



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

Produktplasseringens påvirkning på forbruker og en merkebares omdømme

Dahl, Katarina

Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

Produktplasseringens påvirkning på forbruker og en
merkevares omdømme avdekket gjennom et casestudie



Eksamenskode og navn:

BTH 3116 - Bacheloroppgave i Merkevarestrategi

Innleveringsdato:

01.06.2016

Studiested:

BI Oslo

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.

FORORD

Denne bacheloroppgaven er min avsluttende oppgave i Markedsføringsledelse på Handelshøyskolen BI Oslo 2016, med fordypning i Merkevarerstrategi. Jeg har valgt å fokusere oppgaven på produktplassering og strategiens påvirkning og effekt på forbruker og en merkebares omdømme.

Valget av tema har fremkommet på bakgrunn av interesse for hvordan ulike former for markedsføring og reklame kan bidra til å påvirke holdninger og forbrukeratferd. Innenfor dette syntes jeg at produktplassering har fått liten plass i pensum, samtidig som jeg har en formening om at dette er en strategi som mange forbrukere har liten kunnskap om.

Det har vært en utfordrende, men lærerik arbeidsprosess som jeg håper og tror har gitt meg en bedre innsikt og større kunnskap rundt de valgte emnene.

Jeg vil rette en spesielt stor takk til Elisabeth Falck for eksepsjonelt god hjelp, veiledning og støtte gjennom hele semesteret. Det har vært krevende å gjennomføre bacheloroppgaven alene, som bidro til at jeg fant samtaler og veiledning ekstra nyttig og motiverende. Jeg vil samtidig takke Espen Barås Bye, Konsept og Sponsorsjef i TV2, for at jeg fikk lov til å ta del i deres produktplasseringscase og for teoretisk kunnskap rundt de aktuelle emnene.

Oslo, 01.06.2016

Katarina Dahl

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	1
SAMMENDRAG	4
1. INTRODUKSJON	5
1.1 Bakgrunn for valg	5
1.2 Problemstilling	5
1.2.1 <u>Undersøkelsesspørsmål</u>	6
1.3 Formål med oppgaven	6
1.5 Presentasjon av case	7
1.6 Målgruppe og avgrensing	7
2. TEORETISK FORANKRING	9
2.1 Produktplassering	9
2.1.1 <u>Historikk</u>	9
2.1.2 <u>Produktplassering som merkevarestrategi</u>	9
2.1.3 <u>Effekter av produktplassering</u>	12
2.1.2 <u>Utfordringer ved produktplassering</u>	13
2.2 Omdømme	14
2.2.1 <u>Identitet, image og omdømme</u>	14
2.2.2 <u>Merkevare og omdømme</u>	15
2.3 Holdningsteori	16
2.3.1 <u>Trekomponent-modellen</u>	16
2.3.2 <u>Holdningsendringer</u>	17
2.4 Antakelser	18
3. METODE	19
3.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål	19
3.2 Valg av metode og design	19
3.3 Eksplorativt forskningsdesign	20
3.3.1 <u>Ekspertintervju/samtale</u>	20
3.3.2 <u>Fokusgrupper</u>	20
3.4 Deskriptivt forskningsdesign	21
3.4.1 <u>Spørreundersøkelse og utforming av spørreskjema</u>	21
3.5 Validitet og reliabilitet	22
3.6 Kommentarer til arbeidet og feilkilder	22
3.7 Segmentering	23

4. ANALYSE	25
4.1 Analyse av kvantitativ undersøkelse	25
4.2.1 Forbrukerens kunnskap til produktplassering	25
4.2.2 Produktplasseringens effekter på kjennskap	28
4.2.2 Produktplasseringens effekter på holdninger	31
4.2.4 Produktplasseringens effekter på atferd	33
4.2.3 Match/mismatch	34
4.2 Analyse av kvalitativ undersøkelse	35
4.2.1 Fokusgruppe 1	35
4.2.1 Fokusgruppe 2	36
4.2.3 Delkonklusjon	38
5. AVSLUTTENDE KOMMENTARER	39
5.1 Svar på undersøkelsesspørsmål.....	39
5.2 Svar på antakelser	40
5.3 Svar på problemstilling	41
5.2 Fremtidsbildet	42
6. REFERANSELISTE.....	44
7. VEDLEGG.....	46

SAMMENDRAG

Produktplassering er en strategi i vekst, men kan allikevel sies å ha eksistert i lang tid. Forskjellen er at vi i dag ser nye metoder og former av strategien, dette på bakgrunn av digitalisering og stadig økning i nyere medier og underholdningsmuligheter. Samtidig har produktplassering blitt mer regulert og det finnes i dag klare retningslinjer og krav for hvordan strategien skal gjennomføres. Med forskning i form av ekspertintervju, fokusgrupper, spørreundersøkelse og eksterne kilder er det meningen at denne oppgaven skal gi svar på følgende problemsstilling:

Hvilke effekter har produktplassering på forbruker og en merkebares omdømme?

Som grunnlag for å besvare problemsstillingen ble det i startfasen foretatt litteratursøk og innhenting av aktuelt teoretisk stoff. Ettersom pensum dekker relativt lite når det kommer til produktplassering, har jeg benyttet meg av andre skrevne bøker, artikler og tidligere bacheloroppgaver i stor grad. I tillegg fikk jeg mye teoretisk kunnskap gjennom samtalene jeg hadde med TV2. Når det kommer til metoddelen av oppgaven består den kvalitative undersøkelsen av et ekspertintervju av Espen Barås Bye fra TV2 og to fokusgrupper, den ene med 6 respondenter og den andre med 7. Fokusgruppene i den kvalitative undersøkelsen er avdekket gjennom et casestudie på bakgrunn av samarbeid med TV2; "Det er lov å være blid" med Else Kåss Furuseth med produktplassering av merkevaren Haribo. Den kvantitative spørreundersøkelsen dekker et større området og innebærer spørsmål rundt produktplassering på TV2 generelt. Undersøkelsen er besvart av 177 respondenter.

Resultatene både fra den kvalitative og kvantitative undersøkelsen viser at det foreligger en form for likegyldighet rundt produktplassering og strategiens effekter. Det er allikevel gjennomgående at påvirkningen er mer positiv enn negativ. Videre er det interessant å se at respondentene mener at andre påvirkes av produktplassering i større grad enn en selv. På bakgrunn av resultater og teoretisk forankring kan det samtidig se ut til at produktplasseringens effekter på forbruker i stor grad skjer i underbevisstheten. Med økning i digitalisering og sosiale medier kan vi anta at effekter på kjennskap, holdning og atferd spres og deles desto hurtigere i årene fremover. Dette gjør merkevarer mer sårbare og produktplassering som strategi må nøye planlegges for å oppnå positive effekter på forbruker.

1. INTRODUKSJON

1.1 Bakgrunn for valg

Produktplassering er en kjent strategi innenfor merkevarebygging der det finnes flere typer og nivåer av samarbeid. Produktplasseringen kan eksempelvis skje alene eller med hjelpende effekter som skal sikre at seerne får med seg produktet og den aktuelle merkevaren. Videre kan forbrukeren eksponeres for produktplassering via ulike kanaler, de vanligste er gjerne trykte medier, sosiale medier og TV/film. Til tross for at strategien har eksistert over lang tid innenfor salg og markedsføring, har jeg en formening om at forbruker har lite kunnskap på området. I tillegg syntes jeg at det finnes lite pensum om produktplassering, noe som gjør det enda mer interessant å utforske. Som forbruker kan det på mange måter være lett å forveksle når en eksponeres for produktplassering eller sponsorsamarbeid, da de kan oppfattes som relativt like fra seernes ståsted. Samtidig mener nok mange at det ikke spiller noen rolle hva slags strategi og samarbeid som ligger bak det vi vises på TV.

På bakgrunn av dette ser jeg det interessant å se på hvilke ulike effekter produktplassering på TV kan ha på forbruker. Samtidig ønsker jeg å undersøke hvordan en merkevares omdømme kan styrkes eller svekkes på bakgrunn av produktplassering, her på grunnlag av holdningsendringer og eventuell kjøpsatferd.

1.2 Problemstilling

Produktplasseringen på TV vil ofte være nytt og uventet for forbruker ettersom plasseringen kan skje uten forvarsel og det ikke nødvendigvis er noen kobling mellom programmet og merkevaren fra tidligere. Ved andre anledninger er produktplasseringen forventet ettersom samarbeidet foregår over en lengre periode, eksempelvis en serie som benytter seg av en og samme merkevare plassert hele veien igjennom. Det jeg ønsker å undersøke i denne oppgaven er først og fremst i hvilken grad produktplasseringen legges merke til, og videre hvilke effekter den har på forbruker og deres holdninger til merkevaren, programmet eller avsenderen. For å belyse dette er følgende problemstilling utarbeidet:

”Hvilke effekter har produktplassering på forbruker og en merkevares omdømme?”

1.2.1 Undersøkelsesspørsmål

For å støtte opp problemstillingen og få dekket det jeg ønsker å finne svar på, er det utarbeidet noen undersøkelsesspørsmål. Svarene på spørsmålene skal bidra til å gi meg en bredere kunnskap om de aktuelle emnet og oppfylle formålet med oppgaven. Svarene på spørsmålene skal samtidig gjøre det enklere å besvare problemstillingen som helhet.

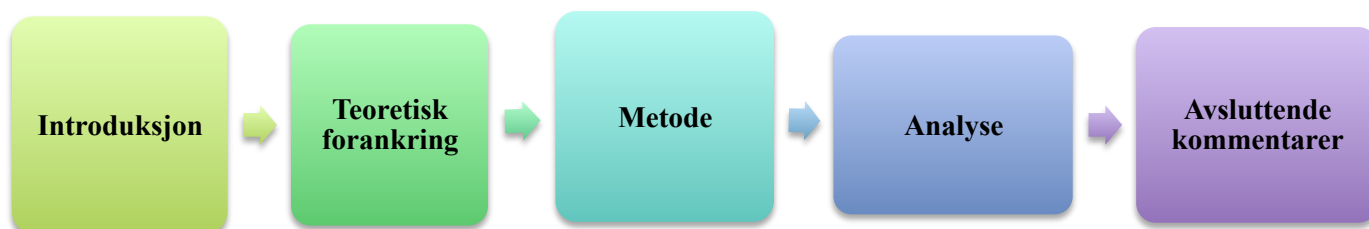
- Kan produktplassering på TV bidra til holdningsendringer hos forbruker?
- I hvilken grad har forbruker kunnskap om produktplassering og strategiens effekter?
- Har ulike former for produktplassering forskjellige effekter på forbruker?

1.3 Formål med oppgaven

Jeg har en formening om at den gjennomsnittlige forbruker har liten kjennskap til produktplassering og strategiens effekter. Formålet med oppgaven er derfor å sette fokus på hvilken påvirkning og effekt produktplassering kan ha på forbruker. Innenfor dette, hvordan holdningsendringer og forbrukeratferd bidrar til å svekke eller styrke en merkebares omdømme. Gjennom ulike teknikker og bruk av eksempler forsøker jeg å få frem dette.

1.4 Struktur og oppbygging av oppgaven

Jeg har valgt å bygge opp oppgaven bestående av fem hoveddeler med underemner. Del en beskriver bakgrunn for valgt tema og forklarer og presenterer caset som er benyttet i den kvalitative delen, samt litt generelt rundt TV2 som mediekanal. Videre vil jeg gjennom en teoretisk forankring i del to gå nærmere inn på de ulike teoretiske emnene oppgaven tar for seg. Hovedsakelig produktplassering, men også omdømme og holdningsteori. Tredje delen av oppgaven beskriver valgte metoder og teknikker for undersøkelsen. Videre analyseres resultatene fra både kvalitativ og kvantitativ undersøkelse i del fire, før oppgaven konkluderes med avsluttende kommentarer og svar på undersøkelsesspørsmål, antakelser og problemstilling. Her vil jeg også diskutere strategiens fremtidige muligheter og utfordringer.



1.5 Presentasjon av case

TV2 startet opp i 1992 og ble etterhvert Norges største kommersielle TV-kanal og en av landets sterkeste merkevarer. TV-kanalen er en del av mediehuset TV2 og virksomheten omfatter både TV, internett, mobil med mer. TV-kanalen presenterer nyheter, sport og underholdning (TV2 2016).

For de fleste som følger med i media er Else Kåss Furuseth et kjent navn eller fjes på norsk TV. I slutten av mars i år hadde den tredje sesongen av humorprogrammet ”Det er lov å være blid” premiere på TV2, med Else Kåss Furuseth som programleder.

Underholdningsprogrammet inneholder i denne sesongen produktplassering blant annet av merkevaren Haribo. Produktplasseringen er gjennomgående fra første til siste sending med tilleggs-elementer i noen av sendingene. Som del av den kvalitative undersøkelsen benytter jeg dette programmet for å forsøke å oppfatte hvilke effekter en produktplassering som denne, kan ha på forbrukerne. Samarbeidet vil for seerne være uventet og nytt. Det interessante er derfor å undersøke i hvilken grad produktplasseringen oppfattes og deretter se på eventuelle virkninger den har på atferd eller holdning til merkevare eller avsender. Jeg vil i også forsøke å se på forskjellene mellom produktplassering alene og med hjelpende effekter i tillegg til selve produktplasseringen, da jeg tror dette kan ha ulik effekt på seerne.

Jeg benytter meg av programmet til Else Kåss Furuseth som utgangspunkt for den kvalitative undersøkelsen i form av to fokusgrupper. Den kvantitative spørreundersøkelsen vil omhandle spørsmål som er mer generelt knyttet til produktplassering på TV, med eksempler og utgangspunkt i TV2 som kanal.

