

Christine H. Gjerde
Mari Sandstad
Anja Dale

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

- Effekter av produktplassering -

Eksamenskode og navn:
MRK 36901 – Bacheloroppgave i kampanjeutvikling

Innleveringsdato:
07.06.2012

Stuedsted:
BI Trondheim

Studium:
Markedskommunikasjon

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

Forord

Vi ønsker å takke vår veileder, Arve Pettersen, for gode råd og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele prosessen med denne bacheloroppgaven. Hans positive innspill var særlig til hjelp i startfasen, da vi selv hadde vanskelig for å fastsette en endelig problemstilling. Valget falt til slutt på “produktplassing”, som er et dagsaktuelt tema under stor utvikling. Vi fant temaet meget interessant, og har i løpet av prosessen tilegnet oss mye ny kunnskap på området.

Vi vil også takke alle som har tatt seg tid til å stille som intervjuobjekt i datainnsamlingsprosessen. Uten dem ville vi ikke kunne gjennomført denne oppgaven. Til slutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid på Handelshøyskolen BI.

Trondheim, 06.06.2012.

Anja Aasvang Dale

Mari Sandstad

Christine Hoel Gjerde

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
INNHOLDSFORTEGNELSE	II
SAMMENDRAG.....	IV
1. INNLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV OPPGAVE	1
1.2 PROBLEMSTILLING	2
1.3 STRUKTUR AV OPPGAVEN.....	2
1.4 AVGRENSNING AV OPPGAVE.....	3
2. TEORI.....	3
2.1 PRODUKTPLASSERINGENS HISTORIE	3
2.2 MARKEDSMIKSEN.....	4
2.3 FORBRUKERPSYKOLOGI.....	4
2.3.1 <i>Motivasjon</i>	4
2.3.2 <i>Læring</i>	5
2.4 TAKTISK PRODUKTPLASSERING.....	6
2.5 EFFEKTER PÅ KJENNSKAP	8
2.5.1 <i>Kjennsapsdybde – Fremkalling og gjenkjenning</i>	10
2.6 EFFEKTER PÅ HOLDNINGER	12
2.7 EFFEKTER PÅ ATFERD.....	14
3. METODE	16
3.1 UNDERSØKELSESPØRSMÅL	16
3.2 VALG AV METODE	17
3.3 VALG AV DESIGN	17
3.3.1 <i>Dybdeintervju</i>	17
3.3.2 <i>Observasjon</i>	18
3.4 DATAINNSAMLING.....	18
3.5 POPULASJON OG UTVALGSRAMME.....	19
3.6 INTERVJUGUIDENS STRUKTUR	19
3.7 SETTING	19
3.8 PRETESTING AV INTERVJUGUIDE	20
4. PRESENTASJON AV DATA	21
5. ANALYSE AV DATA.....	32
5.1 EFFEKTEEN PÅ KJENNSKAP.....	33
5.2 EFFEKTEEN PÅ HOLDNING	35

5.3	EFFEKTEN PÅ ATFERD.....	39
5.4	ULIKE EFFEKTER SOM FØLGE AV TIDSFORSKJELLER	42
6.	RESULTAT	44
7.	KRITIKK AV OPPGAVE.....	45
	LITTERATURLISTE	47
	VEDLEGG 1: FORBRUKERENS BESLUTNINGSPROSESS	51
	VEDLEGG 2: MOTIVASJONSPROSESSEN.....	52
	VEDLEGG 3: KJENNSKAPSPYRAMIDEN	53
	VEDLEGG 4: UNDERSØKELSESPØRSMÅL	54
	VEDLEGG 5: PRETESTING AV INTERVJUGUIDE.....	55
	VEDLEGG 6: INTERVJUGUIDE TIL DYBDEINTERVJUER	57
	VEDLEGG 7: MERKEVARER.....	59

Sammendrag

Vi har i denne oppgaven undersøkt hvilke effekter produktplassering i norske filmer kan ha på forbrukeres kjennskap, holdninger og atferd til de plasserte produktene. Produktplassering er en mediekanal på lik linje med de mer tradisjonelle mediekanalene, og det er en markedsføringsmetode som er i sterk vekst. Det er tidligere utført flere undersøkelser rundt tematikken, men i og med at de fleste er gjort på en internasjonal basis syntes vi det var spennende å foreta undersøkelser på norske forbrukere, og i tillegg benytte en norsk film med produktplassering.

Vi har innhentet en rekke sekundærdata, inklusive tidligere utførte undersøkelser, som underbygger litteraturteorien. Teorikapittelet er strukturert ved hjelp av en modell av Schiffman, Kanuk og Hansen (2008) (Vedlegg 1). Denne modellen viser hvordan forbrukerne tar sine beslutninger, som starter med at de blir utsatt for påvirkning via mennesker, eller fra markedsføringstiltak som eksempelvis produktplassering. Modellen viser også en prosess med ulike psykologiske felt, som forbrukerne går gjennom før en beslutning tas. Vi har herunder valgt å se på forbrukernes motivasjon, læring og holdninger, da dette var mest relevant i forhold til det vi ønsker å undersøke. Vi har sett på taktisk produktplassering, og tidligere funn på produktplasseringens effekt på kjennskap, holdning og atferd, slik at vi kan drøfte dette opp mot våre funn.

Med bakgrunn i sekundærdataene fikk vi noen antakelser rundt effektene på kjennskap, holdning og atferd, som vi videre utviklet undersøkelsesspørsmål fra. På grunnlag av disse kom vi opp med en intervjuguide, som skulle hjelpe oss å svare på både undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen. Undersøkelsen gikk ut på at vi viste den norske filmen Kong Curling til tolv utvalgte respondenter. Halvparten av respondentene ble dybdeintervjuet like etter filmvisningen, mens de andre ble intervjuet dagen etter. På denne måten fikk vi undersøkt om intervjutidspunktet ville gi noen forskjeller i produktplasseringenes effekt på kjennskap, holdninger og atferd. I tillegg til dybdeintervjuer inkluderte vi noe observasjon i vår datainnsamling. Pepsi Max har en produktplassering i filmen Kong Curling, og ved å tilby respondentene Pepsi Max og Coca-Cola etter eksponeringen ville vi observere om forbrukerne endret sin bruksatferd fra eksempelvis Coca-Cola til Pepsi Max.

