spørsmål mange spør seg. Dette kapitlet skal vi bruke på å beskrive hvilken metode vi har valgt for innhenting av data slik at vi kan svare best mulig på denne problemstillingen. Vi har skaffet til veie primærdata og benyttet oss av svært relevant sekundærdata for å belyse problemstillingen på best mulig måte. Se vedlegg 1 for sekundærdata.

3.1 Kvalitativ metode

Vi har valgt å benytte oss av kvalitativ metode for innhenting av informasjon. Dette kommer av at vi trenger resultat i form av ord. Dette er mye på grunn av at det er gjort svært lite forskning på dette området. Valg av metode gjør seg gjeldene ut i fra hvilken problemstilling man velger. Da vi ønsker å skaffe oss forståelse om hvilken effekt produktplassering faktisk har på forbrukerne må vi prate med eksperter på området og den vanlige mannen i gata for å høre hvilken forståelse de faktisk har om produktplassering og om de mener det er en reell effekt av dette eller om det kun er en annen form for reklame som er litt skjult. (Gripsrud et.al.2008).

3.2 Valg av forskningsdesign

Det finnes tre forskjellige forskningsdesign, eksplorativt, deskriptivt og kausalt(Gripsrud et al.2008) Vi benytter oss av eksplorativt (utforskende) design da det er mest vanlig når man skal tolke og forstå et fenomen. Vi ønsker å se hvordan effekt produktplassering har på kjennskap, holdninger og atferd og dermed må vi få en forståelse av dette. Dette gjør vi gjennom å gjennomføre ekspertintervju og fokusgrupper. Vi tar som utgangspunkt at våre respondenter i

fokusgruppene vet lite om fenomenet og ikke har så god innsikt i hva dette dreier seg om (Gripsrud et al. 2008).

3.3 Datainnsamling

Vår datainnsamling vil skje ved at vi gjennomfører 8 ekspertintervju med mennesker som kan og vet mye om produktplassering. Videre skal vi gjennomføre 2 fokusgrupper hvor det vil være ca 8 personer med forskjellig bakgrunn og utgangspunkt.

De ekspertene vi snakker med er en rekke mennesker som enten jobber med produktplassering, har jobbet med produktplassering, har gjort forskning på området eller jobber innen film og lignende.

I fokusgruppene vi skal holde er det tilfeldig valgte respondenter. Disse har i utgangspunktet ingen erfaring innen området og vil kun uttale seg fra et "amatør ståsted".

3.4 Ekspertintervju

Dybdeintervju er en teknikk som lar intervjueren gå i dybden med et spesifikt tema fra informantens synspunkt (Berg 2007). Vi valgte å starte med dette fordi det er flere fordeler som er knyttet til bruken dybdeintervju. Blant annet gir dybdeintervjuet mulighet til å fremskaffe god og detaljert informasjon om fenomenet som studeres. Man har muligheter til å be om utdypninger og forklaringer samtidig som intervjueren kan fokusere på én person og denne personens virkelighetsoppfatning om gangen. I tillegg gir dybdeintervjuet en mulighet til fortrolighet som man for eksempel ikke har ved fokusgruppeintervjuet. Fortroligheten kan føre til en større åpenhet og ærlighet. Til tross for fordelene med dybdeintervjuet er det slik at ved alle typer intervjuer med bare én informant har man ikke mulighet for å registrere sosial interaksjon mellom individer. Etersom temaet produktplassering har mange sosiale faktorer ved seg valgt vi i tillegg til de 8 dybdeintervjuene og holde to fokusgrupper.

3.5 Fokusgruppe

En fokusgruppe er bestående av 8-12 personer. De er hentet fra en bestemt målgruppe og blir bedt om å ha en diskusjon rundt et bestemt tema. Man velger

gjærne å benytte seg av fokusgruppe som forundersøkelse når man har valgt deskriptivt design. Det er en moderator og en eller flere referenter. Moderatoren skal styre samtalen og stille spørsmål, mens referenten(e) skal få med seg det som blir sagt. (Gripsrud et al 2008). Se vedlegg 3 for intervjuguide til fokusgruppe.

3.6 Ekspert

Når vi skulle velge hvem vi ville intervju i vår bacheloroppgave hadde vi forskjellige kriterier respondentene måtte utfylle. For oss var det viktig at de enten jobbet med film, jobbet innen reklame eller hadde gjort forskning innen produktplassing. Det er som vi har nevnt tidligere blitt gjort lite forskning innen produktplassing, men mange har ment og syntes mye om tema. Både Lars Erling Olsen og Arild Kalkvik har jobbet mye med å forstå og forklare fenomenet produktplassing og vi mente vi ville få svar på mye i samtaler med dem. På samme måte har Fredrik Lamøy store forutseneringer for å hjelpe oss i vår jobb mot å finne effektene på de forskjellige områdene i vår problemstilling. Dette på grunn av at han jobber med dette tema og har selv studert de samme områdene som vi gjør.

Fredrik Lamøy, Markedsansvarlig/Partner i Citylights, han er en av de få i Norge som utelukkende jobber med produktplassing. Lamøy har også en diplomoppgave rundt tematikken. Ekspertintervjuet med Lamøy hadde vi på kaffe Nero i Oslo(www.citylights.no).

Arild Kalkvik, er utdannet siviløkonom, og begynte å jobbe i videobransjen etter å ha jobbet i kino- og filmbransjen. Tidligere har han jobbet som sjefskonsulent, PriceWaterHouseCoopers. Nå er han ansatt som markedsansvarlig i Fosen mekaniske. Kalkvik har hatt forelesning om produktplassing på handelshøyskolen BI. Han har kontor på Piresenteret så vi gjennomførte ekspertintervjuet med han i felleskantinene der(<http://www.release.no/artikkel.asp?id=4539>).

Lars Erling Olsen, er førstelektor i salgs- og markedsføring ved Markedshøyskolen. Han har forskningsinteresser knyttet til forbrukeratferd, merkevareledelse og markedskommunikasjon. Olsen har arbeidet flere år i næringsmiddelindustrien (Mills DA) som brand manager for flere store merkevarer og som prosjektleder for innovasjonsprosjekter. Utover dette har han

forfattet flere artikkler eksempel: Olsen, Lars E. (2005), Produktplasseringer griper om seg i stadig flere medier, Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse, årgang 8 (5)

Intervjuet med Olsen måtte vi ta over telefon, der det ikke passet å reise ned for å ta møtet med eksperten(<http://www.campuskristiania.no/Var-kompetance/Lars-Erling-Olsen2/>).

Leif Hem, (dr.oecon fra NHH) sitt spesialområde er suksesskriterier ved ulike vekststrategier som merkeutvidelser og merkeallianser.

Hem har 15 års erfaring fra nasjonal og internasjonal forskning på merker og merkevareledelse. Denne kunnskapen er oversatt til norske forhold og implementert i flere store norske selskaper, både gjennom intern kompetansehevning og gjennom konkrete prosjekter med enkeltbedrifter. Ekspertintervjuet med Hem måtte vi ta over telefon, dette grunnet geografiske utfordringer(<http://www.brandcognition.no/articles/52/65/document79.ehtml>).

Morten Wikstrøm, er prosjektleder i Increo. Han utvikler og drifter løsninger for bedrifter og det offentlige på Internett. De har også den siste tiden jobbet mye med produktplassering på ulike nettsider. Ekspertintervjuet med Wikstrøm hadde vi på Increo sine lokaler på Solsiden i Trondheim(<http://www.increo.no/>)

Marian Sjaastad, er FUSE Manager i OmnicomMediaGroup. Hun jobber med å tilby sine kunder en ennå bredere og dypere kompetanse på hvordan de kan utnytte kommunikasjonsflater som blant annet idrettsarrangementer, festivaler, musikk, mote, kunst, co-branding, bruk av kjendiser og ikke minst produktplasseringer i film, TV og dataspill(http://www.imakenews.com/omd/e_article001297650.cfm?x=b11,0,w).

Sjur Paulsen er daglig leder Filmkraft Rogaland As. Han har masse verdifull kompetanse og erfaring. Som en av få har han laget langfilm på kino, men i tillegg har han utdanning innen økonomi og markedsføring(http://www.cine-regio.org/members/filmkraft_rogaland/).