1.6 Målgruppe og avgrensning

Produktplassering kan som nevnt skje gjennom ulike kanaler. Eksempelvis sosiale medier, TV eller trykket reklame. For å avgrense oppgaven har jeg valgt kun å diskutere produktplassering på TV i Norge gjennom TV2 som kanal. Jeg tror allikevel at det kan det være interessant å se på hvordan de ulike kanalene seg i mellom kan ha forskjellig effekt og påvirkning på forbruker, noe som jeg kunne tenke meg å studere nærmere ved en senere anledning. Jeg vil tro at det eksempelvis kan foreligge ulik effekt ved bruk av sosiale medier fremfor TV som kanal. De senere årene ser vi dessuten en fremvekst i bruk av produktplassering i bøker, spill og lignende (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 454).

Oppgaven er gjennomført fra et forbrukerperspektiv både på bakgrunn av relevans og avgrensning. Jeg har allikevel fått et innblikk i hvordan merkevarestrategien fungerer i praksis gjennom ekspertintervju og samtaler med fagpersoner i TV2.

Den valgte målgruppen for oppgaven er kvinner og menn i alderen 18-75 år. Årsaken til at jeg velger en bred målgruppe har med å gjøre at jeg ønsker å se på hvordan alder kan ha betydning for produktplasseringens grad av effekt. Samtidig ser jeg det lite interessant å kun samle inn data fra medstudenter som tenker likt som meg selv. Jeg har en formening om at de yngre mottakerne har større kunnskap og forståelse for merkevarestrategier som produktplassering og sponning. Med dette i bakhodet har jeg bevisst samlet inn data med god spredning i alder. Når det gjelder andre demografiske variabler har jeg valgt å fjerne disse fra oppgavens relevans, da jeg eksempelvis tror at "bosted" har liten betydning for hvordan produktplasseringen på TV påvirker forbruker.

I den neste delen av oppgaven vil relevant teori belyses. Her vil jeg blant annet gå nærmere inn på produktplassering som strategi, dens utfordringer og rammebetingelser, samt ønsket effekt på forbruker. Deretter vil omdømme og holdningsteori diskuteres, da jeg mener dette er relevant sett i forhold til problemstilling og undersøkelsesspørsmål.

2. TEORETISK FORANKRING

Oppgaven er bygget opp på bakgrunn av teori om produktplassering, omdømme og holdningsteori i bøkene Strategic Brand Management, Merkevareredelse på Norsk 2.0 og Forbrukeratferd. I tillegg er oppgaven i stor grad basert på sekundærkilder i form av artikler og tidligere eksamensoppgaver ettersom pensum i liten grad dekker emnene utfyllende. For å få en overordnet forståelse for produktplassering som strategi i praksis, ble det tidlig i prosessen gjennomført et ekspertintervju med Espen Barås Bye, konsept og sponsorsjef i TV2. Hans presentasjon på BI Nydalen høsten 2015 er også grunnlag for deler av teorien som presenteres.

2.1 Produktplassering

2.1.1 Historikk

Selv om produktplassering først ble lovlig i Norge i 2013, er det vesentlig å påpeke at strategien ikke er et nytt fenomen. Merkevarerstrategien har eksistert helt siden de første filmene på 1890-tallet ble produsert. Frem til slutten av 1970-årene bestod produktplasseringer hovedsakelig av rene bytteavtaler, der ulike produkter ble levert gratis til filmsett mot at de ble benyttet som rekvisitter i produksjonen. Selv om denne oppgaven er avgrenset til kun å omhandle produktplassering på TV, er det viktig å påpeke at en allikevel ikke kan avgrense produktplassering til kun film eller TV-programmer. De senere årene har det skjedd en stor økning i plasseringer i dataspill, bøker, musikkvideoer og teaterstykker, for å nevne noe (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 445-446).

I dag benyttes produktplassering på TV i svært ulik grad i Norge. Barås Bye forteller at det i TV2 er stor forskjell på de ulike produktplasserings-casene, der de mest omfattende avtalene kan utgjøre summer på flere millioner kroner. På den andre siden finnes det mindre samarbeid der det ikke er snakk om store penger i det hele tatt.

2.1.2 Produktplassering som merkevarerstrategi

Produktplassering er en form for markedsføring der et selskap betaler for å vise deres merkevare i et eller flere medier. Plasseringen av merkevaren som kan virke tilfeldig, er med andre ord nøye gjennomtenkt og planlagt. I boken Merkevareredelse på Norsk 2.0 defineres begrepet slik:

”Betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur- eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren.”

Bokens definisjon inkluderer strategiens formål som er å påvirke forbruker på flere områder. Jeg kommer senere i dette kapitlet nærmere inn på produktplasseringens mulige effekter på forbruker. Produktplasseringer kan gjerne deles inn i to hoveddimensjoner:

1. Type plassering – visuell eller verbal
2. Grad av integrasjon i handling

Type plassering

Produktplasseringen kan gjennomføres på ulike måter. Det skilles gjerne mellom hvorvidt en merkevare vises visuelt eller omtales som en del av en dialog. Videre kan produktplassering skje i form av:

- Logoplassering
- Fysisk produkt
- Fysisk produkt i bruk
- Tjenester i bruk
- Verbalplassering
- Karakterplasseringer

Folk flest har nok en formening om at produktplassering kun er direkte plasserte produkter på TV-skjermen, men som oftest er merkevarestrategien mye mer komplisert enn som så. Et produkt eller en merkevare kan markedsføres på mange ulike måter i et program, en film eller i en TV-serie. Det kan være så enkelt at et konkret produkt plasseres direkte på TV-skjermen eller mer avansert med eksempelvis en tjeneste som benyttes i en serie gjennom flere episoder.

Hos TV2 er et eksempel på en tjeneste i bruk krim-serien ”Toget”, som omhandler et av NSBs persontog som er på vei fra Oslo til Bergen. Her var merkevaren NSB inne med store summer for å få være med i serien. Denne formen for produktplassering er nok en av de mest krevende og ikke minst der mest penger settes i spill. Samtidig er det verdt å nevne at denne

formen for plassering mulig er den mest ”naturlige” sett fra forbruker sitt ståsted (Barås Bye, 2016).

Grad av integrasjon i handling

Det er her snakk om hvorvidt produktplasseringen er integrert i handlingen. I hvilken grad merkevaren fremmes i bildet og på hvilken skala dialogen direkte omhandler plasseringen. Det som kan være utfordrende har gjerne å gjøre med at graden av integrasjon vil få ulike konsekvenser for grad av samsvar mellom plassering og handling. Grad av samsvar vil videre ha konsekvenser for seernes kognitive prosessering av budskapet i plasseringen. Dersom plasseringen inneholder høy grad av samsvar, vil dette bidra til at det naturlig glir inn i handlingen uten at forbruker vil reagere på hva merkevaren gjør i den aktuelle scenen. Motsatt, vil en plassering med lav grad av samsvar vekke oppmerksomhet og føre til at mottaker reflekterer over produktplasseringens rolle i handlingen.

Høy eller lav grad av samsvar vil også avhenge av type plassering, om den er verbalt eller visuelt plassert. Når plasseringen er visuell og høyt integrert i handlingen, kan det gjerne oppfattes som at det er lav grad av samsvar med handlingen. Visuelle plasseringer som glir naturlig inn ”under den kognitive” radaren, vil derimot gi høy grad av samsvar. Når det kommer til verbale produktplasseringer gjelder det motsatte. Plasseringer som naturlig inngår i samtalen, derav høyt integrerte verbale plasseringer, fremstår som mer i samsvar med handlingen enn merkevarer som raskt nevnes uten sammenheng med manus (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 448-449). Matrisen under belyser ulike kombinasjoner av produktplasseringer med tilhørende grad av samsvar mellom plassering og handling.

		<u>Grad av integrasjon</u>	
<u>Modalitet</u>	<u>Lav</u>		<u>Høy</u>
<u>Visuell</u>	Høy grad av samsvar		Lav grad av samsvar
<u>Verbal</u>	Lav grad av samsvar		Høy grad av samsvar

Figur 16-7 (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 449).

2.1.3 Effekter av produktplassering

Som andre merkevarestrategier er det naturligvis et underliggende formål med produktplassering. Som definisjonen beskriver er det et ønske om å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til en merkevare. Vi kan derfor dele opp effekter av produktplassering inn i tre hovedområder:

- Effekter på kjennskap
- Effekter på holdninger
- Effekter på atferd

Effekter på kjennskap

Forskningen som har blitt utført på produktplassering har i størst grad sett på ulike former for kjennskapseffekter. På bakgrunn av eksperimenter og forskning viser det seg at når produktplasseringer benyttes for å oppnå effekter på kjennskap, bør de fremstå som tydelige plasseringer. De skal være uventete for mottaker og høyt integrert i handlingen. Dette er særlig gjeldende for visuelle produktplasseringer. Verbale plasseringer huskes som regel generelt bedre enn visuelle plasseringer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 450).

Effekter på holdninger

Gjennomgående for produktplassering er ønsket om å oppnå positive holdninger til en merkevare, for videre å øke sannsynligheten for kjøp, gjenkjøp eller positiv vareprat (WOM). Forskning belyser at produktplassering som maksimerer hukommelsen ikke nødvendigvis er det beste for andre kommunikasjonsmål, som eksempelvis holdninger. Professor og forsker på overbevisende markedsføring, Van Reijmersdal, henviser i sin ”andre lov om produktplassering” til at produktplassering kan påvirke forbrukerens holdninger og atferd uten at mottakeren er bevisst på påvirkningen og heller ikke husker å ha sett plasseringen (Van Reijmersdal 2009, 151-153). Dette er interessant da jeg har en formening om at de fleste forbrukere har liten kunnskap om produktplassering, som samtidig betyr at de selv tror at de ikke blir påvirket. I følge forskning kan altså mottaker pådra seg effekter av produktplassering uten selv å vite det. Deretter kan det nevnes at når produktplassering benyttes for å oppnå effekter på holdninger, bør plasseringen gli naturlig inn i handlingen og ikke virke usannsynlig. Når det gjelder verbale vs. visuelle plasseringer viser det seg at visuelle ikke burde plasseres for fremtredende i bildet, mens verbale plasseringer burde følge som en naturlig del av dialogen. Produktplasseringer som maksimerer hukommelsen er ikke

nødvendigvis de som gir best effekt på holdninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 451-452).

Effekter på atferd

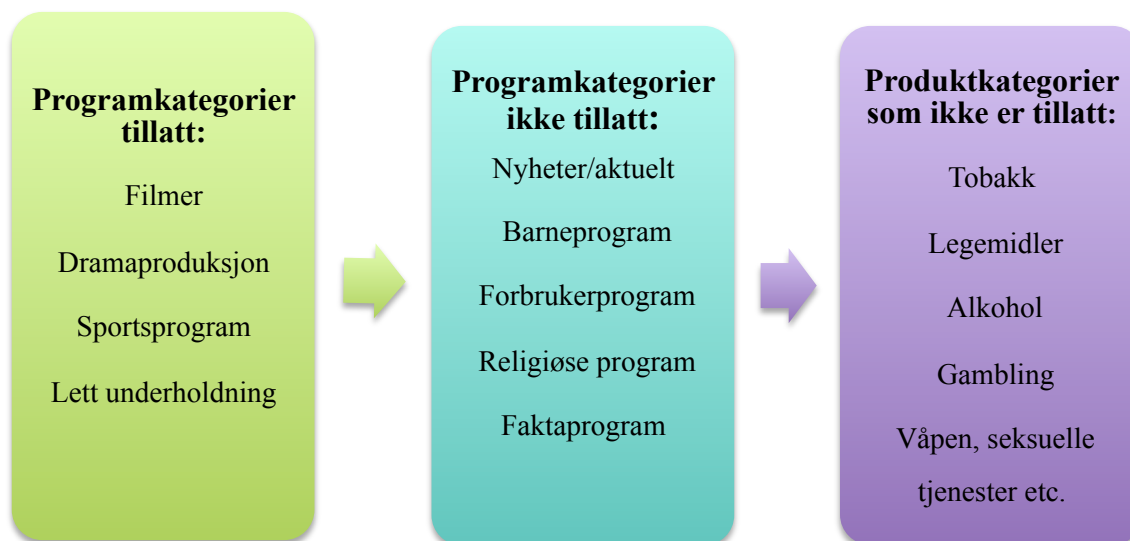
Det er rimelig å anta at positive holdninger som kommer som et resultat av produktplassering vil ha positiv effekt på forbrukeratferd. Undersøkelser og forskning gjennomført av Susan Auty og Charlie Lewis, belyser at atferd kan påvirkes uten høy grad av kognitiv prosessering og gi store utslag på faktisk preferanse. Med andre ord kan vi påvirkes av produktplassering uten å bruke noe særlig energi på å tenke over hvordan vi har fått endret holdninger eller atferd til en merkevare. Ofte påvirkes barn og unge ubevisst lettere enn andre forbrukere (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 452-453).

2.1.2 utfordringer ved produktplassering

Historien forteller oss at det finnes både eksepsjonelt gode men også svært dårlige produktplasseringer i de ulike mediene. Den aller største utfordringen ved produktplassering er ofte evnen til å skape et naturlig samsvar mellom produkt og handling (Barås Bye, 2016). Graden av integrasjon kan ofte ses på som en vanskelig eller utfordrende del av produktplasseringen da dette vil få ulike konsekvenser for grad av samsvar mellom plasseringen og handlingen. Dette kan gjerne sammenlignes med sponsingens match/mismatch vurdering.

Produktplassering på TV kan være vanskelig da det i dag finnes klare regler og retningslinjer for hva som er tillatt og ikke. Det skal ikke oppfordres til direkte handling eller kjøp, så vel som unødig direkte fremtredende plassering. Plasseringen av produktet skal på et vis passere ”under radaren” til TV-seeren. Det kan derfor være viktig å forsøke å ”matche” produkt og i dette tilfelle TV-program og handling. Det er ofte avgjørende at produktplasseringen skal oppfattes naturlig.

Nedenunder presenteres programkategorier som er tillatt/ikke tillatt ved produktplassering via TV i Norge. I tillegg vises det til hvilke produktkategorier som ikke er lovlig å benytte til produktplassering.