Videre har vi analysert svarene vi fikk fra respondentene opp mot undersøkelsesspørsmålene. Vi var ikke i stand til å trekke bastante konklusjoner på bakgrunn av vår undersøkelse gjort på få respondenter. Derfor har vi valgt å oppsummere våre funn i et eget kapittel som vi har kalt "resultater". Våre resultater viser at produktplassering i norske filmer kan ha effekt på forbrukeres kjennskap til de plasserte produktene. Dette gjelder spesielt for gjenkjenning, og hvis plasseringen har flere eksponeringer og er høyt integrert i handlingen i filmen. Vi finner flere indikasjoner på at produktplassering også kan ha effekt på forbrukeres holdninger til produktene, men at dette i større grad enn for kjennskap er dem selv ubevisst. Produktplasseringene må samsvare med handlingen i filmen for at forbrukernes holdninger skal bli mest positive. Bruk av godt likte skuespillere i filmer kan være med på å endre forbrukeres holdninger til de plasserte produktene. I likhet med andre undersøkelser som går på produktplasseringers effekter på atferd, har vi vanskelig for å trekke noen konklusjoner ut fra vår undersøkelse. Likevel har vi grunn til å tro at produktplasseringer til en viss grad kan ha positive effekter på forbrukeres atferd, spesielt hvis plasseringene fører til økte positive holdninger hos forbrukere, i tillegg til å ha flere eksponeringer over tid og ta del i en marketingmix.

1. Innledning

1.1 *Bakgrunn for valg av oppgave*

Da vi skulle velge oppgave var vi opptatt av å finne et dagsaktuelt tema, i tillegg til at det skulle være av høy interesse for oss. Ettersom vi tidligere har samarbeidet med bedrifter i andre fag synes vi det var helt greit å skrive en teoretisk bacheloroppgave, hvor vi ikke var avhengige av en samarbeidspartner. Valget falt på produktplassering, som befinner seg innenfor fagfeltet merkevarebygging. Produktplassering er en mediekanal på lik linje med de mer tradisjonelle kanalene, derfor mener vi det vil være interessant å undersøke denne kanalen nærmere, og få bedre forståelse innenfor denne tematikken. Produktplassering er et relativt utbredt fenomen i store deler av verden, men er fortsatt ikke helt akseptert i Norge. De siste årene, etter at det ble åpnet for produktplassering i norskproduserte filmer, er det blitt mye brukt i dette mediet. I tillegg er det for tiden en heftig diskusjon om hvorvidt det skal åpnes for produktplassering i norsk TV-produksjon, og flere eksperter på området virker å være overbevisste om at det kun er et tidsspørsmål før produktplassering i TV-serier også er en realitet. Det spås fra disse hold at 2012 er året hvor den norske produktplasseringsloven vil bli endret.

Siva K. Balasubramanian (1994, 31) har følgende definisjon av begrepet produktplassering: “a paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program).” I forhold til vår problemstilling, som tar for seg nettopp filmer, vil denne definisjonen være dekkende, men for å gi et innblikk i hva produktplasseringer er i dag er det likevel ikke mulig å avgrense kun til disse mediene. I de siste årene har det vært en sterk økning av produktplasseringer i dataspill, bøker, musikkvideoer og teaterstykker, så en bredere og modifisert definisjon av begrepet vil ifølge Olsen, Peretz og Samuelsen (2010) være: “betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur- eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrugeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren.” Eksempelvis kan vi nevne inkluderingen av strømpebuksemerket *La Mote*, som har en sentral rolle i barnefilmen ”Knerten”. Faren til lillebror jobber nemlig som strømpebukseselger for firmaet Pierre Robert, som er leverandør av dette strømpebuksemerket. Produktplassering er altså en form for merkesamarbeid, hvor et merke kommuniseres mer indirekte

gjennom den rollen det spiller i en kontekst (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 265). Samarbeidet i eksemplet om ”Knerten” gikk ut på at Pierre Robert betalte en halv million kroner for å plassere *La Mote* strømpebukser i filmen (NRK 2010).

1.2 Problemstilling

Problemstillingen danner grunnlaget for hele oppgaven. Vi ønsker å finne ut av hvilke effekter produktplassering av merkevarer har på norske forbrukere. Vi har valgt å konsentrere oss om effekter på forbrukernes kjennskap, holdninger og atferd. Temaet er skrevet om i tidligere oppgaver, men de fleste har hatt fokus på å undersøke om teorien stemmer ved hjelp av ekspertintervjuer. Vi ønsker å ta det videre ved å undersøke de reelle effektene av produktplassering på forbrukere, ved hjelp av individuelle dybdeintervju etter en vist film og observasjon i forbindelse med filmvisningen. Vi ønsker å konsentrere oss om norske medier og norske forbrukere. Problemstillingen vi har kommet frem til lyder som følger:

“Hvilke effekter har produktplassering i norske filmer på forbrukeres kjennskap, holdninger og atferd til de plasserte produktene?”

1.3 Struktur av oppgaven

I teorikapittelet vil vi bruke litteraturbøker og ekspertintervju fra tidligere bacheloroppgaver for å belyse vår problemstilling. Etter hvert tema i teorikapittelet har vi valgt å komme med en oppsummering, hvor vi fremlegger vår empiriske teori. På denne måten vil du som leser forstå hvorfor vi har valgt å inkludere de ulike teoriene. På bakgrunn av dette vil vi utforme undersøkelsesspørsmål som viser hva vi ønsker svar på i denne undersøkelsen.

For å strukturere oppgaven har vi valgt å benytte en modell fra Schiffman, Kanuk og Hansen (2008). Dette er en enkel modell som viser hvordan forbrukerne tar sine beslutninger (Vedlegg 1). Den tar oss helt fra den eksterne påvirkningen, i form av en bedrifts markedsføringstiltak eller sosiologiske påvirkninger. Det er her forbrukeren blir *oppmerksom* på et produkt. Videre viser den prosessen som forbrukeren går gjennom før han fatter en beslutning. I prosessen inkluderes psykologiske felt som motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og *holdninger*. Til slutt er det forbrukeren selv som velger om hans *atferd* fører til et kjøp.

Vi bruker begrepene kjennskap og oppmerksomhet om hverandre da disse i vår oppgave har tilnærmet samme betydning. Det samme gjelder for merke og

produkt da det på bakgrunn av problemstillingen ikke er relevant å skille mellom disse.

1.4 Avgrensning av oppgave

Vi ser det som en nødvendighet å avgrense oppgaven noe i forhold til mulighetene som finnes rundt problemstillingen. Oppgaven er en del av bachelorstudiet vårt, og det er derfor en viss tidsperiode vi har til disposisjon. Vi har dermed ikke mulighet til å undersøke hvorvidt effektene på kjennskap, holdninger og atferd kommer av produktplasseringer alene, eller om det er et resultat av en kombinasjon med mer tradisjonell reklame for de aktuelle merkevarerne. Vi har ikke inngått samarbeid med noen bedrifter som har plassert produktene sine i norsk film, så vi har heller ikke mulighet til å undersøke de økonomiske effektene som et resultat av forbrukernes atferd.