Fredrik Geelmuyden jobber i Maitu As, et konsulentvirksomhet. Forretningsutvikling, arrangement innen markedskommunikasjon og fast

eiendom, omsetning og utvikling avrettigheter hertil, investeringsvirksomhet og annen virksomhet i tilknytning til slikt engasjement. Han har erfaring som ansvarlig sponsor marketing i Skistar og jobber nå med produktplassering(<http://www.manitu.no/>)

3.7 Intervjuguiden

Vi valgte å utforme en intervjuguide for å få et semistrukturert intervju. Dette gjorde vi for å stille forberedt til samtlige intervjuer og for å være sikker på at vi fikk svar på de spørsmål vi ville. Intervjuguiden inneholder en del åpne spørsmål slik at mange av respondentene svarte på flere av punktene uten å bli stilt direkte spørsmål om det. Intervjuene var da noe forskjellig, men de viktigste sidene ved produktplassering fikk vi svar på fra alle sammen.

3.8 Utforming av intervjuguiden

I vår intervjuguide til ekspertintervjuene var målet vårt å skaffe så mye informasjon om tema som mulig. Vi valgte å spørre både om teorier og om emnet som sådan. Vi valgte å bygge det opp slik at vi delte problemstillingen i tre deler. Effekt på kjennskap, effekt på holdning og effekt på atferd. Dette for å kunne gå videre innpå de forskjellige tema og få forståelse på forskjeller og likeheter. Videre ville vi finne ut hvordan det er best egnet å produktplassere, når i filmen og på hvilken måte, ved og kun prate om produktet, bruke produktet eller andre metoder. Vi ville også finne ut *hvorfor* man ønsker å benytte seg av denne typen reklame og *hvilke* produkter og tjenester som egnet seg best til å plasseres i film. Til sist stilte vi ekspertene hovedproblemstillingen vår på nytt slik at de kunne prate litt "fritt" rundt den. Her ønsket vi å få en slags oppsummering og konklusjon rundt det hele. Se vedlegg 2 for intervjuguide.

3.9 Gjennomføring av ekspertintervju

Våre ekspertintervju ble avholdt på to forskjellige måter. På grunnlag av noen geografiske utfordringer ble vi nødt til å gjennomføre noen av intervjuene over telefon. De resterende intervjuene har vi møtt intervjuobjektet på ulike møteplasser.

Vi har kommet i kontakt med de ulike personene gjennom referanser og anbefalinger fra andre eksperter.

Telefonintervjuene

Ble gjennomført ved at vi først kontaktet personen og spurte om han kunne stille som ekspert for vår diplomoppgave. Videre sendte vi personen intervjuguiden og avtalte tidspunkt for selve intervjuet. På avtalt tid og dato forberedte vi oss med det vi trengte av verktøy og kontaktet personen via mobil, som var satt på høyttaler. En av oss intervjuet kandidaten og en satt samtidig og hørte på å noterte alle svar fra eksperten.

Ansikt til ansikt-intervjuene

Her startet vi med å kontakte personen via mobil for å spørre om kandidaten kunne stille til ekspertintervju. Videre sendte vi kandidaten intervjuguiden slik at han kunne forberede seg til møtet. Vi har vært to stykker som har møtt kandidatene, dette for og kvalitetssikre selve prosessen. Selve intervjuene har vært på ulike kontorer og kafeer, dette slik at vi har tilpasset oss eksperten sine ønsker.

Gjennom intervjuene har vi fulgt vår intervjuguide ved at vi stilte kandidatene direkte spørsmål som eksperten hadde hatt mulighet til å forberede seg på. Vi satte også av tid til å gi eksperten mulighet til å snakke fritt rundt tematikken. Ved å gjøre dette klarte vi å være tidseffektive samt at vi unngikk for mye prat som gikk utover tematikken. Gjennom ekspertintervjuene har vi klart å skaffe oss mange innspill og synspunkter rundt vår problemstilling.

3.10 Funn fra fokusgruppe/eksperiment

I fokusgruppene samlet vi som sagt forskjellige mennesker med forskjellig bakgrunn og grunnlag for å besvare våre spørsmål. Det var halvt om halvt med gutter og jenter i alderen 20- 26 år. Vi valgte først å vise dem et klipp fra filmen SWITCH. I scenen var det flere produktplasseringer hvor blant annet Pepsi Max og Helly Hansen med flere var representert. Videre ga vi dem muligheten til å velge seg en brus. Da hadde de valget mellom Cola Light og Pepsi Max. Ca 75 % av deltakerne valgte Pepsi Max. Man kan da spørre seg om dette kommer av

produktplasseringen de var vitne til i filmklippet eller ikke. Deretter spurte vi respondentene om de la merke til noen merkevarer og i så fall hvilke det var.

I fokusgruppen var hensikten å kartlegge hvor lett respondentene la merke til ulike plasseringer, hvilke holdninger de hadde til ulike kjente produktplasseringer. Noe av det viktigste vi ville finne ut var om folk flest vet hva produktplassering er og om man fortsatt kan se på det som skjult reklame, eller om temaet er så kjent at folk ser på det som normal reklame og ikke vil bli like påvirket. Vi ønsket også å finne ut om hvilken effekt "en amatør" mener produktplassering har og hvilke eventuelle baksider det finnes ved å benytte produktplassering. Deretter ønsket vi å avdekke hvilken type produktplassering folk flest synes er "mest korrekt" å benytte seg av. Samtidig som tidligere nevnt er WOM en stor del av produktplassering, og i en fokusgruppe ville vi kunne se på gruppedynamikk og kanskje noe WOM i praksis.

For å se den langvarige effekten av produktplassering er vi nødt til å benytte oss av sekundærdata og har gjort omfattende søk i forskning rundt temaet.

Fra fokusgruppene kom det frem en del interessante ting. Men det viktigste funnet vi ønsker å trekke frem her er hvordan måte representantene mente det var mest effektivt å produktplassere på. Både hvordan merket burde eksponeres og hvilke tiltak man eventuelt burde benytte seg av i tillegg. Dette er veldig viktig å tenke over når man produktplasserer for at man skal få nok ut av det. Vi velger å støtte våre egne funn med tidligere forskning rundt tema. Annen forskning kan man også finne bakerst i oppgaven vår.

Legger merke til kjente merkevarer

Det første vi bet oss merke i var at respondentene for det meste la merke til merkevarer de var godt kjent med. Da respondentene ble vist klipp fra den norske snowboardfilmen Switch la de som allerede var snowboard-interessert merke til mange flere merkevarer enn de som ikke var det. *"Dersom det vises på filmen noe jeg selv eier eller er samme merke som noe jeg eier legger jeg mer merke til det"* uttalte en *"ting som interesserer meg legger jeg mer merke til. Man legger mer merke til ting du kanskje bruker fra før av"*. *"Snowboard er ikke noe jeg kan noe om, så jeg la ikke merke til noen av de merkene"*. Merker som var kjent for alle, som Pepsi Max og Helly Hansen ble godt observert av 80 % av gruppen.

God holdning til "sannsynlige" produktplasseringer

Da respondentene ble spurt om holdningen de hadde til produktplassering, kom det frem at denne var god, så lenge det ikke gikk utover filmen eller ble oppfattet som upassende til filmens handling. *"Det gjør liksom filmen mer ekte ved at de bruker produktet vi også bruker", " så lenge det er passende for rollefiguren gjør det ikke noe at han snakker om eller bruker et produkt". "Produktplassering er bedre enn annen reklame for det lager ikke pauser eller føles som de vil selge deg noe".* Funnene her stemmer overens med et studie gjort av Gupta og Gould (1997) på 1027 universitetsstudenter, der det kom frem respondentene i utgangspunktet hadde generelt positive holdninger til bruk av produktplassering men at det kunne variere mellom kjønn og hyppigheten i kinobesøk.

Må falle naturlig inn i handlingen

Da respondentene ble spurt om hvordan et produkt på best mulig måte skulle komme frem i filmen var de enige om at det måtte falle naturlig inn i handlingen. *"Hvis det ser ut som reklame i filmen blir det dumt, det er greit at de i filmen bruker vanlige produkter, men det må liksom ikke zoomes inn på produktet", " det må ikke bli for obvious, da oppfatter jeg det som reklame og da får det i hvert fall negativ effekt på meg".* Det samme kommer frem i en studie gjort at Delorme, Reid og Zimmer (1994) der 29 hyppige kinogjengere ble intervjuet. Her kom det frem at respondentene likte produktplasseringer som var subtile da de var med på å legge et mer realistisk preg på filmen. De mislikte imidlertid fremstående produktplasseringer da disse var distraherende. Generiske produkter var irriterende da de forstyrret virkeligheten og involveringen. Deltakerne la merke til og likte kjente merkevarer i filmer, som ble bedømt til å fremstille virkeligheten. De følte også at merkevarer i filmer brakte dem nærmere karakterene i filmene, samtidig som de samlet informasjon om karakterene og deres livsstil, og sammen informasjon om deres egne liv.