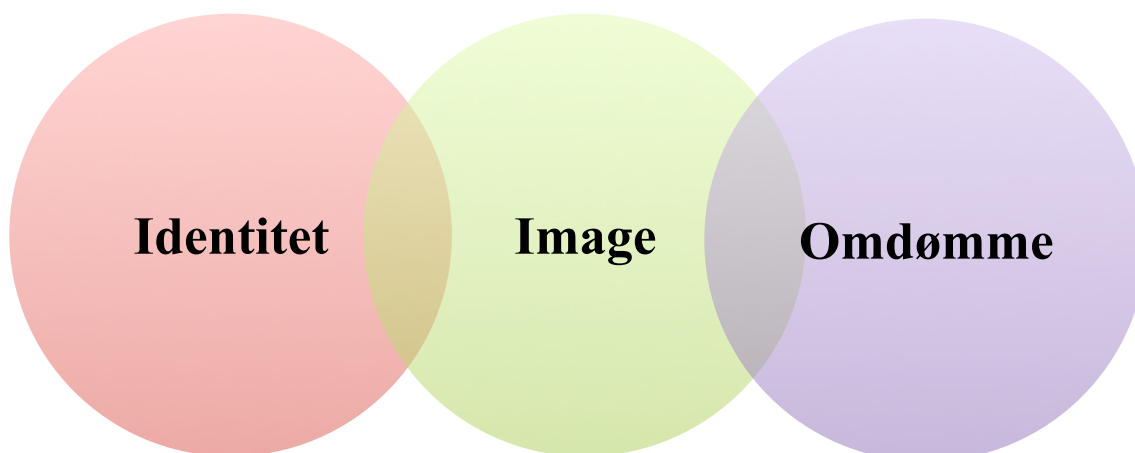
Det kan også nevnes at ethvert innslag på TV som inneholder produktplassering i noen form, skal identifiseres med et tegn i hjørnet av skjermen som forteller at programmet inneholder produktplassering. Dette for at mottaker ikke skal føle at de utsettes for skjult reklame, som ikke er lovlig (Barås Bye 2015. Medietilsynet).

2.2 Omdømme

2.2.1 Identitet, image og omdømme

Ettersom jeg ønsker å finne ut hvilke effekter produktplassering har på en merkebares omdømme, ser jeg det relevant å inkludere noe teori rundt begrepet. Ordet omdømme er for mange et kjent ord som stadig brukes i den daglige kommunikasjonen, allikevel er det vanskelig å finne en konkret forklaring på hva begrepet betyr. Det sies at et godt omdømme kan være et konkurransefortrinn for en virksomhet eller en merkevare. I tillegg er det verdifullt, sjeldent og kan ikke imiteres (Lauvås og Schanke 2015, 4). Vi snakker gjerne om identitet og image i sammenheng med omdømme. I følge Peggy Brønn og Øyvind Ihlen kan de tre begrepene beskrives slik:

- *Identitet* sier noe om de verdier som kommuniseres av organisasjonen og de ansattes syn på dette (internt begrep).
- *Image* er det umiddelbare inntrykket omgivelsene har av virksomheten, som videre danner grunnlaget for omdømmet.
- *Omdømme* er omgivelsenes oppfatning av virksomheten over tid.



Identitet, Image, Omdømme

Videre kan begrepene *identitet*, *ønsket inntrykk*, *oppfattet inntrykk* og *omdømme* beskrives med en felles nevner; assosiasjoner til organisasjonen. Assosiasjonene kan være av ulik type og finnes hos ulike interessenter. Det finnes derfor gjerne fire nøkkelspørsmål for omdømme som organisasjonen bør forholde seg til: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 171).

1. Hvem er vi som organisasjon?
2. Hva ønsker organisasjonen at andre skal tenke om dem?
3. Hva tror organisasjonen andre tenker om de?
4. Hva tenker faktisk andre interessenter om organisasjonen?

Ved hjelp av de nevnte definisjonene kan det sies at en *merkevares omdømme er summen av de forestillingene og oppfatningene interne og eksterne interessenter har til merket* (Dahl 2015, 6).

2.2.2 Merkevare og omdømme

For å skape en vellykket merkevare må verdiene merkevaren besitter samsvare med ønsket eller oppnådd omdømme. Dersom dette ikke samsvarer vil det kunne medføre at interessentgrupper kommer i konflikt med seg selv og dette kan videre påvirke salg, resultater og rammebetingelser negativt. Det å både bygge en sterk merkevare og et sterkt omdømme er derfor viktig. Når det gjelder omdømme er det vesentlig at gapet mellom virkelighet og forbrukernes oppfatning ikke er for stort, det skal helst være tettet. Omdømmeutvikling

handler derfor om å tette dette gapet og stadig forbedre virkeligheten og oppfatningen av virkeligheten (Lauvås og Schanke 2015, 7-9). Produktplassering kan bidra til å tette eller åpne dette gapet.

Gjennom problemstillingen er det ønskelig å se på hvis/hvordan en merkevares omdømme endres på bakgrunn av produktplassering. Som forbruker har en gjerne forestillinger, oppfatninger og kanskje også holdninger til en merkevare. Mitt formål i denne oppgaven er å se på hvordan dette kan svekkes eller styrkes positivt eller negativt gjennom eksponering av produktplassering på TV. Denne oppgaven utforsker fra forbrukerens ståsted med tanke på avgrensing. Det betyr ikke at det ikke vil være interessant å se på virkningen strategien har innad i bedriftene som samarbeider bak kulissene, noe som kan være aktuelt å utforske ved en senere anledning.

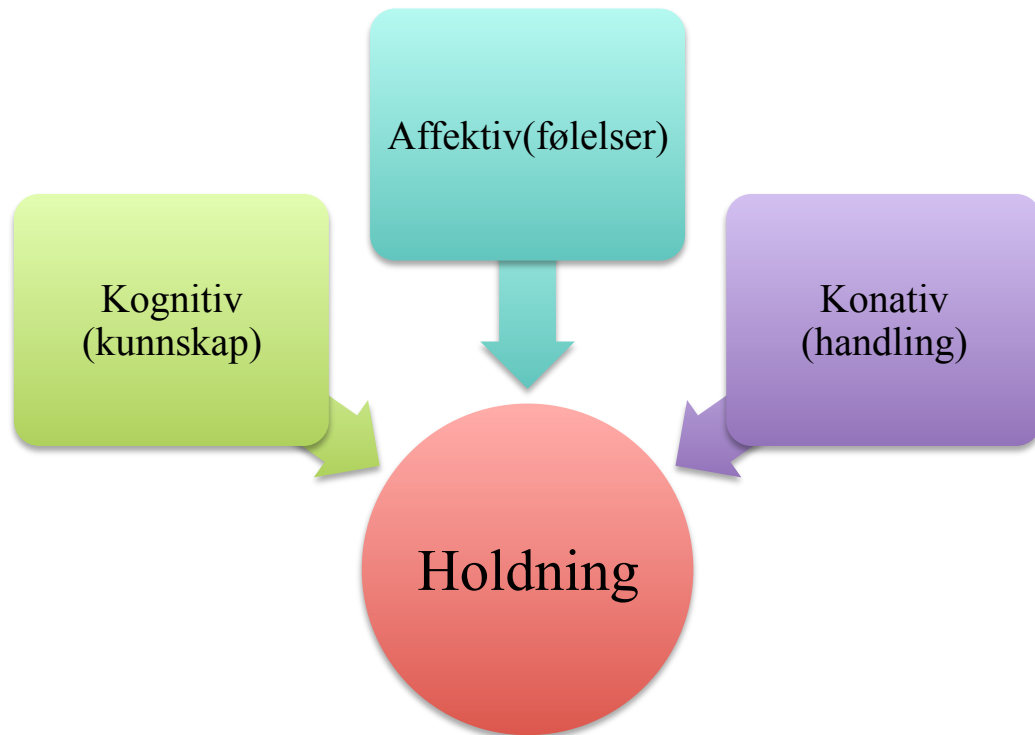
2.3 Holdningsteori

Nært knyttet til identitet, image og omdømme, ligger holdning som jeg så vidt har vært innoom under effekter av produktplassering. Som del av problemstillingen ønsker jeg å utforske hvordan produktplassering kan bidra til holdningsendringer hos forbruker. Det interessante er å forsøke å se hvordan eventuelle negative holdninger til produkt, kanal eller selve samarbeidet, kan bidra til å svekke merkevarens omdømme fra forbruker sitt ståsted. Motsatt om produktplasseringen kan ha en positiv effekt på forbrukers holdninger, som videre fører til endring i atferd/handling. For å få til dette mener jeg det er relevant å inkludere noen holdningsteorier. I boken Consumer Behaviour defineres holdninger slik:

”En lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233). I dette tilfellet er objektet merkevaren.

2.3.1 Trekomponent-modellen

Trekomponent-modellen deler holdninger inn i tre ulike komponenter: *kognitiv, affektiv og konativ*. Den kognitive delen inneholder forbrukerens tanker, meninger, tro og kunnskap rundt en merkevare. Denne delen er gjerne erfarings- og kunnskapsbasert. Deretter har vi en affektiv del som inneholder følelser og emosjoner av evaluerende karakter, altså om vi føler at et produkt eller en merkevare er bra eller dårlig. Til sist finner vi den konative delen som angir sannsynligheten for, eller forbrukerens tendens til å iverksette en gitt atferd i forhold til merkevaren. Modellen skisseres nedenfor (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 234-236).



Alle komponentene kan på et vis formes eller endres ved at forbrukeren eksponeres for produktplassering eller reklame. Jeg vil komme nærmere inn på dette nå under holdningsendringer.

2.3.2 Holdningsendringer

Som diskutert tidligere i dette kapitlet er det gjennomgående for produktplassering at en av de høyest ønskede effektene er å oppnå positive holdninger til en merkevare fra forbrukernes ståsted. Produktplassering kan derfor på mange måter forsøke å endre seernes holdninger til et produkt eller en merkevare. Her er det som markedsfører viktig å være varsom, slik at resultatet ikke blir irritasjon og negative holdningsendringer i stedet. Markedsførere har gjerne fem generelle strategier for å endre forbrukernes holdninger. Disse er:

- Endre motivasjonsfunksjonen
- Objekt-kobling
- Løse motstridende holdninger
- Endre komponentene i multiattributt-modellen
- Endre forbrukerens antakelser om konkurrerende merker/produkter

Av de nevnte strategiene for holdningsendringer, vil jeg gå nærmere inn på objekt-kobling, da jeg mener denne strategien er mest relevant for produktplassering.

Objekt-kobling går ut på at en merkevare eller et produkt kobles opp mot spesielle handlinger, grupper, arrangementer eller saker (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 245-250). Dette er et typisk eksempel på hvordan reklame, sponsing og produktplassering operer for å endre seernes holdninger. Ved å benytte produktplassering i en populær TV-serie, arrangement eller lignende, vil forbrukernes positive holdninger til serien eller arrangementet mulig smitte over på den plasserte merkevaren. Eksempelvis får kanskje noen et bedre forhold til Posten hvis de er håndballinteressert og ser at landslaget er sponset av merkevaren. Her kan det også nevnes produktplassering i ulike idrettsprogrammer på TV. Underholdningsprogrammet "På hjul med Dag Otto" på TV2 inneholder produktplassering av produkter levert av sportsbutikken G-Sport. Dette samarbeidet var med på å øke salget for sportsbutikken og vi kan anta at forbrukeratferden skjedde på bakgrunn av positive holdningsendringer til merkevaren gjennom det aktuelle programmet. I tilfeller som dette kobles en merkevare opp mot kjente personer eller idrettsstjerner som mange har gode relasjoner til, og noen til og med ser opp til. Disse positive følelsene, tankene, og meningene rundt objektet føres da over til merkevaren og får oss til å vurdere å endre kjøpsatferd i positiv retning. Påvirkningen kan skje bevisst eller ubevisst.

2.4 Antakelser

På forhånd av oppgavens metodedel som inkluderer ulike former for datainnsamling og forskning, har jeg gjort meg opp noen antakelser rundt oppgavens problemsstilling. De presenteres nedenfor og vil bli tatt opp igjen i oppgavens analysedel der det forsøkes å bekrefte/avkrefte disse.

Antakelse 1: Det foreligger generelt liten kunnskap om produktplassering hos forbrukerne. Unge har bedre kjennskap til strategien enn den "eldre" delen av målgruppen.

Antakelse 2: De færreste forbrukere mener eller tror at de selv blir påvirket av produktplassering på TV i form av holdnings- eller atferdsendringer.

Antakelse 3: Forbrukere mener at andre blir mer påvirket av produktplassering enn en selv.

3. METODE

I denne delen av oppgaven vil planleggingsprosessen av datainnsamlingen beskrives. For å besvare problemstillingen benyttes ulike metoder av ulikt design for å dekke det ønskede området. Det vil nedenunder kartlegges utforming og utførelse av både kvalitative og kvantitative undersøkelser. Først en utdypning av oppgavens analyseformål og undersøkelsesspørsmål, før valgt metode og design presenteres. I tillegg vil jeg beskrive studieguide, spørreskjema og datainnhenting.

3.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

Formålet med analysen er at den skal bidra til å kunne besvare den tidligere presenterte problemstillingen som oppgaven baseres på:

”Hvilke effekter har produktplassering på forbruker og en merkebares omdømme?”

I tillegg til problemstillingen ble det utarbeidet noen konkrete undersøkelsesspørsmål som skal bidra til å enklere hente inn rett informasjon for å besvare problemstillingen. Følgende undersøkelsesspørsmål ble presentert:

- Kan produktplassering på TV bidra til holdningsendringer hos forbruker?
- I hvilken grad har forbruker kunnskap om produktplassering og strategiens effekter?
- Har ulike former for produktplassering forskjellige effekter på forbruker?

For å besvare disse spørsmålene er ulike teknikker og fremgangsmåter benyttet. Dette vil jeg komme nærmere inn på senere i denne delen av oppgaven.