2. Teori

2.1 Produktplasseringens historie

Produktplasseringer har eksistert i lang tid, men i begynnelsen var dette kun bytteavtaler mellom filmproduksjonsselskapene og merkevarereleverandørene som minner mer om det vi i dag omtaler som sponsing. Ulike produkter ble levert gratis til filmsettet mot at de ble benyttet som rekvisitter i produksjonen.

Produktplassering er i dag mest utbredt i USA, og det var også her det hele startet og fikk sitt store gjennombrudd i 1970. Det mest kjente eksemplet på effektiv produktplassering er fra filmen E.T, hvor sjokolademerket Reese's Pieces fikk tilbud om produktplassering i filmen. Dette førte til et stort gjennombrudd for sjokolademerket, da salget i etterkant økte med 65 %. Andre produsenter fikk dermed øynene opp for produktplassering (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010). Det finnes mange gode eksempler på amerikanske filmer med produktplassering, men vi vil i vår oppgave fokusere på produktplasseringer i norske filmer.

Produktplassering i Norge er ikke så veldig utbredt i den forstand. Det kommer av at norske lover ikke tillater dette i alle medier. I den Norske kringkastingsloven § 3-3 "Forbud mot skjult reklame" står det at kringkasteren ikke skal sende innslag som inneholder skjult reklame. Dette hindrer de norske kanalene i å ha skjult reklame i sine programmer (Lovdata 2005). Likevel har produktplassering i filmindustrien vært lov i mange år, og denne type

markedsføring er voksende (Pulscom 2007). Noen eksempler på norske filmer med produktplasseringer er Pitbull-Terje, Fritt Vilt og Kong Curling. I Kong Curling ser vi at produktplasseringer blir tatt i bruk mer enn det noen gang er blitt gjort i norskproduserte filmer. Av kostnadmessige grunner hadde det ikke blitt noe av denne filmen om det ikke hadde vært for den utbredte bruken av produktplassering (NRK 2011).

2.2 Markedsmiksen

Øverst i modellen til Schiffman, Kanuk og Hansen (Vedlegg 1) finner vi den eksterne påvirkningen som en forbruker blir utsatt for. Den opprinnelige markedsmiksen består av elementene produkt, plass (distribusjon), pris og promotjon (Cannon, Perreault og McCarthy 2008). Under elementet promotjon finner vi flere virkemidler som brukes i markedsføringssammenheng. I flere år var den tradisjonelle oppfatningen at promoterende aktiviteter inkluderte annonsering, salgspromosjon og personlig salg, men dette har senere utviklet seg til å inkludere en rekke flere virkemidler, slik som eksempelvis produktplassering (Clow og Baack 2010).

2.3 Forbrukerpsykologi

“Forbrukerpsykologi er studiet av enkeltpersoner, grupper eller organisasjoner og prosessene de går gjennom for å velge, sikre, bruke og forkaste produkter, tjenester, opplevelser, eller ideer for å tilfredsstille et behov, og de konsekvensene som disse prosessene har på forbrukeren og samfunnet“ (Psychology 2012). Når en forbruker er blitt oppmerksom på et produkt vil det kunne føre han videre over i en prosess. Denne prosessen inkluderer psykologiske felt som forbrukeren må gjennom for å ta en beslutning (Vedlegg 1). Vi har herunder valgt å se på motivasjon og læring, da vi mener dette er viktige faktorer i forhold til forbrukerens oppfatning av produktplasseringer i filmer.

2.3.1 Motivasjon

Motivasjon er et resultat av et behov, og menneskelige behov er essensen i all markedsføring. Markedsføring skaper ikke et behov blant forbrukerne, men gjør forbrukerne oppmerksomme på behovet som bevisst eller ubevisst allerede eksisterer. Vi har valgt å inkludere dette fordi vi mener at produktplassering kan vekke behovet til forbrukerne ved at de blir påmint produktet. I tillegg er motivasjon viktig for at forbrukerne skal ha noen forutsetninger for å ta lærdom

og kunnskap fra filmene. "Model of the motivational process" (Vedlegg 2) viser de ulike stegene forbrukeren må gjennom for å oppnå behovs- eller måltilfredstillelse (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 105).

Et eksempel på dette er et indre behov for noe å drikke, selv om behovet der og da ikke er absolutt nødvendig. Ved å plassere en brusflaske i hånda på en skuespiller i en film, vil behovet for noe å drikke vekkes hos forbrukeren som ser på filmen, og han vil da få motivasjon til å innhente seg informasjon og lærdom om hvilken brus dette er. Forbrukere påvirkes lett av kjendiser, og de vil ofte ubevist forsøke å ligne dem (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008). For og nå frem til dette behovet er læring en sentral prosess, som vi skal ta for oss i neste delkapittel.

På bakgrunn av teori som omhandler motivasjon har vi følgende antagelser som vi ønsker å undersøke nærmere: Motivasjon har betydning for forbrukernes oppfattelse av produktplassering i filmer, og dette vil påvirke deres kjennskap og holdninger til det plasserte produktet.

2.3.2 *Læring*

Innenfor teori om læring har vi valgt å ta for oss klassisk betinging. Denne teorien går ut på at en gitt stimulus som er relevant for en respons kobles opp mot en stimulus som er irrelevant. Når disse kobles opp mot hverandre vil man over tid forbinde disse med responsen, og etter hvert vil den irrelevante stimulusen være nok for at den ønskede responsen inntreffer (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 211-212). Konteksten, handlingen, rollefigurer og generell kunnskap til skuespillere i filmen vil virke inn som "cues" opp mot produktet som er vist i filmen, og dette vil påvirke seerne. De gode assosiasjonene de får gjennom filmen vil virke positivt inn på kjennskap, holdninger og atferd til det plasserte produktet (Pulscom 2007). Dette kan vi eksemplifisere ved at en person ser på filmen Kong Curling og synes filmen er bra. Merkevarer Pepsi Max blir vist opp til flere ganger i filmen. Jo flere ganger Pepsi Max-flasken eller -boksen blir eksponert, jo flere positive assosiasjoner får han til produktet. Sannsynligheten for at denne personen velger Pepsi Max neste gang han er i butikken, vil dermed bli større. I tidligere studier hvor man har sett på klassisk betinging har man også funnet en signifikant positiv effekt på både holdninger til og valg av merkevarer, når produktet blir koblet til kjente personer (Galician 2004).