Audiovisuelt er best

Noen mente de ble lettere påvirket dersom eksponeringen skjedde auditiv, og andre visuelt. *"Det er ikke sikkert jeg ser alt i filmen, men jeg hører i hvert fall alt de sier", "dersom jeg skal få med meg ett merke må jeg få se logo eller lignende sånn at jeg kan kjenne det igjen ved en senere anledning".* Likevel var de fleste

enige at audiovisuelt er det beste. ”*En blanding av begge to er det beste, da får jo alle det med seg, men da må det ikke bli sånn overtydelig og teit*”. I en studie gjort av Saberwhal, Pokrywczynski og Griffin (1994) på 62 høyskolestudenter kom det frem at flere respondenter erindret produktplasseringen når den ble presentert både visuelt og auditivt (65 %) enn når den ble presentert kun visuelt (43 %). I en annen studie av Stoertz (1987) på 304 kinogjengere ble resultatet at det ble funnet et gjennomsnitt på 38 % erindring(hjulpen). Likevel var erindring avhengig av plasseringens karakteristika, hvor visuelle/auditive plasseringer hadde et snitt på 57 % erindring, fulgt av auditive plasseringer med 51 %, visuelle innbefatninger med 33 %, bakgrunnsrekvisita ned 8 % og tilstedeværelsen av en logo eller et merkenavn med 8 %. Når en karakter i filmen brukte produktet ble erindringen signifikant høyere enn når merkevaren var en del av bakgrunnsrekvisita.

Må opptre flere ganger

Da vi stilte spørsmålet om hva som var viktig for å påvirke den enkelte var det flere som påpekte at de måtte eksponeres over lengre tid. Helst flere ganger i filmen, men her var det også viktig at det ikke ble for mye. ”*Det må vises flere ganger, for ellers legger jeg ikke merke til det*”, ”*det er jo litt bortkastet å bruke masse penger på å plassere et produkt i en film, også kommer det bare frem en gang sånn at publikum ikke legger merke til det*”.

Det samme kom frem i en studie gjort av Karrh (1994) på 76 høyskolestudenter.

Det ble funnet en signifikant høyere gjenkjenning bare for en av merkevarene, og det var fremstående og ble vist flere ganger. Det ble ikke funnet noen signifikant forskjell blant respondentene i evalueringen av merkevarene. Produktplassering kan forbedre kjennskapen til en merkevare som er mindre kjent og når merkevaren er i fokus i en scene eller en integrert del av filmens handling.

Må komme sammen med andre markedsføringstiltak

Samtidig er det også viktig at man har med en rekke markedsføringstiltak slik at effekten blir bevart og forsterket.”*Det er ikke alltid jeg husker alle merker jeg så på filmen, men jeg husker dem bedre når jeg ser reklamen i ettertid*”, ”*det smarteste er sikkert å lage en reklame som Coca Cola gjorde når James Bond*

kom ut, sånn at man får sett et produkt i en film også senere ser reklamen der de kan vise og fortelle hvor bra produktet er liksom”.

En annen studie av Karrh (1995) støtter opp denne teorien. Studiet ble gjort på 22 praktikere som bruker produktplassering og som er medlemmer av ERMA(Entertainment resources and marketing association). Respondentene mente at de mest effektive produktplasseringene hadde en gjenkjennbar innpakning eller design, ble portrettert positivt i filmen og at de ble støttet ytterligere gjennom salgsfremmende (reklame) støtte. Videre mente de at den beste måten å måle effekten av produktplassering var gjennom gjenkjenning(recall og recognition).

Fremkalling mest påvirket

Samtidig fant vi at flere trodde fremkalling var den største delen som ble påvirket. Altså at man ikke nødvendigvis løp og kjøpte produktet etter man hadde sett det på film, men at det kunne legge seg top of mind, slik at man lettere valgte dette produktet neste gang man hadde behov innen dets produktkategori.

”Jeg tror man ikke er klar over det selv, som at mange tar en Pepsi Max i stedet for en cola, selv om man ikke tenker på det”, ”det er først når jeg har lyst på noe at jeg tenker over de merkene som finnes og derfor velger jeg ofte det jeg husker best”.

Forskjell ved holdning og kjennskap

Det kom også frem at respondentene i våre fokusgrupper mente det var forskjell i eksponeringen dersom man ville skape kjennskap opp imot holdningsendring. *”Jeg tror at hvis noen skal få meg oppmerksom på et merke må de vise det flere ganger i filmen, men hvis jeg skal endre holdning til et produkt må de skjule det litt mer, sånn at jeg ikke oppfatter det som reklame”.*

3.11 Funn fra ekspertintervjuer

Her skal vi se på de svarene som vi har fått gjennom våre ekspertintervju. I vår intervjuguide har vi utarbeidet 9 spørsmål med delspørsmål opp mot vår problemstilling, ”Hva slags effekt har produktplassering på kjennskap, holdninger

og atferd til en merkevare". Vi har tatt med noen av sitatene fra intervjuene, men unnlatt noen da de sier det samme.

Hvilken effekt har produktplassering på kjennskap til en merkevare?

Delspørsmålene her var å finne ut mer om effekt på hjulpen og uhjulpen kjennskap. Vi ønsket også å finne ut mer rundt effekten på fremkalling(recall) og gjenkjennelse (recognition).

Respodentene hadde gode synspunkter på dette emnet, de var også ganske samstemte i sine oppfatninger om kjennskap.

Hjulpen og uhjulpen kjennskap

"Det er flere studier som viser at plasseringer øker både hjulpen og uhjulpen kjennskap", sa Lars Erling Olsen.

"Finnes forskning, det man ser at produktplassering sammen med co-branding øker kjennskap, gjerne uhjulpen. Fokusgruppe på en film ser positive resultat på uhjulpen", sa Fredrik Lamøy.

"Uhjulpen på en troverdig måte vil være mer effektivt", sa Morten Wikstrøm.

Gjenkjennelse og fremkalling

"Gjenkjennelseeffekten er trolig den største og det man minimum må håpe på at eksponeringen gir av effekter. Avsenders ønske vil være uhjulpen kjennskap. Men realistisk tror jeg det oftest bare blir hjulpen kjennskap som er effekten av produktplasseringen. Produktplassering har nok sterkest effekt på gjenkjennelse. Det kommer helt an på hvor tydelig plasseringen har vært." svarte Leif Hem.

Produktplassering har størst effekt på hjulpen kjennskap, men det er også bevist en positiv effekt mot uhjulpen kjennskap. Det er viktig at plasseringen er troverdig og er en naturlig del av handlingen for at den skal ha en best mulig effekt på forbrukeren, men det er også bevist at det kan ha en positiv effekt der plasseringen er mer påtatt.

Det kom også frem av ekspertene at produktplassering har størst effekt på å skape gjenkjenning, men dette kommer veldig an på antall produkter som er plassert i samme film. Hvis et produkt ble plassert i en mengde var det lavere grad av gjenkjenning som ble skapt. Det var enighet at det var i hovedsak gjenkjenning som ble skapt fremfor fremkalling i å plassere et produkt i en film.

Hvilken effekt har produktplassering på holdningen til en merkevare?

Her ønsket vi å finne ut mer om grad av holdningsendring, hvilken holdning som man lettest kunne påvirke (kognitiv, affektiv og atferdsmessige del) og hvilke type plassering som ville påvirke mest.

”Noen holdninger er fundamentert (sterke) andre er svakere – og det varierer fra individ til individ og fra holdningsobjekt til holdningsobjekt. Produktplasseringer kan påvirke holdninger – både i positiv retning, men også i negativ retning ved at mange plasseringer kan irritere seeren. Mest sannsynlig er det den kognitive delen, men også følelsemessige deler av hukommelsen kan påvirkes mest. Forskning viser at visuelle plasseringer som går ”under radaren” det vil si ikke er alt for åpenbare og for synlig eksponert gir mest effekt på holdninger. Lavt intergret/visuelt eller høyt intergret/verbalt (iht. Russel, 2002) Vi påvirkes ubevisst”, sa. Lars Erling Olsen.