3.2 Valg av metode og design

For å besvare problemstillingen, undersøkelsesspørsmål og antakelser har jeg valgt å benytte meg av en kombinasjon av både kvalitativ og kvantitativ metode. For å få best innsikt mener jeg det er hensiktsmessig å både få et innblikk internt innad hos en bedrift som benytter seg av den aktuelle strategien, i tillegg til å undersøke fra forbruker sitt ståsted. Hovedfokuset i denne oppgaven er allikevel rettet mot forbruker med tanke på avgrensning. Den kvantitative delen består av en spørreundersøkelse i form av deskriptivt design. Den kvalitative metodedelen ble gjennomført i form av et ekspertintervju og to fokusgrupper, begge gjennom eksplorativt design.

3.3 Eksplorativt forskningsdesign

Den kvalitative forskningsprosessen er nødvendig dersom det eksisterer lite kunnskap på det aktuelle saksområdet. Her er gjerne det primære målet med undersøkelsen å utforske emnet nærmere, da det ikke finnes en tydelig oppfatning om de eksisterende sammenhengene fra før (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 39). For å forstå og tolke forbrukerens atferd har jeg derfor benyttet meg av et eksplorativt forskningsdesign i form av to fokusgrupper. I tillegg har jeg valgt å gjennomføre et ekspertintervju for å gi meg en bredere kunnskap rundt emnet.

3.3.1 Ekspertintervju/samtale

Som del av den kvalitative metodedelen ble det gjennomført et ekspertintervju av Espen Barås Bye, Konsept og Sponsorsjef i TV2. Funnene fra samtalen ble i hovedsak benyttet som et ledd i den teoretiske forankringen, da det var utfordrende å finne nok teori fra pensumbøker og artikler. På denne måten fikk jeg et klarere innblikk i hvordan produktplassering fungerer i praksis, noe jeg mener gir meg mer hold og særegenhet i oppgaven. I tillegg til intervjuet har jeg hatt jevn kontakt med TV2 gjennom store deler av prosessen. Jeg mener intervjuobjektets spesialkompetanse innenfor oppgavens hovedtemaer har bidratt til å gi en bedre tilnærming for å besvare problemstillingen og å tolke resultatene fra undersøkelsene. Samtidig fikk jeg gode tips og råd til hvordan jeg på best måte kunne gjennomføre oppgaven. Helhetlig mener jeg at samtalene jeg hadde med TV2 også bidro til å gi meg en liten forståelse for hvordan ting fungerer ”bak kulissene” når det er snakk om produktplassering, sponning og reklame.

3.3.2 Fokusgrupper

Fokusgrupper har til fordel at en lettere kommer i dybden på hva respondenten mener og føler rundt emnet som utforskes og holdninger og meninger kommer tydeligere frem. Ved å stille spørsmål åpent til flere deltakere vil det i tillegg ofte oppstå god gruppedynamikk og diskusjon respondentene i mellom, noe som er ønskelig. Samtidig vil moderator ha mulighet til å observere kroppsspråk og annen atferd under fokusgruppen. Antall deltakere i en fokusgruppe kan variere, men er som regel mellom 6-10 deltakere (Askheim og Grenness 2014).

Etter den kvantitative undersøkelsen gjennomførte jeg to fokusgrupper. Den ene bestående av 6 deltakere 10.05.2016 og den andre 26.05.2016 med 7 deltakere. Alle deltakerne var under 25 år, da dette var mest gjennomførbart. Fokusgruppene ble gjennomført sent i prosessen ettersom jeg ønsket at det aktuelle programmet på TV2 skulle ha pågått noen uker før undersøkelsen. Under begge undersøkelsene ble en valgt episode fra ”Det er lov å være blid”

med Else Kåss Furuseth fremvist for gruppen. Den ene gruppen ble vist en episode med hjelpende effekter i tillegg til selve produktplasseringen i sendingen. Her ble merkevaren blant annet inkludert i dialogen i løpet av sendingen. I tillegg fikk seerne se introduksjonen til programmet som inneholder hvilke merkevarer som presenterer programmet. Haribo er en av disse. Den andre gruppen fikk se en episode uten hjelpende effekter. Merkevaren var gjennom programmet kun plassert i studio under sendingen.

For å beholde strukturen under gruppesamtalene ble en studieguide gjennomført før fokusgruppene fant sted. Studieguiden ga meg oversikt over aktuelle temaer, emner og spørsmål som skulle diskuteres, samt hjalp meg til å huske alt som skulle med i samtalen. Jeg forsøkte å la respondentene diskutere og snakke fritt seg i mellom, mens jeg noterte og observerte.

Se studieguiden i vedlegg 3.

3.4 Deskriptivt forskningsdesign

Den kvantitative metodedelen er bygget opp i form av et deskriptivt design. Formålet med denne forskningstypen er å beskrive en situasjon på et bestemt område, der det eksisterer en grunnleggende forståelse av det aktuelle emnet. Gjennom det deskriptive designet og spørreundersøkelsen ønsker jeg å analysere og fange opp hvilke effekter produktplassering på TV har på forbruker.

3.4.1 Spørreundersøkelse og utforming av spørreskjema

I den kvantitative metodedelen ble det samlet inn data gjennom en spørreundersøkelse i programmet Qualtrics som Handelshøyskolen BI tilbyr studentene tilgang til. Målet med denne undersøkelsen var å få inn data som kan hjelpe meg å besvare problemstillingen.

Spørreskjemaet er bygget opp av ulike typer spørsmål som alle har med produktplassering på TV å gjøre. Majoriteten av spørsmålene er presentert i en Likert-skala. Her får respondenten muligheten til å svare i hvilken grad de er enig eller uenig i en rekke utsagt.

Skjemaet ble laget på den måten at respondenten ikke har mulighet til å gå tilbake til tidligere besvarte spørsmål. Dette med baktanken av at respondenten ikke skal kunne endre et svar etter å ha sett ”ledetråder” ved senere spørsmål som kan hjelpe til å svare ”riktig”. Jeg valgte bort spørsmål med ”frie svar”, da denne typen resultater ofte kan være vanskelig å analysere

og vurdere. Dessuten har jeg en formening om at respondentene syntes det er mer krevende å måtte svare på spørsmål skriftlig, fremfor å få valgalternativer. Det er ønskelig å gjøre spørreundersøkelsen så enkel å gjennomføre som mulig, slik at de fleste respondentene fullfører. For å ”sikre sannheten” når det gjelder produktplasseringens effekter på kjennskap, holdninger og atferd, stilte jeg noen spørsmål flere ganger med bruk av ulike eksempler. *Se hele spørreskjemaet i vedlegg 3.*

3.5 Validitet og reliabilitet

Mens *validitet* forteller oss noe om hvor gyldig den innsamlede dataen vår er, sier *reliabiliteten* noe om dens pålitelighet. Det er vanskelig eller nesten umulig å gjennomføre en undersøkelse som kan anses som feilfri, kanskje spesielt ved forskning som denne oppgaven baseres på. Det er derfor viktig å påpeke at en måling kan være beheftet med tilfeldige feil, men likevel kunne anses som reliabel (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 99-102).

For denne oppgaven er det aktuelt å diskutere graden av ekstern reliabilitet. Under fokusgruppene vil en typisk utfordring være dersom respondentenes motivasjon er for lav eller at deler av gruppen misforstår spørsmålene og diskusjonen. Samtidig kan respondentene ha en tendens til å ønske å fremstå sosialt korrekt og svarer derfor det intervjueren eller moderatoren ønsker å høre.

I hvilken grad resultatene fra de gjennomførte undersøkelsene kan generaliseres og videreføres til andre settinger, er vanskelig å gi et konkret svar på. Allikevel kan det med sikkerhet sies at undersøkelsen dekker altfor få respondenter til at resultatene kan generaliseres. Det er derfor viktig å understreke at resultatene som følger de gjennomførte undersøkelsene ikke kan vurderes som representative, da utvalget ikke kan defineres som et representativt utvalg av Norges befolkning i alderen 18-75 år.

3.6 Kommentarer til arbeidet og feilkilder

Gjennom den kvantitative spørreundersøkelsen samlet jeg inn svar fra 177 respondenter. Som en utfordring kan det nevnes at jeg måtte jobbe litt ekstra for å få den gode spredningen i alder hos respondentene, som jeg ønsket. Det er fort gjort å kun få inn svar fra jevnaldrende studenter, noe jeg bevisst forsøkte å unngå da jeg ikke syntes dette er så interessant. Når jeg i

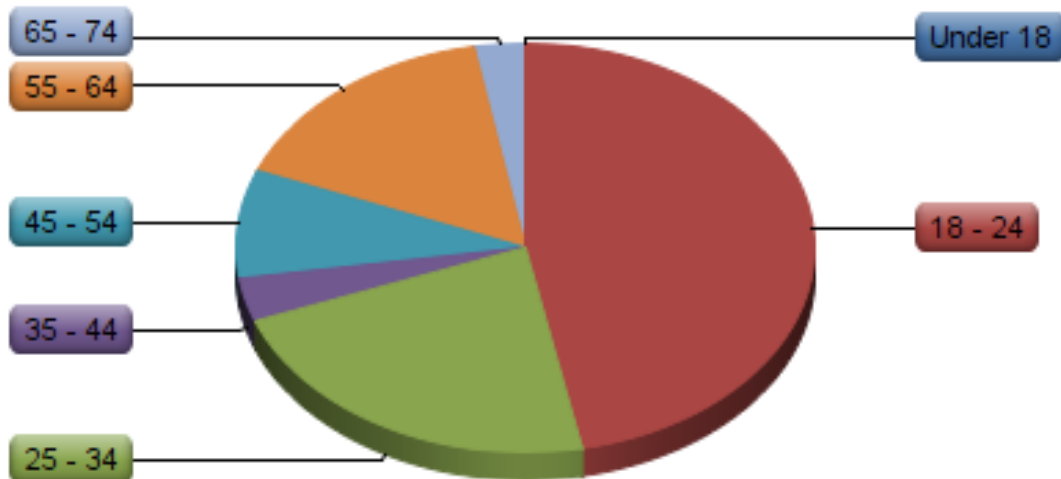
ettertid ser på resultatene i Qualtrics, kan jeg påpeke noen feilkilder som kan ha bidratt til å ”svække” resultatene til en viss grad.

Gjennom undersøkelsen benytter jeg ved flere spørsmål Likert-skalaer der respondenten skal svare til hvilken grad de er enig/uenig i diverse påstander. Det viste seg i ettertid at respondentene kunne komme seg videre og fullføre undersøkelsen uten å besvare alle påstandene innenfor det samme spørsmålet. Dette bidro til at jeg ved noen av disse spørsmålene ikke fikk 100% besvarelse. Årsaken til at noen har valgt å ikke svare antar jeg har å gjøre med at respondenten har liten interesse eller kunnskap rundt temaet som belyses og de føler derfor at deres svar ikke er svært nyttig. Dårlig tid eller kjedsomhet kan også være aktuelle årsaker.

Videre kan det nevnes at jeg oppdager at mange av respondentene gjennomgående svarer ”midt på treet” der de eksempelvis skal besvare på skalaer. Årsaken til dette kan være at respondenten ikke setter seg godt nok inn i undersøkelsen, de mangler interesse eller kunnskap eller de går rett og slett lei. Dette er med på å gjøre det vanskeligere å trekke konklusjoner og funn ut av undersøkelsen. Når det er sagt, er jo også dette et funn i seg selv.

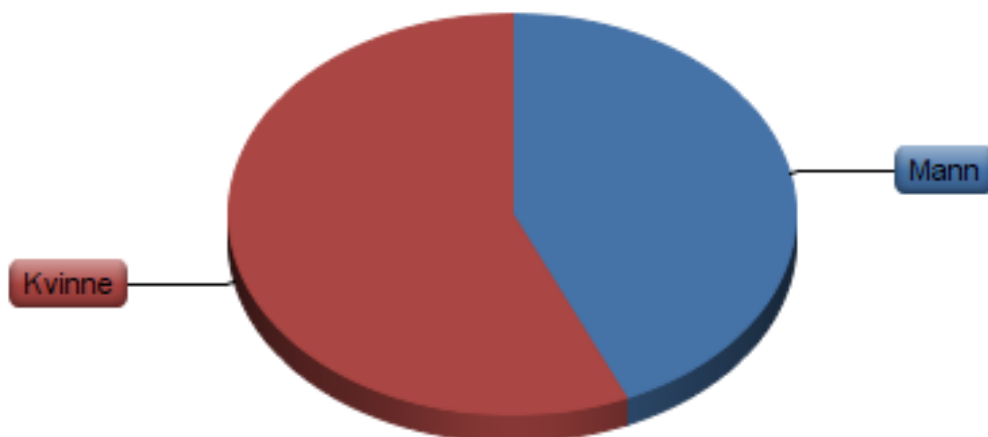
3.7 Segmentering

I spørreundersøkelsen valgte jeg å kun benytte meg av de demografiske kriteriene alder og kjønn, da jeg mener andre demografiske kriterier ikke har noen vesentlig betydning i dette tilfellet. Innledningsvis ble en målgruppe mellom 18-75 år definert. Ettersom at jeg ønsker å få en så jevn fordeling i alder som mulig og samtidig vil se på eventuelle ulikheter mellom ”unge” og ”eldre” når det gjelder produktplasseringens effekter, vurderer jeg dette kriteriet som relevant. For å få til et bredt sortiment av respondenter har jeg derfor konsentrert meg om å ikke kun få unge voksne eller studenter til å besvare undersøkelsen.



Oversikt viser antall respondenter i hvert segment

Når det gjelder fordelingen av kvinner og menn, viser det seg at dette er noe ujevnt fordelt. Det er totalt 101 kvinner og 76 menn som har besvart spørreundersøkelsen. Antallet er likevel ikke så skjevt at det vil ha stor betydning for vurderingen av resultatene.



Oversikt over undersøkelsens fordeling mellom kjønn.