Anvendelse av Klassisk Betinging

Repetisjon, stimulus generalisering og stimulus diskriminasjon er tre grunnleggende viktige begrep innenfor teorien om klassisk betinging. For å belyse problemstillingen vil vi se nærmere på repetisjon og stimulus diskriminasjon. Antall repetisjoner av et produkt er relevant for forbrukernes oppfattelse av det. Vises produktet kun én gang er det ikke sikkert at det blir lagt merke til, fordi det sies at tre eksponeringer er den nedre grensen for at forbrukerne skal oppfatte plasseringen. For mange repetisjoner vil derimot kunne skape en ”wear-out”-effekt, noe som innebærer at forbrukeren går lei av produktet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 213).

Selv om repetisjon er viktig for læring er det også nødvendig at stimulusene skiller seg ut for at forbrukerne skal kunne oppfatte dem. Dette omtales som stimulus diskriminasjon. For å oppnå en best mulig effekt er det viktig at stimuliene skiller seg ut fra andre stimuluser, slik at man ikke oppfatter dem som noe annet. I Kong Curling er den norske sengetøyleleverandøren Jysk nevnt flere ganger. En av karakterene sliter med søvnmangel og legger skylden på dårlige puter fra Jysk. Dette skaper oppmerksomhet blant seerne, fordi de blir nysgjerrige på hvorfor putene er dårlige.

På bakgrunn av teori som omhandler læring i form av klassisk betinging har vi følgende antagelser: Mange repetisjoner av en stimulus vil påvirke forbrukerens oppfatning av en merkevare. Flere repetisjoner vil også skape bedre bevissthet ovenfor et produkt. Vi antar at bruk av kjendiser har en positiv effekt på læring, og at dette igjen vil øke effekten av produktplasseringen.

2.4 Taktisk produktplassering

Produktplasseringer kan deles opp i type plassering (visuell eller verbal) og grad av integrasjon i handling (høy eller lav). Grad av integrasjon vil få ulike konsekvenser for grad av samsvar mellom plasseringen og handlingen i filmen. Dette er relevant for problemstillingen da grad av samsvar vil ha konsekvenser for seernes kognitive prosessering av budskapet i plasseringen (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 448). Dette vil igjen kunne påvirke produktplasseringens effekt på forbrukernes oppmerksomhet og holdninger til et produkt. Nedenfor vises en matrise som viser ulike kombinasjonsmuligheter av produktplasseringer med tilhørende grad av samsvar mellom plasseringene (Olsen, Perez og Samuelsen 2010, 449).

Modalitet	Grad av integrasjon	
	Lav	Høy
Visuell	Høy grad av samsvar	Lav grad av samsvar
Verbal	Lav grad av samsvar	Høy grad av samsvar

Figur 16-7

(Olsen, Perez og Samuelsen 2010, 449).

For å illustrere dette tar vi for oss to eksempler fra filmen *Kong Curling*. En visuell produktplassering her er “Aktiv Eiendomsmegling“, firmaet hvor filmens hovedperson arbeider som assistent. Både lokaler, materiell og logo var mye synlig i filmen, men vi mener likevel at plasseringen ikke er særlig fremtredende, og at den derfor er lavt integrert i handlingen. Grunnen til det er at plasseringen glir naturlig inn i handlingen, og at det derfor ikke bør oppstå mistenksomheter blant seerne, vedrørende merkevarens tilstedeværelse. “Lillehammer Turist“ var både visuelt og verbalt plassert i filmen. Alle curlingkampene ble spilt i Håkonshall på Lillehammer, og selv om den verbale plasseringen ikke var høyt integrert i handlingen, var den likevel så naturlig at det ikke oppfattes som mistenkelig.

I følge Clow og Baack (2010) fungerer produktplasseringer mer effektivt når de er vevd inn som en naturlig del av historien i filmen. Vi mener at forbrukerne lettere kan bli *oppmerksomme* på produktet hvis det synes unaturlig i filmen, men dette vil mest trolig påvirke *holdningene* i en negativ retning - noe som ikke er særlig fordelaktig for merkeieier. Når seerne undrer seg over en merkevares synlighet, endres også måten de forholder seg til merkevaren på. I det øyeblikket de forstår at de blir forsøkt påvirket er det stor sannsynlighet for at de blir mistenksomme, og får negative tanker om merkevaren som er plassert (Friedstad og Wright 1994).

Filmscenen som produktplasseringen skal ta del i vil også ha en betydning. Vil produktet bli vist på en positiv måte, eller i en negativ situasjon? For forbrukerne er oppfattelsen av hva andre synes om merket en viktig faktor (Clow og Baack 2010), og da er det sannsynlig at en positiv fremstilling vil skape mer positive holdninger enn en negativ. På en annen side trenger ikke selve filmsituasjonen å være positiv. Det viktigste er at produktet har en naturlig

inkludering i filmen, og da kan ikke en ellers så trist rollefigur være overdrevent glad fordi han drikker av et produkt som er plassert i filmen. Ved å eksponere merkevaren i en film vil den føles mer akseptabel, og forbrukerne vil også kunne føle et behov for produktet (Clow og Baack 2010). Eksempelvis har merkevaren Pepsi Max en plassering i filmen Kong Curling. Ved å eksponere produktet i film har man mulighet til å bevise fordelene, og hvis disse er sterke nok for forbrukerne kan det føre til at de kjøper produktet. For de som allerede har kjøpt produktet kan det gi en bekreftelse på at kjøpet var trygt (Clow og Baack 2010). I delkapitlene som omhandler effekter på kjennskap og holdninger vil vi gå dypere inn på temaet, og i tillegg ta for oss studier som er gjort på dette området.

På bakgrunn av teori som omhandler taktisk produktplassering har vi følgende antagelser: Når et produkt plasseres visuelt og/eller verbalt blir forbrukerne mer *oppmerksomme* på produktet hvis det er lav grad av samsvar med handlingen i filmen. Når et produkt plasseres visuelt og/eller verbalt vil *holdningene* til produktet bli mer positive hvis det er høy grad av samsvar mellom produkt og handling i filmen.

2.5 Effekter på kjennskap

Det er blitt forsket mye på produktplasseringens effekter på kjennskap, og det er på bakgrunn av en rekke studier blitt konkludert med at det kan ha god effekt på nettopp kjennskap. I et ekspertintervju utført av bachelorstudentene Hegdal, Heger og Wikstøm (2009) hadde flere eksperter uttalelser som gir oss grunnlag til å tro at dette stemmer. Førstelektor i Salg- og Markedsføring ved Markedshøyskolen, Lars Erling Olsen, fortalte at ”det er flere studier som viser at plasseringer øker både hjulpen og uhjulpen kjennskap.” Fredrik Lamøy, som har diplomoppgave rundt tematikken, forsterker antakelsene våre ytterligere med sin uttalelse om at ”det finnes forskning der man ser at produktplassering sammen med co-branding øker kjennskap, gjerne uhjulpen“ (Hegdal, Heger og Wikstrøm 2009, 29).