”Vil påstå at det kan påvirke alle 3 kognitiv, affektiv og atferdsmessig, bruker man lang nok tid og har god nok karakter kan det kognitive endres”, sa Fredrik Lamøy.

”Dersom produktet eksponeres på en svært positiv måte og spiller en sentral rolle i produksjonen vil holdningen til merket kunne endres i positiv retning. Dersom holdningen til merket er sterk (negativ/positiv) skal det relativt sett mye til for å endre denne holdningen. Visuell og verbal + høyt integrert i scenen + stor sammenheng med scenen totalt ville gitt den sterkeste multiple effekten”, sa Leif Hem.

”Effekten av holdninger til en merkevare er avhengig av grundig forarbeid, for det er ikke sikkert at filmen treffer blink hos målgruppe. Man er avhengig av mange faktorer som skal klaffe for at filmen blir ansett som en suksess, men hvis flere av faktorene klaffer så har jeg ingen tvil om at produktplassering kan ha en effekt på holdning til en merkevare”, svarte Sjur Paulsen. Videre sier han ” Når et fly krasjer er det flere faktorer som har ført til hendelsen. Det samme gjelder når man skal ta av med et fly, det er resultat av flere faktorer. Det samme kan man si om en film, derfor er man veldig avhengig av et forhold og forståelse til filmbransjen, snakke med de som har erfaring før man vurderer å plasser sin merkevare inn i en film. All produktplassering bør anses som en investering.”

Det kom frem av flere av de som hadde erfaring fra å jobbe med produktplassering at det var mulig å skape holdningsendring, men dette var en tidkrevende prosess. De mente at man først kunne påvirke ved å skape endringer på adferd og affektivt plan først, men at en kognitiv holdningsendring vil ta lengre tid. Ekspertene var litt uenige i hvilke plasseringer som hadde størst effekt, men det var enighet i at en kombinasjon av visuelt og verbalt, samt at det måtte ha en naturlig del av handlingen/scenen. Det var også veldig avhengig av hvilke type produkt det var. Høyinvolveringsprodukter burde være høyt integrert visuelt og gjerne verbalt, samt at det var en naturlig del av handlingen. Lavinvolveringsprodukter kunne ha lavere grad av visualitet og involvering i scenene. Det er også vist gode effekter på å plassere lavinvolveringsprodukter høyt involvert, visuelt og verbalt i scener. Eksempel på dette er Junormints i Seinfeld.

Hvilken effekt har produktplassering på atferd?

”Skal produktplasseringer ha effekt må de brukes over tid (frekvens) og gjerne kombineres med andre markeditiltak”, sa Lars Erling Olsen.

”Dette er så vidt jeg vet ikke testet ut. Men har man klart å endre holdningen til et merke ved produktplassering så er det mye som tyder på at atferdsendringen følger som en konsekvens av dette”, sa Leif Hem.

”Produktplassering kan ha en effekt på atferdsendring, men det er viktig at produktet har riktige verdier. Eksempel så hadde Jeep en suksess med plasseringen i Fritt Vilt, der ungdommene kjørte den opp fjellet. Hvis man hadde byttet ut Jeepen med en vanlig familiebil(stasjonsvogn), så hadde det vært kræsje mellom verdiene til filmen og til produktet”, sier Sjur Paulsen.

Dette var et tema som ekspertene syntes var spennende, da det ikke var forsket så mye på effekt på atferd, men de var enig i at det var en mulighet for å endre atferd men samtidig at dette var en prosess som krevde høy frekvens og at det gikk over lengre tid. Vi fikk også innspill på at det beste var å kombinere produktplassering sammen med andre markeditiltak.

Hvordan måler man produktplasseringseffekten? Hvilke vanskeligheter kommer inn her?

”Dette er vanskelig. Det beste er sannsynligvis å bruke de samme trackere og måleverktøy man gjør for reklame. Problemet er å isolere effekten fra andre markedstiltak. Sannsynligvis er det enkleste å bruke pre-tester i der man eksperimenterer med/uten plasseringer eller pre/post visning av filmen for å så og lete etter effekter”, sa Lars Erling Olsen.

”Tracking og fokusgrupper og vil se resultat over tid”, sa Fredrik Lamøy.

”Vi har et system som måler produktplassering(TV) i form av at det sammenlignes med 30 sekunders spots. Dette er basert på en amerikansk undersøkelse som sier at produktplassering har en verdi på 0,85 i forhold til vanlige reklame spots på TV”, fortalte Marian Sjaastad.

Måling av produktplasseringseffekten har vist seg å være vanskelig å måle, men man har hatt suksess med å måle dette på samme måte som man gjør med vanlig reklame. Det kom også frem at det er vanskelig grunnet at produktplassering er som regel bare en av tiltakene i en kampanje, men hvis vi ser på eksempler fra rene plasseringer som Reece's pieces i filmen ET der de målte direkte på økning i salg etter filmen som var viste seg å være på 65 % eller TheFirm: Red Stripe – økte salget med 50 %.

Fungerer produktplassering alene?

Vi ønsket også å avdekke hvordan ekspertene så på produktplassering opp mot en helhetlig markedsføringskampanje og man skulle bruke plassering som en frittsående eller en del av en kampanje.

Her var det enighet i at produktplassering kan fungere alene, men det vil være mest effektivt om det var en del av en helhetlig markedsføringskampanje.

”Del av en kampanje – sannsynligvis best om det også kombineres med sponsorater og eller vanlig reklame”, svarte Lars Erling Olsen.

”Bør vær en del av en helhetlig kampanje”, sa Fredrik Lamøy.

”Vil fungere alene. Men at det vil være mer effektivt der man bruker som del av kommunikasjonsmix”, Morten Wikstrøm.

”Produktplassering kan ha en effekt alene. Men i all kommunikasjonslitteratur er det liten tvil om at den integrerte kommunikasjonen der budskapet eksponeres gjennom så mange kanaler som mulig - har den sterkeste effekten”, sa Leif Hem.

”Produktplassering alene er ikke nok lenger. Merkevaren må følge opp med reklame etter filmen samt at de må kjøre påminnelser slik at de som så filmen blir påminnet merkevaren og gjennom reklame”, sa Sjur Paulsen.

”I Norge har man ikke hatt så mye produktplassering, men mer sponning av filmer å bruke plassering alene er ikke målbart og man forsvinner i mengden. Bli penger rett ut vinduet”, sa Fredrik Geelmuyden.

Vi fant at det var litt splitting i hva ekspertene mente om produktplassering som eneste tiltak i en markedsføringskampanje. Noen mente at produktplassering ville fungere alene, mens noen mente at produktplassering var kun et av tiltakene man burde benytte seg av i en kampanje.

Hvilke markedsføringstiltak fungerer best sammen med produktplassering og hvorfor?

Vi ønsket å avdekke hva ekspertene mente var beste å benytte seg av i en kommunikasjonsmix sammen med produktplassering.

”Sponning – trekke ytterligere på assosiasjonsoverføringer mellom film/skuespillere og merke/produkt”, sa Lars Erling Olsen.

”Dette varierer fra produkt til produkt. Ofte skjer det i forhold til tv-kampanjer, boards, avis eller printannonser. Internett og hjemmesider er viktigere og viktigere”, sa Fredrik Lamøy.

”Det vil avhenge helt av hvilket produkt det er snakk om, men smarte kombinasjoner som får mye (positiv) oppmerksomhet vil være det ideelle”, sa Leif Hem.

”Cross-promotion/co-branding–Film og merkevare bygger hverandre ved tradisjonell betalt kommunikasjon”, sa Arild Kalkvik.

Her kom det frem mange forskjellige forslag til hva som vil være best kombinasjon med produktplassering. Samtlige av ekspertene var enige i at det kom veldig an på hvilket produkt det var. Hovedsaken var at det beste var å kombinere plasseringen med eksponering i ulike media og benytte seg av kreative løsninger sammen med produktplassering. Eksempler på dette er Coca Cola og

James Bond. Der Coca Cola benyttet seg av musikken til filmen før den ble lansert. Dette førte til at når folk så filmen og hørte musikken så fikk de assosiasjoner til Coca Cola.