4. ANALYSE

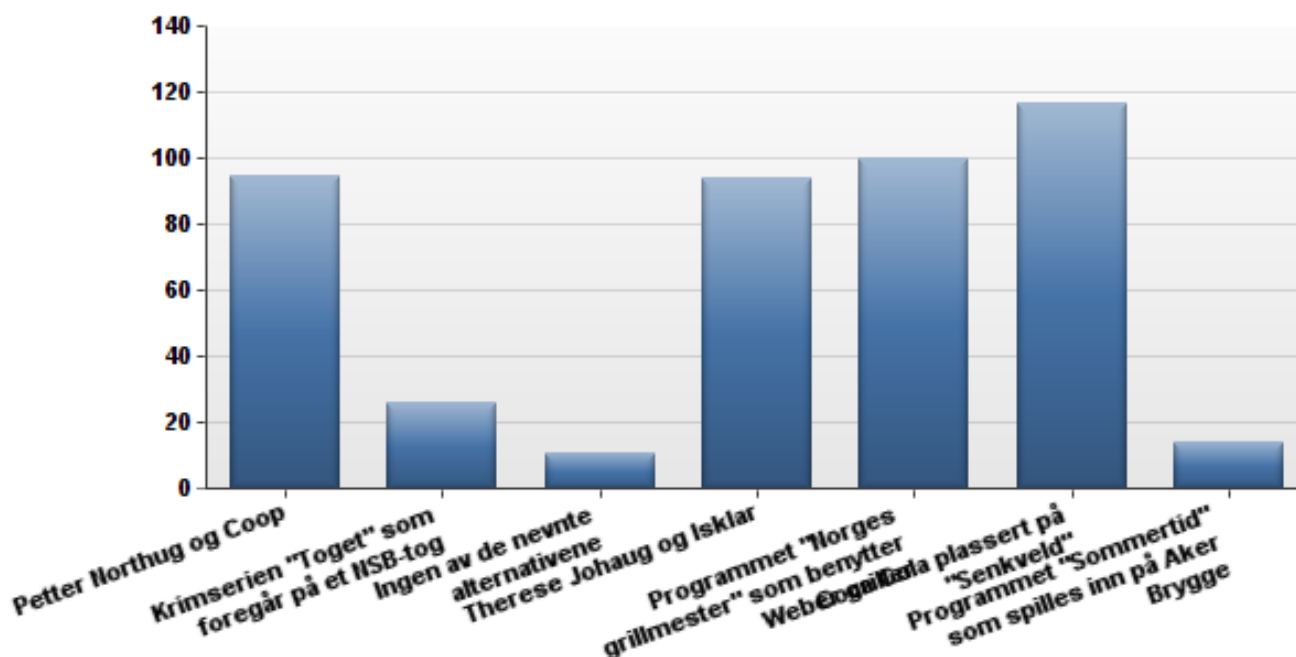
Følgende analyse består av en drøftelse og vurdering av resultatene fra både kvalitative og kvantitative undersøkelser. Spørsmålene med relevans og betydning for besvarelse av problemstilling, undersøkelsesspørsmål og antakelser, belyses og diskuteres. Igjen er det vesentlig å kommentere at jeg på grunnlag av dette utvalget, ikke kan trekke noen allmenne konklusjoner da jeg ikke besitter et representativt utvalg av befolkningen som helhet. Jeg kan allikevel, basert på mine data, belyse antakelser og formeninger for forbrukere i alderen 18-75 og forsøke å besvare min problemstilling med disse beskrivelsene. Analyse av den kvantitative undersøkelsen vil først diskuteres, da denne forskningen ble gjennomført før den kvalitative undersøkelsen i form av fokusgrupper. Analysen av de to fokusgruppene kommer derfor til sist i dette kapitlet.

4.1 Analyse av kvantitativ undersøkelse

Nedenfor presenteres en drøftelse av resultatene fra den gjennomførte spørreundersøkelsen. Resultatene fra undersøkelsen ses i sammenheng med problemstillingen og ønsket om å belyse hvilke effekter produkt plassering på TV har på forbruker. Alle relevante funn diskuteres nærmere for å få grunnlag til å besvare undersøkelsesspørsmål, antakelser og problemstillingen som helhet. Hele spørreundersøkelsen ligger vedlagt i vedlegg 2.

4.2.1 Forbrukerens kunnskap til produkt plassering

De første spørsmålene i spørreskjemaet ble utarbeidet for å få en oversikt over forbrukerens kunnskap og holdning til produkt plassering på TV, i dette tilfellet TV2. Jeg syntes dette var relevant, da jeg har en formening om at en stor del av mottakerne har lite kunnskap rundt emnet og forveksler produkt plassering med eksempelvis sponsing. For å forsøke å finne ut av forbrukerens kunnskap, ble det først stilt spørsmål om hvilke av diverse oppramsede samarbeid de mente var kategorisert som produkt plassering. Resultatet fra spørsmålet vises nedenfor.



Forbrukerens formening om hvilke samarbeid som kategoriseres produktplassering.

Som resultatet på bildet viser, blander respondentene i stor grad produktplassering med sponning. Eksempelvis mener over halvparten av respondentene at samarbeidet mellom Northug og Coop, samt Johaug og Isklar, er produktplassering. Begge disse samarbeidene er i utgangspunktet sponsorsamarbeid mellom idrettsutøver og merkevare. Det kan nevnes at samarbeidet mellom Johaug og Isklar har vært mye omdiskutert nettopp på grunnlag av uklarhet i hvilken strategi som egentlig benyttes. For de fleste er idrettsstjernens hyppige og noe unaturlig bruk av Isklar, klart kategorisert som en produktplassering. Allikevel presenteres Isklar som skistjernens sponsor på hennes hjemmeside (Johaug 2016, Sponsor). Dette understreker det diffuse skillet mellom sponning og produktplassering.

Videre kan det nevnes at både krimserien "Toget" og "Sommertid" i følge flertallet av respondentene ikke kategoriseres som produktplassering. I følge Espen Barås Bye i TV2, er disse programmene blant de mest omfattende og kostnadsrike tilfellene av produktplassering på TV2. Det kan antas at resultatet skyldes at plasseringen er mer diskret og tilpasset, slik at det er vanskeligere for mottaker å oppfatte. Også verdt å nevne er andelen som mener at ingen av de nevnte eksemplene er produktplassering.

Senere i spørreskjemaet ble det i spørsmål nr. 5 beskrevet en rekke beskrivelser som respondenten skulle rangere i hvilken grad de mente passet til produktplassering. Dette spørsmålet ble stilt for å få frem forbrukernes generelle holdning til produktplassering på TV og for å få en formening om forbrukernes tanker rundt strategien. I følge resultatene kan det se ut til at de fleste respondentene er litt likegyldige til produktplassering, da de jevnt over svarer midt på skalaen. Det kan allikevel trekkes frem at gjennomsnittet ser ut til å syntes at produktplassering er god bruk av penger fremfor dårlig bruk av penger. Det er også tydelig at en del av respondentene mener at produktplassering kan fremstå som lurende. Resultatene fra spørsmålet skisseres nedenfor.

#	Question	Passer svært dårlig (1)	2	3	4	5	6	7	8	9	Passer svært bra (10)	Total Responses	Mean
1	Gammeldags	28	20	26	16	38	11	12	9	5	1	166	4.08
2	Lurende	10	12	23	11	26	23	21	18	8	16	168	5.58
3	For mye brukt	9	9	13	21	46	21	19	24	1	8	171	5.38
4	For lite brukt	25	21	24	17	63	5	8	0	2	0	165	3.79
5	Bortkastet bruk av penger	22	33	35	20	30	9	8	5	3	3	168	3.75
6	God bruk av penger	6	8	11	13	33	20	26	32	9	11	169	6.04
7	Distraherende	30	21	20	24	30	12	17	11	1	3	169	4.12
8	Motiverende	29	21	18	25	42	15	7	7	3	1	168	3.97

Oversikt over respondentenes syn på produktplassering.

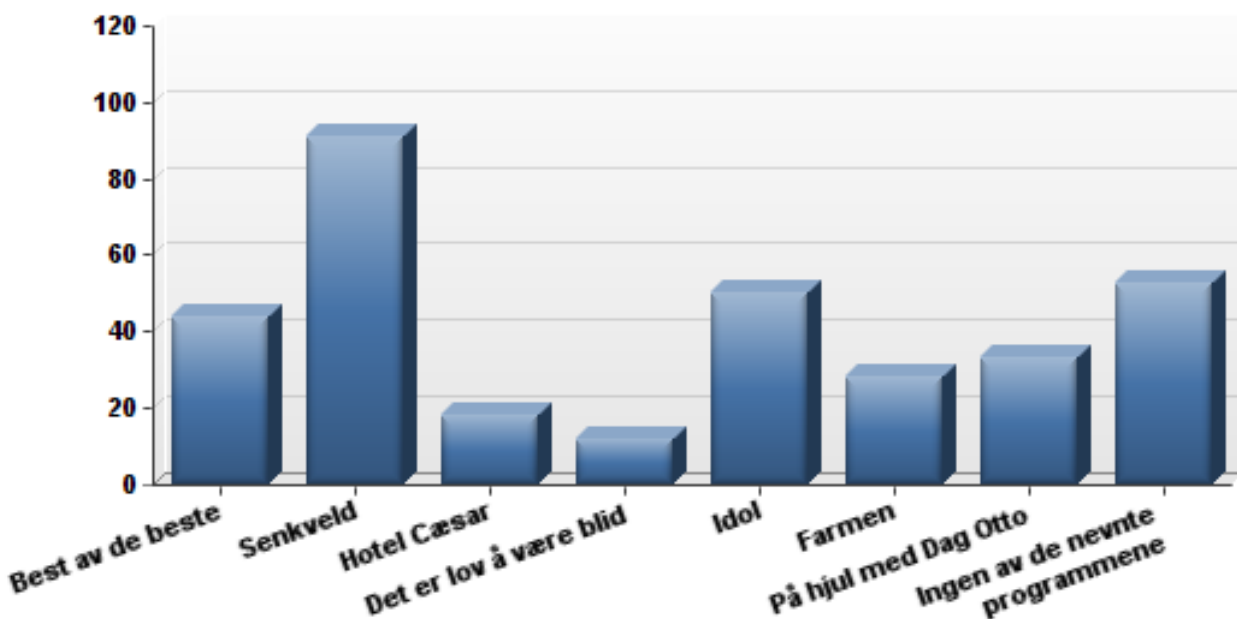
I spørsmål nr. 7 i undersøkelsen ble det beskrevet en rekke setninger om produktplasseringens effekter, der respondenten skulle besvare på en skala fra 1-10 hvor bra det passet med deres mening. De samme utsagnene ble så stilt igjen i spørsmål nr. 8, men da om hva respondentene trodde var gjeldende for andre forbrukere. Resultatene fra de to spørsmålene er skissert under avsnittet ”produktplasseringens effekter på holdninger”, men diskuteres gjennom hele analysen da det er flere aktuelle funn fra de to spørsmålene. Tallene fra påstanden ”jeg vet ikke når jeg eksponeres for produktplassering” vurdert opp mot ”andre vet ikke når de

eksponeres for produktplassering” er interessant. Her mener flertallet at andre har mindre kunnskap om produktplassering enn hva en selv har, noe som mest sannsynlig ikke stemmer.

4.2.2 Produktplasseringens effekter på kjennskap

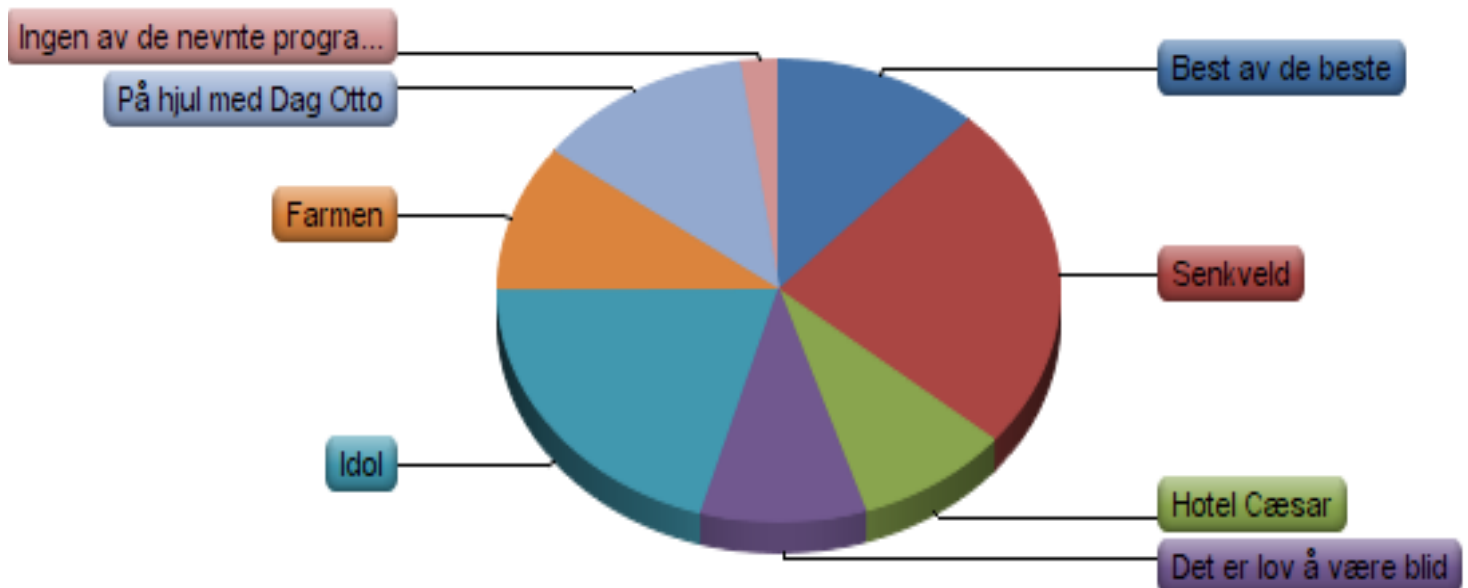
Som diskutert i den teoretiske delen av oppgaven, deles gjerne produktplasseringens effekter på forbruker inn i tre: effekter på kjennskap, effekter på holdninger og effekter på atferd. Jeg vil nå drøfte resultatene fra spørreundersøkelsen opp mot denne teorien.