Det finnes en rekke virkemidler man kan benytte seg av for å styrke kunnskap og kjennskap gjennom produktplassering. Et eksempel på det er at en merkevare benyttes av en kjent og godt likt skuespiller i en film, i stedet for av en ukjent person. Grunnen til dette er at muligheten for at mottakeren husker merkevaren, og i tillegg hvordan kjendisen brukte den i filmen, er vesentlig større enn i motsatt fall. I tillegg kan mange finne kjendiser mer troverdig enn en vanlig person, samt at liking-effekten kjendisen allerede har blant mottakerne, kan smitte

over på merkevaren. Likevel, hvis det er en merkevare som er helt avhengig av faktoren troverdighet, vil det vanligvis være smartere å bruke en ekspert i stedet for en kjendis.

Laurie Babin og Sheri Carder utførte i 1996 et eksperiment, der de kom frem til at seere er i stand til å kjenne igjen produkter de selv bruker under visning av en film med produktplassering (Babin og Carder 1996). I 1998 gjorde Pola Gupta og Kenneth Lord et eksperiment der de fokuserte på fremtredenheten til produktplasseringer i filmer, og hvilke ulike effekter lav og høy integrering hadde på forbrukeres kjennskap til produktene. De konkluderte med at merkevarer som er visuelt høyt integrert i forbindelse med en synlig plassering av produktet, blir husket vesentlig bedre enn merker som har lav grad av synlighet, men også bedre enn produkter i tradisjonelle reklamer (Gupta og Lord 1998). Brennan mfl. utførte året etter et tilsvarende eksperiment, der de oppdaget at effekten på kjennskap er bedre på merkevarer som er tydelig visuelt plassert i forhold til merkevarer som er plassert i bakgrunn (Brennan mfl. 1999). Sharmisitha Law og Kathryn Braun fant gjennom sitt eksperiment utført i 2000 ut at merkevarer som er høyt integrert i filmens handling blir både gjenkjent og husket desidert bedre enn merker som er tilsvarende mindre integrert i filmen (Law og Braun 2000).

Cristel Russell fant i 2002 ut at graden av integrasjonen i handlingen for verbale plasseringer ikke spiller inn på effekten på kjennskap, men at graden av visuelle plasseringer derimot er av stor betydning, da plasseringer som er høyt integrerte gir mer effekt på kjennskap enn det motsatte (Russell 2002). Det forklares med at verbal stimuli uansett tilfører høyere grad av kognitiv stimulering hos mottakeren, noe som igjen betyr at vedkommende vil huske det bedre. Hvis den visuelle plasseringen er uventet vil den skille seg ut og i stedet skape inkongruens for mottakeren, noe som betyr at vedkommende vil bli oppmerksom på plasseringen. I slikt tilfelle med unaturlig plassering vil seeren begynne å undre seg over hva merkevaren egentlig har å gjøre i filmen. Selv om mottakeren kan bli skeptisk eller forstå at det er reklame, øker den kognitive prosesseringen sannsynligheten for at vedkommende husker merket bedre (Mandler 1982). Forbrukere blir også mer oppmerksom på informasjon som oppfattes som uventet eller ny, noe som kan føre til at de prosesserer den nøyere, og fremkallingen av den informasjonen kan da senere bli bedre.

På bakgrunn av disse funnene antar vi følgende: Produktplassering med mål om å oppnå effekter på kjennskap bør fremstå med høy integrasjon i

handlingen og med en uventet plassering, og at dette spesielt gjelder for visuelle plasseringer. Effekten av verbale plasseringer er generelt sett større enn effekten av visuelle plasseringer, når det kommer til kjennskap og det å huske merkevaren.

2.5.1 *Kjennskapsdybde – Fremkalling og gjenkjenning*

Kjennskap deles grovt sett inn i to ulike kategorier - bredde og dybde. Vi skal her gå nærmere inn på kjennskapens dybde (Vedlegg 3), da vi mener at det er den delen av fenomenet som i størst grad er relevant for vår problemstilling. Dybden i merkekjennskap vedrører hvor godt en merkevare huskes i en gitt situasjon, og den deles igjen opp i to trinn, fremkalling og gjenkjenning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Når forbrukeren fremkaller et merke betyr det at vedkommende på egenhånd greier å komme på merket i en relevant behovssituasjon – uhjulpen kjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). For å eksemplifisere dette opp mot film, kan vi se for oss at en person ser Kong Curling en fredagskveld og blir tørst. Hjernen begynner å prosessere og leter etter alternative løsninger som kan tilfredsstillere behovet, som han er i stand til å fremkalle fra hukommelsen. Ettersom det er fredag kveld kan han tenke seg noe annet enn vann å drikke, og naturlig nok er det i denne situasjonen brus som frister han mest. Dette avhenger likevel av hvem personen er (preferanser, personlighetstrekk), hvor han befinner seg (hva han har tilgang på hjemme eller eventuelt i en butikk nær seg) og hvilken situasjon han er i (hva han gjør, hvem han eventuelt er sammen med). Utfordringen til eksempelvis Pepsi Max er her å sørge for at det er det merket som fremkalles i slike situasjoner hvor det kan tilfredsstillere hans behov. Det er krevende å fremkalle et merke, fordi det må hentes frem fra hukommelsen når han får en stimulus eller påminnelse om behov. Forutsetningen for at et merke kan fremkalles er at han har stor grad av kjennskap til merket, og ideelt sett bør merket være hans “top-of-mind“ (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010), og huskes automatisk som førstevalg når behovet for å slukke tørsten oppstår. Det faktum at han sitter og ser Kong Curling når behovet oppstår, og at han nylig har sett en scene der Pepsi Max er fremtredende, kan etter de funnene som er gjort i henhold til effekter på atferd, virke inn på at valget hans til slutt faller på nettopp Pepsi Max. Hvis Pepsi Max ikke er “top-of-mind“ for han, og kanskje heller ikke i hans 2-4 merker for uhjulpen kjennskap i produktkategorien, vil han nok ikke fremkalle

det i behovssituasjonen. Produktplassering kan være en løsning i denne situasjonen, fordi det hjelper han med å fremkalle merket.

Dette fører oss over i det andre trinnet, gjenkjenning. Hvis forbrukeren kjenner igjen et gitt merke når han ser det, utføres gjenkjenning. I tillegg til at gjenkjenning kan fungere bra når han vandrer langs butikkhyllene på jakt etter et produkt han pleier å kjøpe, kan det også fungere motsatt vei ved at et merke gjør han oppmerksom på et behov (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010), det vil eksempelvis være slik at hvis han ser en Pepsi Max-flaske i butikkhyllene kan han bli tørst. Med andre ord er gjenkjenning viktig i en kjøpsituasjon der man har mange alternativer som dekker samme behov å velge mellom.