Hvordan bør man ideelt sett benytte seg av produktplassering i Norge?

Vi ønsket å få frem deres synspunkter på hvor fremtredende produktplasseringen burde være i filmen. Samt å få synspunkter på hva de mente var den beste måten å plassere et produkt i en scene.

”Kommer veldig an på kontekst. Produktplassering som er så påtatt og lett å avsløre vil ha en svakere effekt”, sa Morten Wikstrøm.

”Jo mer positivt synlig jo bedre, men blir plasseringen for opplagt kommer motviljen og negative holdninger frem hos forbrukeren”, sa Leif Hem.

”Annonseren kjører egne kampanjer, med spesielt produsert kreativt materiell, men med elementer fra filmen, annonsøren som en integrert del av filmens kampanje”, sa Arild Kalkvik.

Fellestrekkene til ekspertene gikk veldig på å få plasseringen så naturlig inn i handlingen som mulig, slik at seerne ikke ville få mistanke om at leverandøren av produktet hadde kjøpt seg plass.

Det var også flere av de som sa at kontekst hadde mye å si i forhold til hvordan man skulle plassere produktene. Og at dette hadde mye å si i forhold til hvor fremtredende plasseringen skulle være. Vi fikk et klart inntrykk fra ekspertene at det ikke var noe fasitsvar for hvordan man skal plassere produktene, men å få plasseringen så naturlig inn som mulig er en gylden regel.

Hvorfor bør man benytte seg av det?

Som nevnt innledende i denne oppgaven så vokser behovet for andre typer markedsføringstiltak, ettersom publikum ikke blir like påvirket av de mer klassiske markedsføringstiltakene ønsket vi å få ekspertene sine syn på de ulike nyere tiltakene som finnes. Eksempel Digital-tv, psykologiskeeffekter, subliminal persepsjon, stealth marketing. Vi ønsket også å få noen innspill på deres tanker rundt det nye tv-direktivet

”Med fremvekst av PVR og mindre reklametting, kan plasseringer være et mulig alternativ. Psykologiskeeffekter blir det samme som reklame. Kan være skadelig for utsatte grupper, men er der uansett. Subliminal persepsjon virker neppe slik

mange tror, selv om nyere studier viser at det kan ha en effekt som semantisk priming. Stealth marketing eksisterer, men etter mitt syn er dette uetisk reklame som ikke burde finne sted hos seriøse firmaer.

Tv-direktivet vil gjøre det enklere å bruke plasseringer også i Norge. Antagelig i drift fra 2010”, sa Lars Erling Olsen.

”Subliminal persepsjon er ikke tillatt i Norge så man bør være svært forsiktig med dette”, Leif Hem.

”I 2007 åpnet EU opp for større grad av muligheter for produktplassering gjennom det nye fjernsynsdirektivet (erstattet det fra 1997). Det blir lovlig i film, sportsendinger og lett underholdning. Ulovlig i barneprogram, nyheter og dokumentarer. Det kommer også krav om varsling i rulletekst. Det nye direktivet skal implementeres i lovverket innen 2009”, informerte Arild Kalkvik.

Ekspertene mener at det vil bli mer fokus på produktplassering i disse digitale dagene. Flere av ekspertene sa at veksten av plasseringer og etterspørselen har vokst mye de siste årene i Norge. Dette kommer av nye digitale medium som gir man mulighet til å hoppe over reklamepausene. De påpeker også det at man bør holde seg unna stealth-marketing da dette er veldig i gråsonen, samt at subliminal persepsjon ikke er lovlig.

Når det gjaldt det nye tv-direktivet så var det ikke alle som hadde satt seg inn i hvilke endringer som det vil medføre seg, men de som var inneforstått med endringene sa at det vil åpne noen dører og lukke andre. Men det er positivt da det åpner mer for produktplassering i Norge, som tidligere har hatt store begrensninger.

Hvilke produkter og tjenester fungerer best å plassere?

Vi ønsket også å finne ut om det er noen forskjell i effekten på plasserte produkter og tjenester.

Lars Erling Olsen mente at det ikke var stor forskjell på effekten av plasserte produkter og tjenester, men at *”Forbrukere er generelt negative til plasseringer av alkohol, tobakk og våpen, men det betyr ikke at plasseringer av dette ikke fungerer.”*

”Selvsagt er det produkt som er lettere enn andre å plassere. Lettere å vise frem eksempel solbriller (det er midt i ansiktet og lettere enn foreksempel en sofa).

Amerikanske militæret har produktplassert holdninger i filmer. Top gun fungerte som en rekrutteringskampanje til flyforsvaret. Av holdninger er også noe som gjøres og noe man skal være oppmerksom på”, sa Fredrik Lamøy.

”Utgangspunktet er at man antar at varer og tjenester vil opptre ulikt ut i fra et teoretisk perspektiv. Det kan det være grunn til å tro i denne situasjonen: tjenester kan kanskje inngå som et sterkere element i den faktiske handlingen. Men dette blir spekulasjoner” sa Leif Hem.

”Jeg tror at høyinteresseprodukter og tjenester som folk at oversnitt engasjement rundt vil være best i forhold til å plassere”, sa Morten Wikstrøm.

Respondentene mente at det ikke var så stor forskjell på hvilke produkter som var best egnet til å bruke som produktplasseringer, det var noen som mente at høyinteresseprodukter var bedre egnet. På andre siden mente flere av ekspertene at lavinteresserprodukter, da disse var lettere å få med mer naturlig i handlingen.

På dette punktet var det vanskeligere å få frem et mer konkret svar, men de var samstemte på at det kom veldig an på handlingen i forhold til hvilke produkter som var lettest å få inn.

Når det gjaldt forskjellene på effekten av de ulike produktenen så mente de fleste at det ikke var så stor forskjell. Olsen påpekte at *”Forbrukere er generelt negative til plasseringer av alkohol, tobakk og våpen”*. Men at disse plasseringene fortsatt ville ha en effekt.

4. Kritikk av egen oppgave

Ved valg av kvalitativ metode kan det være vanskelig å måle reliabilitet og validitet. Disse begrepene sier noe om oppgavens gyldighet og pålitelighet. Men ved kvalitativ metode vil en få store vanskeligheter ved å skulle utføre nøyaktig samme undersøkelsen igjen. Dette fordi det er relativt åpne spørsmål og mye avhengig av menneskene som intervjuer og blir intervjuet.

Undersøkelsens validitet går ut på om man har klart å måle det man virkelig vil måle. Her finnes det mange skjevheter som spiller inn.

For det første har vi brukt bekvemmelighetsutvalg da vi skulle finne respondenter til fokusgruppene. Dette kan gjøre at vi får en skjevhet i sammensetningen av utvalget, i forhold til populasjonen. Vi spurte venner og bekjente om de kunne

stille opp til fokusgrupper. Dette på grunn av tidsbegrensninger, og kan føre til at det er et nært forhold mellom moderator og respondent og respondentene imellom. Innen utvalget vårt fantes det et par BI-studenter som har hatt undervisning om tema før, slik at man ikke kan se på dem som mannen i gata. Likevel mener vi at disse BI-studentene bidrar positivt i form av at de kom med gode innspill og tanker som de resterende respondentene kjente seg igjen i.

Vi har som tidligere nevnt valgte dybdeintervjuer med åtte eksperter. Kritisk sett skal man helst benytte seg av 8- 10 respondenter for og nå en metning. Vi hadde god kontakt med 13 forskjellige eksperter innenfor forskjellige områder. Det var kun 8 av disse som hadde tid eller mulighet til å svare på spørsmålene våre. Likevel mener vi at vi fikk intervjuet de ekspertene som har mest spisskompetanse innen produkt plassering, og at disse ga oss ett helhetlig bilde av tema. Vi fikk et mønster av lik - og ulikheter hos våre respondenter, noe som var nok til å diskutere vår problemstilling.

Et dybdeintervju skal som tidligere nevnt vare i 1- 2 timer, våre intervjuer har vart fra 40 minutter til 1,5 time. Det betyr at vi har holdt oss noenlunde innenfor de rammene som er bestemt. Noen av intervjuene befant seg i Oslo og derfor måtte noen av dem foregå på telefon eller per mail.