Spørsmål nr. 6 i spørreskjemaet ramser opp en rekke programmer vist på TV2 og ba respondentene svare hvor det var blitt observert produktplassering. Alle de nevnte programmene inneholder produktplassering av ulik form. Hele 30% av respondentene svarer at de ikke har observert produktplassering i noen av de nevnte programmene. Dette kan selvsagt bety at personen ikke ser noe særlig på TV og derfor ikke har fått dette med seg. Alternativt har respondenten sett på flere av programmene, men ikke sett plasseringene. For å få frem dette kunne et oppfølgingsspørsmål blitt stilt som eksempelvis så slik ut: ”Dersom du svarte at ingen av programmene inneholdt produktplassering, hva er årsaken til dette?” Respondenten kunne fått alternativer for årsak og det hadde blitt klarere hvorfor den relativt store andelen svarer som de gjør. Av de oppramsede programmene er kjennskapet til produktplasseringen på Senkveld den største, der 52% svarer at de har observert plassering av en merkevare.



Respondentenes observering av produktplassering på TV2.

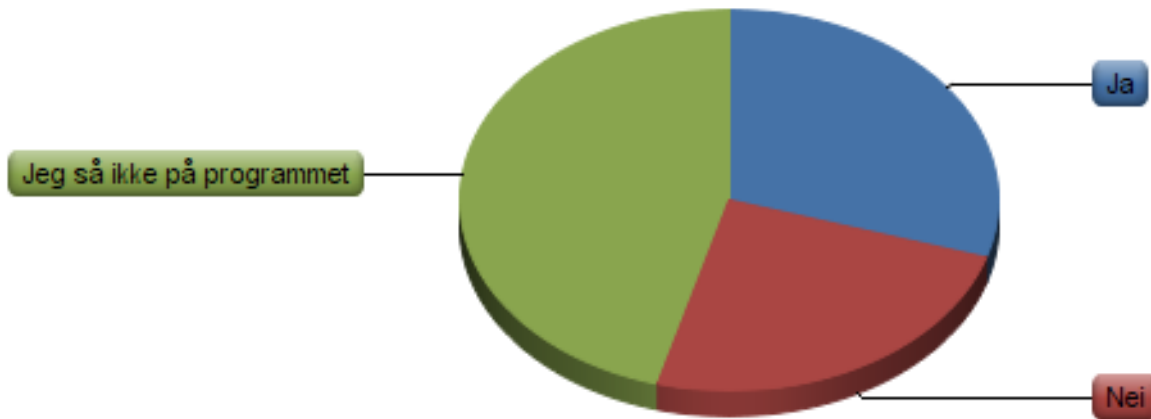
For å få en bedre forståelse for besvarelsen til de 30% av respondentene som mener at ingen av programmene inneholder produktplassering, kan jeg forsøke å vurdere spørsmålet opp mot spørsmål nr. 3 i undersøkelsen. Her presenteres de samme programmene og det stilles spørsmål rundt hvilke av disse respondentene har sett på TV. Kun 7% av respondentene svarer at de ikke har sett noen av programmene. Jeg kan derfor anta at en stor andel av de 30% som mener at de ikke har observert produktplassering i programmene, har sett programmene uten å få med seg de aktuelle plasseringene.



Oversikt over hvilke programmer respondentene har sett på TV.

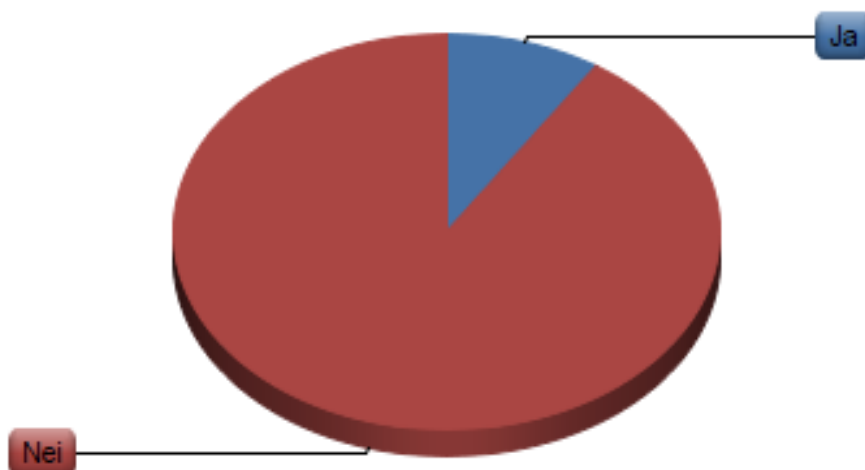
Som jeg var inne på i den teoretiske delen av oppgaven, kan produktplassering ha effekter på forbruker som skjer ubevisst. Dette betyr at selv om en stor andel forbrukere mener de ikke har observert en produktplassering, allikevel kan påvirkes i form av kjøpsatferd eller holdningsendringer.

Senere i spørreundersøkelsen ble det stilt flere spørsmål direkte rettet mot to utvalgte programmer i TV2, Senkveld med Thomas og Harald og Hotel Cæsar. Resultater fra undersøkelsen viser til at av de som så den aktuelle sendingen til Senkveld, fikk flertallet med seg produktplasseringen av merkevaren Coca Cola.



Kjennskap til produktplasseringen på Senkveld.

Når det gjelder markedsføringen av Baker Hansen i Hotel Cæsar, er kjennskapen til plasseringen mye svakere. Over 90% av respondentene svarer at de ikke har fått med seg plasseringen av cafeen på hotellet, til tross for at denne plasseringen er permanent i motsetning til engangstilfellet hos Senkveld.



Kjennskap til produktplasseringen på Hotel Cæsar

Det kan være interessant å se på ulikhetene mellom de to diskuterte plasseringene. Mens plasseringen hos Senkveld er fremtredende og har relativt lav integrasjon med handlingen, er åpningen av Baker Hansen på Hotel Cæsar naturlig og kan sies å gli inn under den kognitive radaren, noe som gir høy grad av samsvar. Allikevel får flest med seg plasseringen på Senkveld. Dette kan ha flere årsaker. Verdt å nevne er at omtalen rundt produktplasseringen på Senkveld var stor og det ble skrevet flere artikler i media om plasseringen da dette var programmets første produktplassering (Dagbladet 2016). Dette kan ha bidratt til at flere forbrukere som kanskje ikke så programmet fikk med seg plasseringen likevel. I tillegg er det verdt å nevne at Senkveld for store deler av målgruppen nok fremstår som et mer sett program enn Hotel Cæsar.

Det ble til slutt spurt om aktuelle effekter produktplasseringen av Baker Hansen i Hotel Cæsar har på forbruker, der et spørsmål gikk direkte på kjennskap til merkevaren. Gjennomsnittet ligger på 4,15 på skalaen og jeg kan anta at denne plasseringen ikke har økt seernes kjennskap til Baker Hansen i stor grad. Dette kan ha sammenheng med at over 90% av respondentene svarte i forrige spørsmål at de ikke hadde sett produktplasseringen i programmet.

4.2.2 Produktplasseringens effekter på holdninger

For å få frem om produktplassering kan ha effekter på forbrukerens holdninger til merkevare eller avsender, brukte jeg også her programmene Senkveld og Hotel Cæsar som eksempler. Etter at det var avklart hvilke produkter som plasseres i programmene stilte jeg spørsmål som gikk på effektene av plasseringen. Resultatene viser til at de færreste endrer holdninger til merkevaren eller avsenderen på bakgrunn av plasseringene i eksemplene. I følge teorien bør ikke plasseringer som er til for å endre holdninger være unaturlig eller for fremtredende plassert i bildet. Produktplasseringen på Senkveld strider noe i mot dette, da plasseringen kunne oppfattes litt unaturlig og påtrengt. Kanskje dette har betydning for spørsmålets resultater.

Det ble også diskutert produktplasseringens effekter på forbruker uten direkte bruk av eksempler fra TV. Som diskutert tidligere i analysen, gikk spørsmål nr. 7 og 8 i undersøkelsen ut på at respondenten skulle rangere i hvilken grad de mente syv utsagn om produktplassering passet bra eller dårlig, først for en selv, for deretter å besvare hva de tror om andre forbrukere. De fleste respondentene svarer gjennomgående rundt midten av skalaen når de svarer for seg selv. Dette tolker jeg som at vedkommende kan være uinteressert i produktplassering generelt,

og eventuelt har liten kunnskap på området. Det kan allikevel trekkes ut noen funn fra spørsmålet. Resultatene viser til at de fleste respondentene legger seg ca. midt på skalaen både når det gjelder holdningsendringer positivt og negativt. Gjennomsnitt-tallet ved positive holdningsendringer er dog noe høyere enn for negative holdningsendringer, og jeg antar at respondentene heller endrer holdninger mot det positive enn mot det negative som resultat av produktplassering.

Et annet interessant funn er hvordan respondentene i gjennomsnitt mener at andre påvirkes lettere av produktplassering enn hva som gjelder en selv. Gjennomsnittstallet for spørsmålet ”produktplassering kan endre andres holdninger til et produkt positivt” ligger på 6,75. Mens det tilsvarende spørsmålet som gjelder respondenten selv, har et gjennomsnitt på 5,69.

Nedenunder vises resultatene fra de diskuterte spørsmålene nr. 7 og 8, både det som omhandler effekter på en selv og på andre. Resultater fra de to samme spørsmålene vil videre drøftes under neste avsnitt ”produktplasseringens effekter på atferd”.

#	Question	Passer svært dårlig (0)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Passer svært bra (10)	Total Responses	Mean
1	Produktplassering endrer min kjøpsatferd (kjøper mer)	24	15	26	14	14	38	17	15	7	1	0	171	4.67
2	Produktplassering endrer min kjøpsatferd (kjøper mindre)	37	18	30	18	19	28	7	7	2	2	2	170	3.90
3	Produktplassering gjør meg irritert	32	21	21	13	10	24	13	15	7	6	10	172	4.81
4	Produktplassering kan endre mine holdninger til et produkt (positivt)	9	10	17	18	18	35	25	15	17	4	3	171	5.69
5	Produktplassering kan endre mine holdninger til et produkt (negativt)	12	13	21	18	15	27	24	16	13	5	6	170	5.52
6	Produktplassering har ingen effekt på meg	17	9	20	24	18	33	6	12	12	7	14	172	5.52
7	Jeg vet ikke når jeg eksponeres for produktplassering	9	17	22	17	16	22	24	24	9	3	5	168	5.45

Forbrukerens mening om produktplasseringens effekter på en selv.

#	Question	Passer svært dårlig (0)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Passer svært bra (10)	Total Responses	Mean
1	Produktplassering endrer andres kjøpsatferd (kjøper mer)	1	0	4	7	9	33	40	40	24	4	8	170	<u>7.22</u>
2	Produktplassering endrer andres kjøpsatferd (kjøper mindre)	7	23	27	39	16	30	10	12	4	3	0	171	4.57
3	Produktplassering irriterer andre	2	6	12	19	26	32	25	25	12	5	6	170	6.16
4	Produktplassering kan endre andres holdninger til et produkt (negativt)	2	7	18	21	23	47	17	22	9	3	2	171	5.73
5	Produktplassering kan endre andres holdninger til et produkt (positivt)	1	2	5	13	18	33	37	33	20	7	2	171	<u>6.75</u>
6	Produktplassering har ingen effekt på andre	27	32	32	25	13	25	7	5	2	1	1	170	3.71
7	Andre vet ikke når de eksponeres for produktplassering	4	0	10	11	16	37	25	30	24	7	5	169	<u>6.72</u>

Forbrukerens mening om produktplasseringens effekter på andre.

4.2.4 Produktplasseringens effekter på atferd

Effekter på kjøpsatferd i positiv retning er gjerne den høyest ønskede effekten av produktplassering, som gjerne skjer på bakgrunn av positive holdninger og god kjennskap, eventuelt positivt vareprat (WOM).

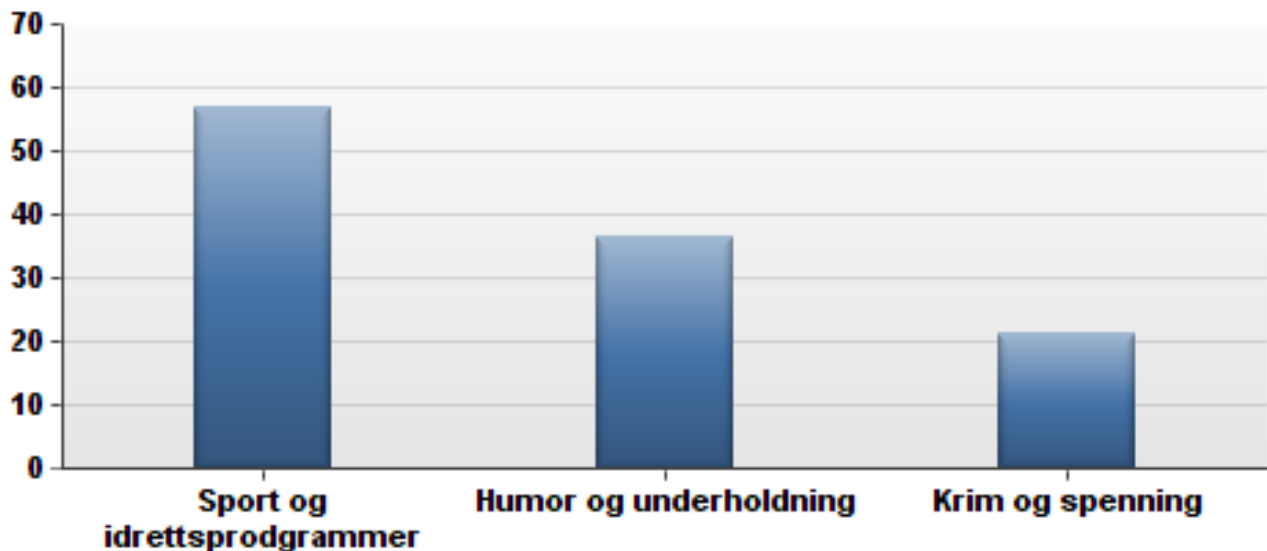
Spørsmål nr.7 og 8, som diskutert og skissert over, inneholder også utsagn om atferdsendringer. Gjennomsnittstallet på utsagnet ”produktplassering endrer min kjøpsatferd(kjøper mer)” er høyere enn gjennomsnittstallet til ”produktplassering endrer min kjøpsatferd(kjøper mindre)”. Jeg vurderer dette som at produktplassering har en mer positiv enn negativ effekt på forbrukere når det gjelder kjøpsatferd.