Produktplasseringen av Pepsi Max i Kong Curling behøver derfor ikke nødvendigvis å ha som hovedmål å stimulere til kjøp/bruk akkurat i det Pepsi Max-scenen vises på skjermen, men derimot å bygge kjennskap til merkevaren slik at forbrukeren skal kunne gjenkjenne det i en kjøpsituasjon ved et senere tidspunkt. For at forbrukeren skal kunne gjenkjenne et merke kreves kun et fåtall noder som inneholder nok informasjon, og at disse så vidt aktiveres når han ser hele eller deler av merkevaren, for eksempel logoen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Gjenkjenning er derfor en passiv aktivitet og krever lite av forbrukeren hvis han har kjennskap til merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010), derfor er kjennsapsbygging grunnleggende viktig for en merkevare, og som vi fant ut av sekundærdataene over er produktplassering godt egnet til dette. Det vil også være en kanal for kjennsapsbygging som bare blir mer og mer viktig med tiden, da teknologi som eksempelvis PVR-bokser gjør at tradisjonell reklame kan velges bort av seeren.

Forskjellen mellom gjenkjenning og fremkalling er at ved fremkalling aktiverer behovet merket, og omvendt ved gjenkjenning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). I et ekspertintervju utført i bacheloroppgaven referert til tidligere uttalte Leif Hem fra NHH følgende: ”Gjenkjennelseeffekten er trolig den største og det man minimum må håpe på at eksponeringen gir av effekter. Avsenders ønske vil være uhjulpen kjennskap. Men realistisk tror jeg det oftest bare blir hjulpen kjennskap som er effekten av produktplasseringen. Produktplassering har nok sterkest effekt på gjenkjennelse, men det kommer helt an på hvor tydelig plasseringen har vært.” Dette utsagnet gjort på bakgrunn av forskning støtter opp under teorien vi allerede har beskrevet. Han utdypet sitt utsagn ytterligere ved å si at “det også er bevist en positiv effekt mot uhjulpen kjennskap. Det er viktig at

plasseringen er troverdig og er en naturlig del av handlingen for at den skal ha en best mulig effekt på forbrukeren, men det er også bevist at det kan ha en positiv effekt der plasseringen er mer påtatt.“ I forhold til gjenkjenning presiserer han at “det kommer veldig an på antall produkter som er plassert i samme film. Hvis et produkt blir plassert i en mengde, er det lavere grad av gjenkjenning som blir skapt“ (Hegdal, Heger og Wikstrøm 2009, 29).

Vi antar dermed følgende: Begge posisjoner av merkevaren hos forbrukeren vil føre til økt positiv atferd, og at det er enklest å skape gjenkjenning gjennom produktplassering. Likevel vil det være mest ideelt for merkevaren å ha en posisjon i forbrukerens hukommelse som gir fremkalling, da dette betyr at merket har høyere plassering i hans hukommelse enn ved gjenkjenning. Dette på bakgrunn av at vi antar at hvis en forbruker greier å fremkalle en merkevare, har merkevaren også større sjanse for å bli valgt ut ved gjenkjenning i en kjøpsituasjon.

2.6 Effekter på holdninger

I likhet med motivasjon og læring tilhører også holdninger den psykologiske prosessdelen i modellen til Schiffman, Kanuk og Hansen (Vedlegg 1). Vi har med fokus på vår problemstilling valgt å definere begrepet holdninger som summen av negative og positive evalueringer gjort av et spesifikt objekt (Eagly og Chaiken 1998), som i vårt tilfelle blir en merkevare eller et produkt. Ønsket effekt av produktplassering er at seerne skal tilegne seg positive holdninger til merkevaren, og på den måten øke sannsynligheten for positiv atferd med tanke på kjøp og gjenkjøp. Det vil videre si at ønsket er at et produkt får bygget/styrket sin merkeverdi som følge av produktplasseringen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Effekter på holdninger som følge av produktplassering er det ikke blitt forsket mye på foreløpig, verken på et generelt plan eller med tanke på den relative styrken plassering har sammenliknet med tradisjonell reklame. Likevel er det mange bedrifter som har holdningsendring som formål med produktplassering fremfor å øke kjennskapen. Nyere forskning viser at merkevarer som er plassert i filmer med fokus på å maksimere hukommelsen blant mottakerne ikke behøver å være de beste hvis målet i stedet er å bedre holdningene. Grunnen til dette er først og fremst at produktplassering kan virke inn på holdninger uten at mottakeren er bevisst i forhold til påvirkningen (Eva van Reijmersdal 2009). I ekspertintervjuet med Lars Erling Olsen referert til tidligere, fremgikk det at ”noen holdninger er

fundamentert (sterke) mens andre er svakere, og dette varierer fra individ til individ og fra holdningsobjekt til holdningsobjekt. Produktplasseringer kan påvirke holdninger i positiv retning, men også i negativ retning ved at mange plasseringer kan irritere seeren. Mest sannsynlig er det den kognitive delen, men også følelsesmessige deler av hukommelsen, som påvirkes mest. Forskning viser at visuelle plasseringer som går ”under radaren”, altså som ikke er alt for åpenbare og for synlig eksponert, gir best effekt på holdninger. Det vil si lavt integrert visuelt eller høyt integrert verbalt (iht. Russel, 2002). Vi påvirkes ubevisst” (Hegdal, Heger og Wikstrøm 2009, 30).

Bryan Gibson og John Maurer undersøkte i år 2000 holdningseffekter i et eksperiment som gikk ut på hvorvidt produktplassering av sigaretter i film ga mer positiv holdning til røyking blandt de som ble eksponert for det. To ulike klipp av filmen Die Hard ble vist til to ulike fokusgrupper der det ene inneholdt en røykende Bruce Willis, og ikke det andre. De kom frem til at ikke-røykere som så klippet med produktplasseringen ble mer tilbøyelig til å endre sin holdning positivt til både røyking og røykere enn de i den andre gruppen. Ekspert på området, Leif Hem, utalte i intervjuet i allerede nevnte bacheloroppgave følgende: ”Dersom produktet eksponeres på en svært positiv måte og spiller en sentral rolle i produksjonen vil holdningen til merket kunne endres i positiv retning. Dersom holdningen til merket allerede hos forbrukeren er sterkt negativ eller positiv skal det relativt sett mye til for å endre denne holdningen. Visuell og verbal fremstilling av produktet, i tillegg til at det er høyt integrert i scenen og har stor sammenheng med scenen totalt, vil gi den sterkeste multiple effekten” (Hegdal, Heger og Wikstrøm 2009, 30). Denne uttalelsen, som i våre øyne kommer fra en sikker kilde, viser oss at funnene fra røyke-eksperimentet gjengitt over stemmer overens med andre forskningsfunn innenfor tematikken.