5. Analyse

I denne delen av oppgaven vil problemstillingen forsøkt å bli besvart med bakgrunn all informasjon vi har innhentet. Både ved tidligere forskning, fokusgruppene våre, dybdeintervjuene og eksperimentet. Vi vil beskrive forskjeller, avvik og spesielt likheter for å forsøke å trekke noen konklusjoner som kan svare tilfredsstillende på problemstillingen vår.

Ved all informasjon vi har hentet inn er det enighet om at produkt plassering har en effekt. Men hovedsakelig har denne effekten kun ligget på kjennskap, altså primært hukommelsen.

Kjennskap

Vi fant klare indikasjoner på at produkt plassering kan ha stor effekt på kjennskap og hukommelsen. Resultatene viste også at hjulpen kjennskap, altså gjenkjenning,

ble påvirket mer enn uhjulpen i forhold til produktplassering. Produktplassering skaper altså ikke behovet, men påvirkningen trer fram når behovet er der, altså ved point of purchase. For at selve plasseringen skal bli lagt merke til er det viktig at publikum eksponeres flere ganger på en fremtredende måte. Det er altså da viktig med andre markedsføringstiltak for å minne kunden på behovet slik at de bruker hjulpen kjennskap til å huske på din merkevare.

Effekten på holdning

Når det gjelder holdninger er det ikke nødvendigvis slik at holdningen blir påvirket av selve plasseringen, men man har tro på at det skjer en smitteeffekt fra karakterene i filmen som benytter seg av produkter og over på forbrukerne. Da kan holdningen som rollefiguren innehar smitte over på publikum. De lille av forskning som foreligger rundt emnet indikerer en positiv holdningsendring hos publikum. Dersom man ser effekten opp mot generell påvirkningsteori som ELM, subliminal persepsjon og så videre, ligger alt til rette for at produktplassering skal ha effekt på holdninger.

Det skal vær mulig å skape holdningsendring, men dette er en tidkrevende prosess. Ekspertene mente at man først kunne påvirke å skape endringer på adferd og affektivt plan først, men at en kognitiv holdningsendring vil ta lengre tid. For å påvirke holdningene burde man ideelt sett bruke en kombinasjon av visuelt og verbalt, samt at det måtte ha en naturlig del av handlingen/scenen.

Effekten på atferd

I forhold til atferden er det viktig at plasseringen skjer over tid. Publikum vil ikke bli like påvirket om plasseringen ikke er konsistent over tid. Det er også en vesentlig faktor at produktet innehar de riktige verdiene slik at de er i samsvar med verdiene hos forbrukerne for at det skal forekomme kjøp. Ut i fra eksperimentet vi gjorde med å vise en filmsnutt og deretter servere Pepsi Max og Cola Light mener vi at produktplassering kan påvirke atferden. Da vi spurte respondentene i fokusgruppa om valget de tok hadde grunnlag i hva de så i filmsnutten, svarte de fleste nei. Men dette kan komme av at det skjedde ubevist. Man har allerede blitt oppmerksom på Pepsi Max og prosessen er i gang før man får valget mellom to forskjellige brus. Dette mener vi gjør veien kortere til å velge Pepsi Max fremfor Cola Light.

Fungerer produkt plassering alene?

Både ved fokusgruppe, ekspertintervju og sekundærdata finner vi at produkt plassering kan fungere alene, men at det absolutt er å anbefale i samhandling med andre markedsføringstiltak. Dette fordi man må få stimuli fra flere hold for å vekke de riktige tankene rundt produktet som både øker kjennskapen, holdningen og dette igjen fører til at atferden forandres, ved å foreta kjøp.

Vi finner også tid som et viktig aspekt. For at produkt plassering skal fungere optimalt må man få påminnelse. Dette er viktig for å vekke hukommelsen og at man får i gang de assosiasjoner man har rundt merkevaren.

6. Konklusjon

I denne oppgaven har vi jobbet med følgende problemstilling ”*Hva slags effekt har produkt plassering på kjennskap, holdninger og atferd til en merkevare?*” Vi har brukt metodetriangulering. Med dette menes at vi utførte ekspertintervju, holdt fokusgrupper/eksperiment og benyttet oss av sekundærdata for å belyse problemstillingen.

Da vi la fokuset på effekten av produkt plassering ble det viktig for oss å benytte oss av disse tre metodene for å få en så valid undersøkelse som mulig.

Vi vil gå gjennom kjennskap, holdninger og atferd å se på funnene og om det finnes noen effekt på de ulike aspektene. Vi fant at produkt plassering kan ha stor effekt på kjennskapen. Vi fant at gjenkjenning, hjulpen kjennskap, ble påvirket i større grad enn uhjulpen kjennskap. Når det er snakk om kjennskap kommer det klart frem at dette ikke skaper et behov i den forstand, men at det kan ha effekt på atferden i kjøpsituasjonen. Det kommer også frem at repetisjon er en viktig faktor for at produkt plassering skal ha en effekt på kjennskapen. I denne sammenhengen fant vi ut at det er viktig med en helhetlig kommunikasjon ut mot markedet. Derfor velger vi å konkludere med at produkt plassering bør være en del av kommunikasjonsmixen fremfor å være et markedsføringstiltak som står alene.

Når det gjelder holdningen er det ikke påvist at det har noen direkte effekt, men man tror at holdningen kan påvirkes ved at en opinionsleder benytter seg av

produktet og gir en positiv smitteeffekt på seerne. Dette kan igjen gjøre seg gjeldende i en kjøpsituasjon. Når man står ovenfor et valg i forhold til et produkt velger man helst et produkt man har et forhold til enn et man ikke har sett eller blitt eksponert for. Det som kommer frem av våre undersøkelser er at holdningsendring er mer tidskrevende og må være konsistent over tid. Vi fant også at for å påvirke holdninger bør man benytte seg av en kombinasjon av visuelt og verbalt, og det bør være naturlig integrert i handlingen. Hvis man som seer blir oppmerksom på at det er en produktplassering og ikke en tilfeldig rekvisitt i filmen kan skylappene komme ned. Vi som forbrukere er generelt ganske negativ til reklame og ønsker ikke å bli påvirket av det. Derfor er det lurt å gjøre det litt i det "skjulte".

I likhet med effekten på holdninger er det viktig for å påvirke atferden at plasseringen skjer over tid. Man finner også at det er viktig at produktet har de verdiene som en forbruker setter pris på i et produkt for at det skal skje en påvirkning. I vårt eksperiment så vi at etter å ha blitt eksponert for en plassering i en filmsnutt å deretter bli stilt ovenfor et valg i forhold til to produkter, ble det produktet som var blitt plassert valgt flest ganger av de ulike respondentene. Man kan selvsagt ikke si at dette eksperimentet er valid da vi i bare utførte det to ganger på to små grupper, men man kan se en klar tendens i at det er en fordel å bli assosiert med rollefigurer man kan føle en tilhørighet til.

Som nevnt tidligere mener vi det er en absolutt fordel å være en del av en kommunikasjonsmix fremfor og bare drive med produktplassering. Dette på grunn av repetisjon og viktigheten av stadig eksponering av merkevaren ut mot forbrukerne. Dersom en velger produktplassering er det viktig å ha i bakhodet at de tre effektområdene henger sammen. Er man heldig skjer påvirkning slik at kjennskap skaper holdning som igjen skaper atferd. Altså anbefaler vi at man først og fremst fokuserer på å skape kjennskap.

Generelt sett har vi gjennom hele undersøkelsen vår sett at produktplassering kan være svært effektivt for å skape kjennskap og at det er et markedsføringsverktøy i vekst, som etter hvert kan få større potensialet.

Oversikt over vedlegg

1. Oversikt over andre sekundærdata – tidligere forskning om produktplassering
2. Intervjuguide til ekspertintervju
3. Intervjuguide til fokusgrupper

Referanser

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, s. 275.

Bohner, G. og M. Wänke (2002). *Attitudes and Attitude Change*. UK: Psychology Press

Brevik, M. og N.T. Nøkleholm (2004). *Produtplassering*. Master's Thesis, Norges Markedshøyskole, Oslo

Blasubramanian, Siva K. 1994. "Beyond advertisind and publicity: Hybrid messages and public policy issues". *Journal of Advertising* [Database online], 23 (4). Tilgjengelig fra URL: Business Source Premier.

Delorme, Denise E and Leonard N. Reid. 1999. "Moviegoers Experiences and Inerpretations of Brands in Films Revisited". *Journal of Advertising* [Database online], 28, (2). Tilgjengelig fra: Busniss Source Premium.