Som tidligere diskutert i oppgaven belyste forskningen utført av Auty og Lewis at forbrukerens atferd kan påvirkes uten høy grad av kognitiv prosessering. Dette kan

eksempelvis bety at seerne av Senkveld kan ha blitt påvirket når det gjelder kjøpsatferd, på bakgrunn av plasseringen av Coca Cola. Dette uten å engasjere seg så mye i det. Dette kan samtidig bety at det er mulig for forbrukerne å påvirkes til endret kjøpsatferd, men dette i underbevisstheten..

4.2.3 Match/mismatch

En av utfordringene ved produktplassering er å skape samsvar mellom merkevare og handling. Dersom plasseringen virker unaturlig og påtvungen, kan en risikere å skape negative holdninger til merkevaren og i verste fall endring i kjøpsatferd mot det negative. Når det gjelder produktplassering på TV syntes jeg at det var relevant å spørre respondentene hvilke type TV-programmer de mente produktplassering hørte hjemme. Respondenten ble her bedt om å rangere på en skala fra 1-100 i hvilken grad de mente produktplassering passer inn i følgende sjangre. Det er tydelig at majoriteten mener at produktplassering passer best i sport og idrettsprogrammer, relativt bra ved humor og underholdning og dårligst i krim og spenning.



Oversikt over respondentenes mening om produktplasseringens "match" med TV-sjangre.

4.2 Analyse av kvalitativ undersøkelse

Denne analysedelen inneholder diskusjon og vurdering av de to gjennomførte fokusgruppene. Ekspertintervjuet av Espen Barås Bye ble gjennomført i startfasen av prosessen og er diskutert tidligere i oppgaven.

Begge fokusgruppene ble gjennomført med utgangspunkt i vedlagt studieguide for å holde struktur og orden i spørsmål og diskusjon. Utenom dette lot jeg deltakerne i stor grad diskutere seg i mellom uten at jeg mente eller sa for mye. Ingen av deltakerne hadde kunnskap om hva jeg ønsket å diskutere i etterkant av fremvist episode. De kan derfor ikke bevisst ha sett etter plasserte produkter eller merkevarer gjennom sendingen.

4.2.1 Fokusgruppe 1

Den første gruppen fikk se en episode av "Det er lov å være blid" med Else Kåss Furuseth uten introdel til episoden og uten andre tilleggs-elementer til selve plasseringen. Den aktuelle plasseringen var da Haribo godteri plassert på bordet i studio, stående på et bord fylt med godteri.



Produktplassering på "Det er lov å være blid" med Else Kåss Furuseth.

Kun 1 av de 6 deltakerne nevnte Haribo da det i etterkant av fremvisningen ble spurt om observerte merkevarer gjennom sendingen. Da det ble nevnt ble det i midlertid oppfrisket for flere av de andre og de mente at de kanskje husket det da det ble sagt nå i etterkant.

Det var enighet i gruppen om at ”matchen” mellom objektet (Else Kåss Furuseth) og merkevaren Haribo, var relativt bra. ”Det er lov å være blid” er et program bestående av enkel humor og god stemning. Det passer fint at godteri produkt-plasseres i denne sammenheng.

Når det gjelder plasseringens effekt i form av holdningsendringer, var dette noe uklart. De fleste i gruppen hadde i utgangspunktet en god holdning til Haribo, selv om de ikke nødvendigvis alltid kjøpte godteri fra denne merkevaren. Det ble i tillegg diskutert hvorvidt produktplasseringen påvirket deltakerne til kjøp av Haribo-godteri. Det var enighet om at det fristet med godteriet da de så det, kanskje spesielt siden det er passende når man sitter å se på TV om kvelden. Det ble allikevel vanskelig å koble deltakernes holdninger og kjøpsatferd i forhold til Haribo med den aktuelle plasseringen. Dette ettersom såpass få av deltakerne faktisk observerte plasseringen.

4.2.1 Fokusgruppe 2

Den andre fokusgruppen fikk se en episode inkludert introdel der de merkevarene som presenterer programmet vises, inkludert merkevaren Haribo. I tillegg til plasseringen av Haribo godteriet og bordet i studio, var det i denne episoden flere tilleggs-elementer med i sendingen. Episoden ble avsluttet med en idrettskonkurranse mellom flere kjendiser i Norge, inkludert Else Kåss Furuseth som deltaker. Vinneren sammenlagt av denne konkurransen som pågikk gjennom hele sesongen, vant et års forbruk av Haribo-godteri. Premien ble presentert ved at en Haribo-bil kom kjørende, full av godteri fra merkevaren. Denne formen for produktplassering kan gjerne defineres som en karakterplassering, med tanke på Haribo-bjørnen som presenterer merkevarens merkekarakter.



Hjelpende produktplasserings-element i "Det er lov å være blid" med Else Kåss Furuseth.

I tillegg til Haribo-bilen ble det i det ene intervjuet i løpet av programmet tilbudt gjesten godteri som stod på bordet. Dette var det ingen av deltakerne som fikk med seg, noe som kanskje ikke er så rart dersom man ikke direkte søker etter produktplasseringer i sendingen. Denne formen for verbal produktplassering kan allikevel få seerne til å få lyst på godteri, noe som er naturlig når en ser andre spiser noe du liker.

Effekten av denne formen for produktplassering var i dette tilfellet helt tydelig større enn i den første fokusgruppen, som kan ha sammenheng med at en mye større andel av gruppen fikk med seg plasseringen. Flere av deltakerne nevnte Haribo da det ble spurt om de hadde observert noen merkevarer i form av produktplassering gjennom episoden. Her ble først og fremst Haribo-bilen og godteriet som premie i den aktuelle konkurransen diskutert. Når det gjaldt effekter på holdning og atferd, var det gjennomgående usikkerhet blant gruppen. Det kommer allikevel frem at produktplasseringen på ingen måte har en negativ effekt på deltakernes holdninger til merkevaren eller TV-serien. Flere nevnte at de hadde et godt forhold til merkevaren og at produktplassering i et underholdningsprogram som "Det er lov å være blid" bidrar til å styrke de gode følelsene rundt merkevaren.

4.2.3 Delkonklusjon

Produktplassering skal som diskutert tidligere i oppgaven, fremstå så naturlig som mulig og skal gjerne gli ”under radaren” på seerne. Det er derfor en utfordring å allikevel få fremmet merkevaren slik at forbrukerne kan påvirkes i positiv retning. Gjennom den kvalitative undersøkelsen og fokusgruppene, får jeg en forståelse av at hjelpende effekter eller elementer i tillegg til selve produktplasseringen kan ha stor verdi. Kjennskapen til plasseringen av Haribo var langt større da merkevaren ble fremmet i større grad enn kun plassert på bordet. Dette kan også ha med å gjøre at merkevarenavnet vises i tillegg til selve produktet, i dette tilfellet godteriet. Haribo-bilen har eksempelvis skrevet Haribo i store bokstaver på seg, noe som vekker oppmerksomhet. I tillegg ble søkelyset rettet mot bilen og godteriet i stor grad, da dette ble utnevnt som premie i konkurransen i serien. Det vil da være vanskelig for seerne å ikke få med deg merkevaren.

Når det gjelder effekter på holdning og forbrukeratferd, tror jeg her som i den kvantitative analysen, at dette i stor grad foregår i underbevisstheten på forbrukerne. Seerne opplever merkevaren i en positiv setting, i et underholdningsprogram med lett humor. Denne positive følelsen er det ønskelig å overføre til merkevaren Haribo, noe jeg får inntrykk av at til en viss grad skjer. Det er tydelig at effektene på deltakerne er positive fremfor negative dersom de finner sted. Som belyst gjennom den kvantitative spørreundersøkelsen, er det også i resultatene fra fokusgruppene gjennomgående at forbrukerne tror at andre påvirkes i større grad enn en selv. Deltakerne i begge fokusgruppene uttaler at de tror andre seere blir fristet til å kjøpe og spise godteri på bakgrunn av plasseringen av Haribo. Dette i større grad enn hva som gjelder en selv.

5. AVSLUTTENDE KOMMENTARER

Med grunnlag i den teoretiske forankringen og resultater fra både kvalitative og kvantitative undersøkelser, kan jeg gi følgende svar til undersøkelsesspørsmål, antakelser og problemsstillingen.

5.1 Svar på undersøkelsesspørsmål

Tidligere i oppgaven ble flere undersøkelsesspørsmål presentert. Spørsmålene skulle være til hjelp for å enklere klare å besvare selve problemsstillingen. Spørsmålene ble også brukt til å sortere spørsmålene i spørreundersøkelsen.

Undersøkelsesspørsmål 1: Kan produktplassering på TV bidra til holdningsendringer hos forbruker?

På bakgrunn av den kvantitative undersøkelsen kan jeg ikke si at produktplassering direkte endrer holdninger til en merkevare. Majoriteten av respondentene svarer rundt midt på skalaen både når det gjelder positive og negative holdningsendringer som resultat av produktplassering. Det kan allikevel nevnes at respondentene svarer noe høyere på positive holdningsendringer og jeg antar at dette er det vanligste resultatet av produktplassering. Samtidig mener jeg at det kan foreligge holdningsendringer som skjer i underbevisstheten hos forbrukeren som gjør at de ikke selv svarer at holdningene deres endres. Respondentene svarer dessuten at de tror andre forbrukere påvirkes i større grad enn en selv når det gjelder holdningsendringer. Vi har nok ofte lettere for å svare helt ærlig når spørsmål ikke gjelder en selv, men vi skal gi en mening om andre. Jeg tror derfor at vi til en viss grad kan kategorisere respondenten selv i samme gruppe som ”de andre” og i dette tilfellet endres kanskje forbrukernes holdninger i større grad enn respondentene innrømmer selv.

Undersøkelsesspørsmål 2: I hvilken grad har forbruker kunnskap om produktplassering og strategiens effekter?

Gjennom begge analysene får jeg et inntrykk av at kunnskapen rundt produktplassering er relativt lav. Jeg tror mange blander reklame, sponing, produktplassering og annen markedsføring seg i mellom. Dette kan selvsagt henge sammen med at det kanskje ikke spiller så stor rolle for seerne hva slags samarbeid eller arbeid som ligger bak hva vi eksponeres for. Når det gjelder strategiens effekter, mener de aller fleste at effektene er minimale på en selv. Påvirkningen på andre forbrukere er dog langt større. Igjen tror jeg at dette har med å gjøre at

påvirkningen av produktplassering gjerne skal skje ”under radaren” på seerne og det er derfor vanskelig å vite og innrømme selv at strategien har effekter på oss som forbrukere. Kunnskapen og forståelsen for produktplasseringens effekter kan derfor ses på som lav blant forbrukerne, men det betyr allikevel ikke at den ikke er til stede.

Undersøkelsesspørsmål 3: Har ulike former for produktplassering forskjellige effekter på forbruker?

Gjennom den kvalitative undersøkelsen ble det vist til to ulike former for produktplassering på TV, der den ene hadde noen hjelpende elementer i tillegg til selve plasseringen av merkevaren, mens den andre kun bestod av en gjennomgående plassering av produktet. Her var det tydelig at episoden med hjelpende effekter og inkludert verbal produktplassering, bidro til at flere observerte merkevaren. Jeg kan derfor samtidig anta at denne formen for produktplassering har større påvirkningskraft på forbruker også når det kommer til holdninger og kjøpsatferd.

5.2 Svar på antakelser

Følgende antakelser ble presentert tidligere i oppgaven. På bakgrunn av kvalitativ og kvantitativ metode skal jeg forsøke å bekrefte/avkrefte disse.

Antakelse 1: Det foreligger generelt liten kunnskap om produktplassering hos forbrukerne. Unge har bedre kjennskap til strategien enn den ”eldre” delen av målgruppen.

Første delen av antakelsen blir besvart i undersøkelsesspørsmål nr. 2. Videre kan det på bakgrunn av resultater fra den kvantitative spørreundersøkelsen ikke se ut til at den eldre delen av målgruppen har mindre kunnskap om produktplassering enn de unge. Det kan virke som at begge aldergrupper besitter den samme kunnskapen og at nivået her er relativt lavt. Jeg antar her at en del forbrukere ikke ser noen hensikt i å besitte kunnskap rundt emnene og derfor ikke setter seg bedre inn i de ulike strategiene.

Antakelse 2: De færreste forbrukere mener eller tror at de selv blir påvirket av produktplassering på TV i form av holdnings- eller atferdsendringer.

Denne antakelsen bekreftes både gjennom den kvalitative og den kvantitative forskningen. Svært få mener at de selv påvirkes av reklame og markedsføring i form av produktplassering.

Antakelse 3: Forbrukere mener at andre blir mer påvirket av produktplassering enn en selv.

Også denne antakelsen stemmer med resultatene. Flertallet mener at andre forbrukere påvirkes lettere av produktplassering på TV enn hva en selv gjør. Dette kommer frem i resultatene fra den kvantitative undersøkelsen både når det gjelder kjennskap, holdnings- og atferdsendringer på bakgrunn av produktplassering. Temaet diskuteres også i den kvalitative undersøkelsen, der majoriteten mener at andre fristes i større grad til å kjøpe godteri enn hva som gjelder en selv.