Friedstad og Wright (1994) spekulerer i om produktplassering hovedsakelig påvirker seerne i situasjoner der de ikke tenker over plasseringen aktivt, i tillegg til der produktplasseringen kan kobles til eksempelvis populære skuespillere. Det virker dermed som at produktplasseringer vil fungere best på seernes holdninger om de går under deres intellektuelle og emosjonelle radar. I en studie fra 2009, utført av Pamela Homer, ble det likevel gjort funn i forhold til positive effekter på holdninger gjennom mer kontroversielle produktplasseringer i film (Homer 2009). Denne studien anvendte på mange måter Christel Russells rammeverk fra 2002, der han antok at mottakere som i utgangspunktet har relativt

negative holdninger til et produkt, vil bli mer positiv til det om det blir brukt av en skuespiller de liker, i en film de blir eksponert for. Men det vil også kunne føre til en tilsvarende lik effekt om de bare generelt sett liker filmen. Negative tanker og følelser kan omdannes til positive, da samhandlingen med produktet i filmen vil gjøre at kombinasjonen mellom skuespiller eller film og medium skaper positiv opplevelse også av produktet (Russell 2002).

Vi mener det er hensiktsmessig å presisere at produktplasseringers effekter på holdninger avhenger av en rekke ulike faktorer. Daglig leder hos Filmkraft Rogaland AS, Sjur Paulsen, uttalte ovenfor Hegdal, Heger og Wikstøm (2009, 30) at ”effekten av holdninger til en merkevare er avhengig av grundig forarbeid, for det er ikke sikkert at den aktuelle filmen treffer blink hos målgruppen. Man er avhengig av mange faktorer som skal klaffe for at filmen skal bli ansett som en suksess, men hvis flere av faktorene klaffer så har jeg ingen tvil om at produktplassering kan ha en effekt på holdningen til en merkevare.” Det vil si at holdningsendring gjennom produktplassering er en svært tidkrevende prosess og at det er mange forhold som er med å påvirke effekten på holdninger. Vi registrerer at flere av ekspertene fra intervjuene i bacheloroppgaven vi har referert til hadde uttalelser som går på at det vil være hensiktsmessig først å påvirke til å skape endringer på atferd på et affektivt plan, fordi en kognitiv holdningsendring vil ta lengre tid enn førstnevnte. Vi registrerer også at det viser seg å være enighet mellom dem om at en kombinasjon av visuell og verbal produktplassering, samt at plasseringen må være en naturlig del av handlingen, er viktig for størst mulig positiv effekt på holdninger (Hegdal, Heger og Wikstrøm 2009, 30).

På grunnlag av sekundærdataene vi har funnet for effekter på forbrukeres holdninger antar vi følgende: Produktplasseringer bør være en naturlig del av handlingen i filmen, for å unngå mistenkelighet blant målgruppen og gi økt positive holdninger. Visuelle produktplasseringer bør ikke være for fremtredende, mens plasseringer som utføres verbalt gjerne kan være det.

2.7 Effekter på atferd

Med utgangspunkt i beslutningsprosessen til forbrukerne er atferd det siste og ønskede steget i prosessen (Vedlegg 1). Det har tilsvarende som for effekter på holdning, ikke vært forsket noe særlig på produktplasseringers effekter på atferd. Bakgrunnen for det er først og fremst at effekter på atferd som utelukkende kommer av produktplasseringer er veldig vanskelig å måle. Effekten som følger

av produkt plasseringer kommer stort sett i kombinasjon med andre markedsføringstiltak, og kan da ikke isoleres og måles enestående (Olsen 2010). Ekspert Lars Erling Olsen uttalte ovenfor Hegdal, Heger og Wikstrøm (2009, 31) at ”skal produkt plasseringer ha effekt må de brukes over tid (høy frekvens) og gjerne kombineres med andre markedingstiltak”. Denne uttalelsen underbygger altså en av grunnene til at effektene på atferd som følge av produkt plassering i én film ikke kan forklares og dokumenteres bastant. Likevel uttalte Leif Hem til den samme kilden at “har man klart å endre holdningen til et merke ved produkt plassering, så er det mye som tyder på at atferdsendringen følger som en konsekvens av dette” (Hegdal, Heger og Wikstrøm 2009, 31). Det antas også fra flere hold at mottakere som allerede har blitt oppmerksomme på en merkevare, og som allerede har tilegnet seg positive holdninger til den, også vil oppføre seg etter det ved å kjøpe den. Dette virker veldig logisk, men forskning viser likevel at sammenhengen mellom holdninger og atferd ikke behøver å være som antatt. Det er nemlig en rekke forhold som påvirker denne sammenhengen (Bohner og Wänke 2002).

Slik som beskrevet begrenser vi vår oppgave ved å se bort i fra produkt plasseringers sammenheng med andre markedsføringstiltak når det gjelder effekter på atferd. Da skulle man i prinsippet tro at man enkelt kan måle disse effektene ved at produkt plassering i en film fører til atferd som vil gi økt omsetning av dette produktet. Likevel finnes det knapt noen studier som har sett direkte på denne sammenhengen mellom produkt plassering og økonomiske resultater. Wiles og Danielova (2009) står for ett av unntakene her, da de har forsket på effekter av en bedrifts investeringer av produkt plasseringer i amerikanske filmer. Duoet tok utgangspunkt i 126 forskjellige plasseringer i Hollywood-filmer produsert i 2002. De brukte børskursens endring på den aktuelle premieren dagen for den enkelte filmen som en avhengig variabel. Det viste seg at bedriftene som hadde investert i produkt plassering hadde 0,89 % høyere avkastning denne dagen enn hva markedet for øvrig hadde. Det kan kanskje høres ubetydelig ut, men dette er altså en forholdsvis stor økning i forhold til at det her kun er snakk om én enkelt dag. Susan Auty og Charlie Lewis utførte i 2004 en mer direkte undersøkelse av effekter på atferd, da de ønsket å finne ut hvilken effekt produkt plassering av noe så enkelt som et brusmerke hadde på barn. Dette gjorde de ved å måle valg av brusmerke i en slags intervju situasjon, der hensikten med det hele egentlig var å finne ut av om barn som har begrensede evner til å