Under overnavnte artikkel finner man videre referanser til:

Saberwhal, Pokrywczynski og Griffin (1994)

Stoertz (1987)

Delorme, Reid og Zimmer (1994)

Baker og Crawford 1996

Babin og Carber 1996

Babin og Carber 1996

Nabenzhal og Scunda (1993)

Ong og Meri(1994)

Pardun og Mckee (1996)

Sapolsky og Kinney (1994)

Vollmers og Mizerksi (1994)

Vollmers (1995)

Zimmer og Reid (1997)

Eagly, A.H. og S. Chaiken (1998). *Attitude structure and function*. I D. Gilbert, S.T. Fiske og G. Lindzey (red.) *Handbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.

Fornes, C. og O.P. Leite (2005). *Effekter av produktplassering*. *Sivilmarkedsføringsstudiet*.

Gibson, B og J. Maurer (2000). *Cigarette Smoking in the Movies: The Influence of Product Placement on Attitude toward Smoking and Smokers*. *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (7), s. 1457–1473.

Gupta, Pola B. og Stephen Goluld. 1997. "Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. [Database online], 19 (1). Tilgjengelig fra URL: Business Source Premier.

Gupta, Pola B., Siva K. Balasubramanian og Michael Klassen. 2000. "viewers Evaluatiobs of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. [Database online], 22 (2). Tilgjengelig fra URL: Business Source Premier.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsen og Ragnhild Silkoset (2008). *Metode og Dataanalyse – mes fokus på beslutninger i bedriften*.

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6.utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag

Karrh, James A., Kathy Brittain McKee og Carol J. Pardun. 2003. "practioners evolving views on Product Placement Effectiveness": *Journal of Advertising Research*. [Database online], 43 (2). Tilgjengelig fra Business Source Premium.

Karrh, James A. 1998. *Brand Placement: A Review*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. [Database online], 20 (2).Tilgjengelig fra: Busniss Source Premium.

Kotler, Philip og Keller, Kevin Lane – *Marketing Management 12th edition 2004*, Pearson Higher Education 2004

Percy, Larry og Elliott, Richard – *Strategic Advertising Management 2nd edition*, Oxford University Press INC., New York 2005

Olsen, Lars Erling (2005). *Produktplassering griper om seg I stadig flere medier*. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.sivil.no/magma/2005/05/0114.html>

Russel, Cristel Antonia. 1998. "Toward a framework of product placement: Theoretical Proportions". *Advances in Consumer Research* [Database online], 25: 357-362. Tilgjengelig fra: Business Source Premier.

Russel, Cristel Antonia. 2002. "investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Coungurence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Consumer Research*. [Database online], 29 (3). Tilgjengelig fra: Business Source Premier.

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2007. *Merkevareledelse på norsk*. Oslo: Cappelen akademiske

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall

Vedlegg 1

Sekundærdata: Tidligere studier gjort om produktplassering

Innledningsvis i oppgaven vår forklarer vi at det er gjort lite forskning rundt selve effekten av produktplassering på holdninger til en merkevare. Det er fortsatt gjort mange studier om emnet produktplassering. Vi har tatt utgangspunkt i en studie gjort av DeLorme og Reid (1999) kombinert med et studie gjort av Fornes og Leite (2005) og supplert med noen andre studier som er med på å belyse emnet. EN del studier er allerede trukket inn under funnene fra fokusgruppene.

Studie gjort av: Baker og Crawford 1996

Respondenter: 43 mastergradsstudenter i Skottland

Metode: Selv-fullføringsundersøkelse kombinert med muntlige spørsmål etter eksponering av spesifikk spilleform som inneholder flere merkevarer.

Funn: Det ble funnet en høy grad av hjulpen og uhjulpen endring av produktplasseringen. Umiddelbart etter eksponering fant man ut at 16 % av respondentene hadde generelt en nøytral holdning til bruk av produktplassering og så på det som et element i promosjonsmiksen.

Studie gjort av: Babin og Carber 1996

Respondenter: 108 universitet/høyskolestudenter

Metode: Eksperiment gjennom simulering av en kinofremvisning av Rocky for å se på kommunikasjonseffekten av 39 merkevarer plassert i filmen.

Funn: Det ble funnet en signifikant større merkevaregjenkjenning blant eksperimentgruppen enn i kontrollgruppen for mer en 25 % av de 39 merkevarene som er med i filmen. Det ble ikke funnet noe signifikant forskjell mellom gruppene når det gjelder holdninger til de 15 merkevarene som ble undersøkt.

Studie gjort av: Babin og Carber 1996

Respondenter: 98 universitet/høyskolestudenter (54 for filmen Rocky 3 og 44 for Rocky 4)

Metode: Eksperiment gjennom simulering av en kinofremvisning av Rocky 3 og 4 for å se på seernes gjenkjenning av 36 merkevarer som er med i filmen.

Funn: Seerne gjenkjente korrekt merkevarene som var med i de respektive filmene og de var også i stand til å skille ut merkevarer som ikke var med i

filmene. I Rocky 4 ble over 50 % av merkevarene gjenkjent av mer en 30 % av seerne og i Rocky 4 ble over 33 % av merkevarene gjenkjent av 30 % av seerne.

Studie gjort av: Nabenzhal og Scunda (1993)

Respondenter: 171 universitet/høyskolestudenter.

Metode: Undersøkelse som fokuserte på holdninger til bruken av produktplassering i filmer

Funn: De fleste respondentene hadde ikke noe imot produktplassering. De mente det var en effektiv form for markedskommunikasjon og hadde mer positive holdninger til produktplassering enn de hadde mot andre, mer påtrengende salgsfremmende former. Et mindretall av respondentene klagde på produktplassering da de mente det var villedende.

Studie gjort av: Ong og Meri(1994)

Respondenter: 75 kinogjengere.

Metode: Undersøkelser gjort ved utgangen fra kinovisninger av filmen "Falling Down" og "Point of no Return". Dette for å avdekke seernes erindring, kjøpsintensjoner og etiske bedømmelser av produktplassering.

Funn: Det ble funnet en lav uhjulpen erindring av rekvisita. Even til å erindre og mønstre varierte blant respondentene. De som husket merkevarene fra filmene viste ingen indikasjon på økt kjøpsintensjon. Respondentene hadde generelt en positiv holdning til produktplassering.

Studie gjort av: Pardun og Mckee (1996)

Respondenter: 445 ledere fra forskjellige reklame/kommunikasjonsbyråer.

Metode: En nasjonal e-mail undersøkelse blant de 500 største reklame og kommunikasjonsbyråene i USA. Dette for å få en bedre forståelse for deres perspektiv på bruken av produktplassering som en del av en overordnet kommunikasjonsstrategi.

Funn: Respondentene var relativt kunnskapsrike og entusiastiske når det kom til bruk av produktplassering i filmer. De vedkjente den positive og langsiktige rollen av produktplassering i filmer, og så på potensialet ved å nå et nasjonalt publikum som den viktigste fordelen. Videre forventet de en økt bruk av produktplassering i fremtiden.

Studie gjort av: Sapolsky og Kinney (1994)

Respondenter: Hollywoods 25 best tjenende filmer fra 1991.

Metode: Innholdsanalyse av hyppighet av og karakteristikaene av produktplasseringene i disse filmene. Dette var en oppfølgingsstudie av Troups studie fra 1991.

Funn: Det ble funnet et gjennomsnitt på 14 merkevarer pr. film som var jevnt fordelt mellom sjangeren komedie og drama, fulgt av actionfilmer med noe færre. Det ble ikke funnet noen forskjell i hyppigheten av merkevarer og om de var presentert i en positiv, nøytral og negativ sammenheng. Lavinvolveringsprodukter utgjorde 70 % av alle produktplasseringene i filmene. Det ble funnet et mønster i hyppigheten i produktplasseringer i forhold til sjanger, produkt og grad av produktinvolvering.

Studie gjort av: Vollmers og Mizerksi (1994)

Respondenter: 71 universitet/høyskolestudenter

Metode: Eksperimentet ønsket å se på kommunikasjonseffekten av en merkevare plassert i seksminuttters klipp fra filmen "Gorillas in the Mist" og en merkevare plassert i et seksminuttters klipp fra "Mr and Mrs Bridge"

Funn: Det ble funnet en høy (uhjulpen) erindring av merkevarer som var plassert i film klippene. Det ble imidlertid ikke funnet noe forskjell mellom forsøks og kontrollgruppene når det gjelder affekt i filmene.