5.3 Svar på problemstilling

Svarene på undersøkelsesspørsmålene og antakelsene hjelper meg å forsøke å besvare problemstillingen:

”Hvilke effekter har produktplassering på forbruker og en merkebares omdømme?”

På bakgrunn av teoretisk forankring, samt resultater fra de ulike forskningsmetodene, kommer det frem at ulike former for produktplassering kan medføre forskjellige effekter på forbruker. Både når det gjelder effekter på kjennskap, holdninger og atferd, er disse eksisterende i ulik grad på bakgrunn av type plassering og kobling mellom merkevare og avsender. Det er tydelig at det foreligger en form for likegyldighet blant respondentene når det gjelder produktplassering og dens påvirkning, noe som på forhånd til dels var antatt. Jeg tror allikevel ikke at dette betyr at forbrukerne ikke påvirkes av strategien, men at effektene er vanskelig for seerne å vite om selv og derfor utfordrende å måle. Dette kan dessuten ha sammenheng med at produktplassering gjerne skal oppfattes naturlig og i samsvar med handling.

Det er gjennomgående i begge analysene at forbrukeren har en formening om at produktplassering har tydeligere og større effekter på andre forbrukere enn en selv. Dette kan ha med å gjøre at det for noen kan fremstå som pinlig eller svakt å ”la seg lure” av reklame eller produktplassering på TV. Det kan derfor være vanskelig å innrømme eventuell påvirkning på en selv og deretter enklere å mene noe om ”alle andre”. Dette bidrar til å gjøre det vanskelig å måle effekten av plassering av merkevarer på TV når det kommer til forbrukerne. Jeg vil allikevel anta at strategien har en større effekt på forbruker både når det

gjelder kjennskap, holdninger og atferd enn hva som kommer frem gjennom å direkte spørre forbruker om hva de tror er plasseringens effekter. Som teorien belyser kan produktplasseringen påvirke seerne til dels i underbevisstheten. Flere av respondentene som mener at produktplassering ikke har noen effekter på en, kan derfor til en viss grad ta feil. Dette kan i tillegg understrekes når flertallet mener at andre gjerne påvirkes av produktplassering, noe som ofte kan bety at det gjelder en selv også, men det er vanskeligere å innrømme. Jeg antar med dette at produktplassering påvirker ”under radaren” på folk, noe som gjør det vanskelig for forbrukere å uttale seg om ettersom effektene i stor grad forekommer ubevisst. Helhetlig forstår jeg derfor resultatene fra de ulike forskningsmetodene som at produktplassering har en positiv effekt på forbruker.

I hvilken grad forbrukerne påvirkes av produktplassering, har videre betydning for merkevarens omdømme. Vi kan anta at en sterk merkevare som er kjent for forbruker, er vanskelig å endre i noen retning. En produktplassering som skal bidra til dette må derfor vekke oppsikt på en positiv eller negativ måte. Det kommer allikevel frem i noen av eksemplene fra forskningen i oppgaven at noen av respondentene til dels endrer syn på avsender eller merkevare, positivt eller negativt. Dersom en rekke slike markedsføringstiltak presenteres og det gir meget positive eller negative effekter på forbruker, kan vi anta at merkevarens omdømme vil styrkes eller svekkes. Eksempelvis vil sterke holdningsendringer i lengden kunne ha betydning for omdømme til merkevaren. En viktig faktor når det gjelder merkevarers identitet, image og omdømme i dag, er vareprat (WOM). Vareprat blant forbrukere går raskere enn noen gang og vi deler, informerer og diskuterer om stort sett alt. Dette betyr at en produktplasserings effekter på forbruker gjerne spres og deles med langt flere, noe som bidrar til å gjøre merkevarene mer sårbare enn før.

5.2 Fremtidsbildet

Produktplassering er et voksende fenomen og vi ser at i et samfunn med stadig vekst i digitalisering og økende tilbud av fritids- og underholdningsprodukter, kan vi forvente at produktplassering som strategi vil øke i omfang. Fremtiden vil trolig bringe produktplassering til nye arenaer i sosiale medier, spill, blogger og lignende. I følge Sponsor og Konseptsjef i TV2, Espen Barås Bye, vil allikevel ikke produktplassering i seg selv skape mye penger i fremtiden. Det er begrenset hvor langt det kan dras før forbrukeren irriteres og produktplasseringen blir for påtrengt. Når det er sagt, vil nok på mange måter fremtiden

bringe langt flere muligheter for produktplassering og andre lignende strategier, noe det vil bli spennende å følge utviklingen av.

Med tanke på økningen i sosiale medier kan vi videre anta at effektene av denne typen markedsføring og reklame vil spres og deles enda raskere enn i dag. Dette vil mest sannsynlig ha betydning for en merkebares omdømme da forbrukerne deler kjennskap, holdninger og kjøps erfaring med andre forbrukere meget raskt. Dette gir meg en formening om at vellykket produktplassering i større grad kommer til å avhenge av gode samarbeid med høy grad av match mellom merkevare og avsender, samt naturlige plasseringer som går ”under radaren” på seerne og derfor ikke virker påtrengende.

6. REFERANSELISTE

Aas Askheim, Ola Gaute og Grenness, Tor 2014. *"Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag"*. Universitetsforlaget

Barås Bye, Espen 2015. Gjesteforelesning ved Handelshøyskolen BI Oslo.
"Produktplassering i TV2".

Berenett, Renate og Brende, Melissa 2015. Bachelor oppgave i Strategisk Merkevarerbygging ved Handelshøyskolen BI. *"Sponsingens effekter på forbrukere"*.

Dagbladet 2016. *"Er dette Norges dyreste Cola-bokser?"*. Hentet 05.04.2016.
http://www.dagbladet.no/2015/10/30/kultur/coca-cola/reklame/senkveld/thomas_numme/41749537/

Dahl, Katarina 2015. Fordypningsoppgave i Merkevarerstrategi ved Handelshøyskolen BI
"Kari Traa".

Falch, Thomas 2015. Bachelor oppgave i Markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI
"I hvilken grad kan en merkevarers omdømme påvirkes i sosiale medier?"

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset 2010. *"Metode og dataanalyse"*.

Johaug, Therese 2016. *"Sponsor"*. Hentet 25.05.2016
<http://www.theresejohaug.no/sponsor.aspx>

Keller, Kevin Lane. *"Strategic Brand Management"*: Global Edition. Pearson Education Limited 2013

Lauvås, Anja og Schanke, Christina 2015. Bachelor oppgave i strategisk merkevarerbygging ved Handelshøyskolen BI. *"Samfunnsansvarets påvirkning på en bedrifts omdømme"*.

Medietilsynet. *"Regler for reklame, sponsing og produktplassering"*. Hentet 11.05.2016
<http://www.medietilsynet.no/mediebransjen/reklame/>

Van, Reijmersdal 2009. "Brand Placement prominence: Good for Memory! Bad for attitudes 2". Journal of Advertising Research

VG 2014. "Baker Hansen kjøper seg inn i Hotel Cæsar". Hentet 05.04.2016.

<http://www.vg.no/rampelys/tv/baker-hansen-kjoeper-seg-inn-i-hotel-caesar/a/10138935/>

Samuelsen, Bendik, Peretz, Adrian og Lars Erling Olsen. "Merkevareledelse på norsk 2.0" Cappelen Damm AS. 2 Utgave, 2012

Schiffman, Leon, Kanuk, Lazar Leslie og Håvard Hansen. "Consumer Behaviour" Pearson Education Limited. Second Edition 2012.

TV2 2016. "Om TV2". Hentet 12.05.2016

<http://www.tv2.no/om-tv-2/>

7. VEDLEGG

Vedlegg 1: Studieguide (fokusgrupper)

1. Hva syntes du/dere om programmet ”Det er lov å være blid” med Else Kåss Furuseth?

2. La du/dere merke til om det fantes produktplassering/er i programmet?

→ Dersom ja, hvilke produkter/merkevarer observerte du?

→ Hvordan fikk du med deg dette?

Dersom Haribo nevnes:

3. Fikk du/dere lyst på Haribo godteri under eller i etterkant av programmet?

4. Tror du andre seere får lyst til å kjøpe produktet under eller i etterkant av programmet?

5. Tror du/dere at ”Det er lov å være blid” med Else Kåss Furuseth bidrar til at Haribo som merkevare synliggjøres?

→ Dersom ja, positivt eller negativt?

6. På hvilken måte syntes du/dere samarbeidet mellom Else Kåss Furuseth og Haribo ”matcher”?

7. Er dine/deres holdninger til Haribo endret etter at du fikk vite om samarbeidet med programmet ”Det er lov å være blid”?

→ Dersom ja, positivt eller negativt?

8. Er dine/deres holdninger til Else Kåss Furuseth og/eller hennes program endret etter at du fikk vite om produktplasseringen?

→ Dersom ja, positivt eller negativt?

9. Tror du produktplasseringen bidrar til å endre andres holdninger til Haribo som merkevare?

→ Dersom ja, positivt eller negativt?

10. Tror du produktplasseringen bidrar til å endre andres holdninger til Else Kåss Furuseth og/eller hennes program?

→ Dersom ja, positivt eller negativt?

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse i Qualtrics

Denne spørreundersøkelsen er utarbeidet i forbindelse med min avsluttende Bacheloroppgave i Strategisk Merkevarebygging ved Handelshøyskolen BI i Oslo. Spørsmålene i undersøkelsen omhandler produktplassering som merkevarestrategi, med TV2 som kanal.

Undersøkelsen er anonym og tar bare noen få minutter å gjennomføre.

På forhånd, tusen takk!

Q1 Kjønn

- Mann
- Kvinne

Q2 Alder

- Under 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 - 74

Q3 Hvilke av følgende programmer har du sett deler av eller alt på TV2? (flere alternativer kan velges)

- Best av de beste
- Senkveld
- Hotel Cæsar
- Det er lov å være blid
- Idol
- Farmen
- På hjul med Dag Otto
- Ingen av de nevnte programmene

Q4 Hvilke av følgende merkevarestrategier/samarbeid mener du er produktplassering? (flere alternativer kan velges)

- Petter Northug og Coop
- Krimserien "Toget" som foregår på et NSB-tog
- Therese Johaug og Isklar
- Programmet "Norges grillmester" som benytter Weber griller
- Coca Cola plassert på "Senkveld"
- Programmet "Sommertid" som spilles inn på Aker Brygge
- Ingen av de nevnte alternativene

Q5 I hvilken grad mener du følgende beskrivelser passer for produktplassering?

	Passer svært dårlig (1)	2	3	4	5	6	7	8	9	Passer svært bra (10)
Gammeldags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lurende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For mye brukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For lite brukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bortkastet bruk av penger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God bruk av penger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distraherende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motiverende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Har du observert produktplassering i noen av de nevnte programmene? (flere alternativer kan velges)

- Best av de beste
- Senkveld
- Hotel Cæsar
- Det er lov å være blid
- Idol
- Farmen
- På hjul med Dag Otto
- Ingen av de nevnte programmene

Q7 I hvilken grad tror du at produktplassering har noen effekt på deg?

	Passer svært dårlig (0)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Passer svært bra (10)
Produktplassering endrer min kjøpsatferd (kjøper mer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplassering endrer min kjøpsatferd (kjøper mindre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplassering gjør meg irritert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplassering kan endre mine holdninger til et produkt (positivt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplassering kan endre mine holdninger til et produkt (negativt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplassering har ingen effekt på meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet ikke når jeg eksponeres for produktplassering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 I hvilken grad tror du at produktplassering har noen effekt på andre?

	Passer svært dårlig (0)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Passer svært bra (10)
Produktplassering endrer andres kjøpsatferd (kjøper mer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplassering endrer andres kjøpsatferd (kjøper mindre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplassering irriterer andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplassering kan endre andres holdninger til et produkt (negativt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplassering kan endre andres holdninger til et produkt (positivt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplassering har ingen effekt på andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre vet ikke når de eksponeres for produktplassering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 På hvilken skala mener du at produktplassering hører hjemme på norsk TV?

___ Sport og idrettsprogrammer

___ Humor og underholdning

___ Krim og spenning

Q13 Underholdningsprogrammet Senkveld med Thomas og Harald hadde i høst merkevaren Coca Cola produkt plassert i en av sine sendinger. Det vil nå bli stilt noen spørsmål rundt dette samarbeidet.



Q14 Fikk du med deg produkt plasseringen i sendingen?

- Ja
- Nei
- Jeg så ikke på programmet

Q15 Syntes du at det er passende at Coca Cola plasseres hos Senkveld?

- Ja
- Nei
- En annen merkevare hadde passet bedre

Q16 Endres dine holdninger til Coca Cola som merkevare på bakgrunn av produktplassering her eller eventuelle andre steder?

	Passer svært dårlig (0)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Passer svært bra (10)
Mine holdninger endres negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine holdninger endres positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Endres dine holdninger til Senkveld på bakgrunn av at programmet inneholder produktplassering?

	Passer svært dårlig (0)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Passer svært bra (10)
Mine holdninger endres negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine holdninger endres positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 Såpeserien Hotel Cæsar har den siste tiden hatt merkevaren Baker Hansen plassert i flere av deres sendinger. Det vil nå bli stilt noen spørsmål rundt dette samarbeidet.

BAKER HANSEN



Q19 Har du fått med deg denne produktplasseringen/markedsføringen?

- Ja
- Nei

Q20 Syntes du det er passende at Baker Hansen er med i Hotel Cæsar?

- Ja
- Nei
- En annen merkevare hadde passet bedre

Q21 Hvilken effekt tror du denne produktplasseringen har på deg?

	Passer svært dårlig (0)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Passer svært bra (10)
Baker Hansen blir mer kjent for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger Baker Hansen fremfor andre cafeer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine holdninger til Baker Hansen endres negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine holdninger til Baker Hansen endres positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine holdninger til Hotel Cæsar endres negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine holdninger til Hotel Cæsar endres positivt (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>