Studie gjort av: Vollmers (1995)

Respondenter: 140 barn fra andre, fjerde og sjetteklasse.

Metode: Eksperiment som ønsket å se nærmere på kommunikasjonseffekten av barn som ble eksponert for åtte produktplasseringer gjennom filmen Lassie.

Funn: Respondentene gjenkjente merkevarer fra filmen og gjenkjenning virket å være påvirket av type plassering. Det ble ikke funnet noen endring i affekt eller umiddelbar preferanse mot de plasserte merkevarene. Barnas evne til å skjønne reklamehensikten bak produktplasseringen økte med alderen.

Studie gjort av: Zimmer og Reid (1997)

Respondenter: 52 kinogjengere som ikke er studenter.

Metode: Simulert kinoeksperiment som involverer en hel film, Doc Hollywood (1991). Denne inneholder 16 merkevarer som det var ønskelig å se effekten av med tanke på erindring, gjenkjennelse og holdning til produktplasseringen.

Funn: Det ble funnet et snitt på 33 % erindring og 55 % gjenkjennelse på tvers av de 16 merkevarene. Resultatene viste en positiv effekt på hukommelsen for plasseringer gjort i forgrunnen av en scene, som ble nevnt muntlig, som brukte humor, og som involverte rollekarakterene. En fornektelse/frasigelse høynet i noen tilfeller erindring og gjenkjennelse. Respondentene hadde generelt sett en positiv holdning til bruken av produktplasseringer, men negative holdninger til fornektelse.

Studie gjort av: Gupta, Balasubramanian og Klassen (2000)

Respondenter: 1012 universitet/høyskolestudenter

Metode: Undersøkelsen fokuserer på kinogjengeres oppfatning av etikk og graden av aksept i forhold til produktplassering i filmer.

Funn: Respondentenes holdninger til produktplassering ble funnet å være generelt positive. Likevel viser analysen forskjeller spesielt mellom to segmenter: de som liker annonser mindre og de som liker annonser mer.

Vedlegg 2

Intervjuguide til ekspertintervju

Tema: produktplassering i norsk film.

Husk spør om teorier og dokumentasjon som kan være med å styrke uttalelsene. Finnes det tall, dokumentasjon som kan styrke dette? Dette må stilles til alle spørsmålene. Med unntak av det siste som er ett oppsummeringsspørsmål der respondenten kan komme med egne tanker.

Presentasjon av deg selv.

Problemstilling i diplomen: *Hva slags effekt har produktplassering på kjennskap, holdninger og atferd til en merkevare?*

1) Hvilken effekt har produktplassering på kjennskap til en merkevare?

- Er det noen forskjell på produktplasserings effekt på hjulpen og uhjulpen kjennskap i forhold til at et produkt skal bli valgt?
- Hvilke effekter har produktplassering på fremkalling (recall)
- Hvilke effekter har produktplassering gjenkjennelse (recognition)
- Hva vil som regel hver senders intensjon i forhold til å skape hjulpen eller uhjulpen kjennskap. Og hvordan man kan kontrollere det?

2) Hvilken effekt har produktplassering på holdninger til en merkevare?

- I hvilken grad vil holdning kunne endres av produktplassering da er både skrives at holdning til produkter lett kan endres, samtidig at de er veldig fundamentert.
- Hvilken del av holdning til merkevaren blir mest påvirket av produktplassering; med tanke på kognitiv, affektiv og atferdsmessig del?
- Kommer dette an på type plassering og hvordan/hvorfor skal sender kontrollere dette?
- Hvilken del av holdningen er det sender som regel ute etter å påvirke ved bruk av prod.plassering?
- Klassisk betinging og ELM er to teorier som kan være med å forklare hvordan produktplassering påvirker holdninger, hvilke andre holdningsteorier kan forklare denne sammenhengen?

-
- Hvilken type plassering vil påvirke holdning mest? (visuelle/verbale, høyt/lavt integrert i scenen, liten/stor sammenheng med scenen).

3) Hvilken effekt har produktplassering på atferd?

- Kan man se en forandring i atferden hos forbrukerne etter man har blitt utsatt for produktplassering? Atferd som i et faktisk kjøp, atferd som i å dele sin holdning til de rundt seg.
- Hvilken type plassering vil påvirke atferd mest? (visuelle/verbale, høyt/lavt integrert i scenen, liten/stor sammenheng med scenen).

4) Hvordan måler man produktplasseringseffekten? Hvilke vanskeligheter kommer inn her?

5) Fungerer produktplassering alene?

- Hvordan anser du produktplassering i forhold til en helhetlig markedsføringskampanje?
- Burde produktplassering være en del av en helhetlig kampanje eller fungerer det best som et frittstående markedsføringselement?

6) Hvilke markedsføringstiltak fungerer best sammen med produktplassering og hvorfor?

7) Hvordan bør man ideelt sett benytte seg av produktplassering i Norge?

- Hvor fremtredende i filmen?
- Betalt plassering, sponsing etc?
- Intensitet

8) Hvorfor bør man benytte seg av det?

- Digitaltv?
- Psykologiske effekter
- Subliminal persepsjon, stealth marketing
- Tv-direktivet

9) Hvilke produkter og tjenester fungerer best å produktplassere?

- Er det noen forskjell i effekten på plasserte produkter og tjenester?

10) Hva slags effekt mener du produktplassering har på kjennskap, holdninger og atferd til en merkevare?

Har du forslag til andre personer vi bør kontakte?

Vedlegg 3

Intervjuguide til fokusgrupper

Ved det kvalitative valget fokusgruppe vil vi holde to fokusgrupper. Vi tror gruppedynamikken vil gjøre at respondentene/deltagerene kan få en god dialog rundt tema, og ettersom det ikke er sensitivt passer det godt i forhold til fokusgruppen. Produktplassering plasseres som sagt i kategori med buzz-marketing og det er viktig å kanskje avdekke noen av WOM-effektene av produktplassering. Vi valgt å ha 8 deltagere per fokusgruppe og strukturere begge to etter malen vi hadde laget på forhånd. Vi hadde både åpne og lukkede spørsmål for å få både noen konkrete svar og noen dialoger vi håpet respondentene ville spille litt på hverandre.

Deltakerne kommer inn i rommet. De får se et klipp fra en film Switch. I denne scenen er flere merker representert. (Dragon, Allain, H/H og Pepsi Max). Etter dette får alle sammen en brus med valget mellom Pepsi Max og Cola.

Spørsmål:

- Hvilke merkevarer la dere merke til i filmklippet dere så?
- Vet dere hva produktplassering er?
- Har dere noen eksempler på produktplassering?
- Blir dere påvirket av produktplassering?
- Hva mener dere er viktig ved plassering av produkt?
- Legger dere merke til produktplasseringer?
- Er det noen som tidligere har kjøpt eller benyttet seg av produkter de har sett i filmer?
- Tror de at det er større sannsynlighet for at de vil velge et konkret produkt som blir brukt av en rollefigur i en film?
- Hvordan tror de kjennskapen til et produkt blir påvirket av å bli eksponert i en film?
- Forandrer folk holdninger til et produkt på grunn av en produktplassering?
- Syns de det virker påtatt når en rollefigur snakker veldig positivt om et produkt?

- Produktplassering vs. vanlig reklame? Hva er forskjellen og er effekten annerledes?
- Vet de grunnen til at flere og flere benytter seg av denne formen for reklame?

Deretter viser vi dem ulike klipp der flere produkter er produktplassert.

- Legger dere vanligvis merke til slike plasseringer?
- Ser de hvilke produkt som er plassert? Mener de dette har en reell effekt?
- Hvordan bør et produkt eksponeres i film på best mulig måte?

Etter dette viser vi dem noen foils med ulike produkter som har hatt en mer eller mindre fremtredende rolle i ulike kjente filmer.

James Bond biler, Matrix telefonen osv.

- Husker de hvor de er blitt plassert?
- Tror de produktplassering vil forandre folks holdning til et produkt?
- Balanseteori – Ford i James Bond
- Når en person i en film kun prater fint om et produkt (verbal eksponering), vil dette da ha samme effekt som når rollefiguren bruker produktet?