forstå produkt plassering likevel ville vise påvirkningstegn gjennom nettopp atferd. I eksperimentet delte de opp barn i alderen 6-7 år og 11-12 år i to fokusgrupper. Testgruppen fikk se et klipp fra filmen Hjemme Alene der familien i filmen drikker Pepsi, mens kontrollgruppen fikk se et tilsvarende klipp hvor familien i stedet drikker melk. Hvert enkelt barn ble deretter tatt ut en og en til intervju, der de fikk tilbud om en boks brus, fra et utvalg med to Pepsi- og to Coca-Cola-bokser. Det viste seg å være en signifikant forskjell mellom disse gruppene, da 42 % i kontrollgruppen prefererte Pepsi mens 62 % av barna i testgruppen valgte det merket (Auty og Lewis 2004). Et annet eksempel på en suksessfull produkt plassering med stor effekt er den verdenskjente plasseringen av sjokolademerket Reece's pieces i filmen E.T., som vi beskrev i innledningen til kapitlet. Der ble det målt direkte økning i salget av sjokoladen etter visningen av filmen, og økningen viste seg å være på hele 65 % (Olsen 2010). Denne økningen kom altså ene og alene av produkt plasseringen uten kompensasjon av andre markedsføringstiltak. Det er et godt eksempel som klart og tydelig viser at produkt plassering faktisk kan ha effekt på atferd isolert sett, selv om det generelt sett fremgår at det i de fleste tilfeller bør kombineres med andre markedsføringstiltak for å oppnå best mulig effekt.

Til tross for relativt lite forskning på området, og at det finnes få tilfeller som har vært så tydelige som Reece's pieces-effekten, antar vi på bakgrunn av de funnene vi har referert til følgende: Produkt plassering som har positiv effekt på holdninger vil også ha positiv effekt på atferden til mottakerne, i likhet med andre mer tradisjonelle typer reklame. På grunnlag av funnene Auty og Lewis gjorde i 2004 antar vi også at atferd kan påvirkes uten høy grad av kognitiv prosessering, og at det vil kunne gi utslag på preferanse.

3. Metode

I dette kapitlet skal vi presentere vårt metodevalg, i tillegg til hvordan vi vil gå frem for å samle inn relevant informasjon for å belyse vår problemstilling. Vårt analyseformål er å finne ut hvilke effekter produkt plassering i norske filmer har på forbrukeres kjennskap, holdninger og atferd til produktene som er plassert.

3.1 Undersøkelsesspørsmål

På bakgrunn av problemstillingen, og ut fra våre antakelser som er presentert under hvert delavsnitt i teorikapitlet, har vi formulert en rekke

undersøkelsesspørsmål som angir hva vi må ha svar på for å oppnå best mulig forståelse for formålet med denne analysen. Spørsmålene ligger i vedlegg 4, og tallene som er gjengitt bak de ulike undersøkelsesspørsmålene refererer til hvilke spørsmål i intervjuguiden (Vedlegg 6) som skal gi svar på hvert enkelt undersøkelsesspørsmål.

3.2 Valg av metode

Det er problemstillingen som avgjør hvilken metode som bør benyttes. Vi ønsker å undersøke hvilke effekter produktplasseringer har på forbrukernes kjennskap, holdninger og atferd til de plasserte produktene, og mener derfor det er mest hensiktsmessig med en kvalitativ tilnærming. Denne tilnærmingen gjør at vi kan kommunisere med respondentene med en mer åpen interaksjon, og svarene vil da bli mer fullstendige enn ved en kvantitativ datainnsamling.

3.3 Valg av design

Det er generelt lite forsket på effekter av produktplassering, spesielt i forhold til holdninger og atferd, og ettersom vi har lite kjennskap og kunnskap til tematikken rundt vår problemstilling vil vi ta utgangspunkt i eksplorativt design. Vi har brukt faglitteratur og tidligere studier for å få bedre innsikt i problemområdet. På grunnlag av sekundærdataene gjorde vi oss opp noen antakelser som vi vil undersøke ved å samle inn kvalitative data fra forbrukerne gjennom dybdeintervjuer. Da det ikke finnes så mye sekundærdata som går på atferd ønsker vi i tillegg til dybdeintervjuer å bruke deskriptivt design i form av observasjon. Formålet med deskriptivt design er å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

3.3.1 Dybdeintervju

Individuelle dybdeintervjuer gjennomføres i en en-til-en-situasjon, med en intervjuguide som utgangspunkt. Intervjuguiden består av åpne spørsmål hvor respondenten fritt kan uttale seg om det aktuelle temaet. Slike intervjuer gjennomføres når personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse. Vi mener at vårt problemområde lettere lar seg behandle ved bruk av dybdeintervju fremfor ordinære spørreundersøkelser eller fokusgrupper, da vi ønsker å få innblikk i respondentens individuelle erfaringer uten påvirkning fra andre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

3.3.2 *Observasjon*

Ved observasjon foretar man målinger ved at man registrerer fenomener av interesse, uten at de det gjelder gir opplysninger skriftlig eller muntlig. Noen ganger, slik som i vårt tilfelle, er ikke respondentene opplyst om at de blir observert. Denne metoden brukes hovedsakelig kun til å måle atferd (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

3.4 *Datainnsamling*

Primærdata er data som samles inn med formål å svare på vår problemstilling. Vi har tenkt å benytte oss av tolv respondenter, og vil arrangere to filmkvelder med seks respondenter i hver gruppe. Vi skal vise filmen Kong Curling, som hittil har hatt mest og best produkt plassering av norske filmer (NRK 2011). I filmen eksponeres mange merkevarer, men det er kun syv produkt plasseringer som er betalt. Disse syv er Pepsi Max, Aktiv Eiendomsmegling, Clas Ohlson, Norsk Tipping, Norwegian, Plumbo og Lillehammer representert ved henholdsvis Lillehammer Turist og Radisson Blu Lillehammer Hotell (Produktavdelingen 2012). Vi velger å vise hele filmen, da visning av kun et lite klipp vil kunne føre til at seerne lettere oppfatter produkt plasseringene. Vi får dermed målt en mer reell effekt ved en fullstendig visning. Etter vi har vist filmen skal vi intervju en respondent hver, til sammen tre, mens de resterende tre skal intervjues dagen etter. Da vil vi også se om tidsforskjeller gir ulike effekter. I intervjuene vil vi hovedsakelig stille spørsmål som gir oss svar på produkt plasseringers effekter på kjennskap og holdninger, men også noe som omhandler atferd. Filmene varer i en time og femten minutter, og hvert intervju vil vare i omtrent en time.

Det er veldig vanskelig å få pålitelige og gyldige mål på atferd gjennom kommunikasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010), derfor ønsker vi å observere atferden til respondentene underveis i filmvisningen. Dette vil vi gjøre ved å sette frem to forskjellige brussorter – Coca-Cola og Pepsi Max. Vi skal observere hvilken sort de velger både før og etter at Pepsi Max er eksponert i filmen. Da vil vi se om det er noen forskjell i atferden før og etter produkt plasseringen eksponeres. Hvis vi i stedet hadde valgt å spørre respondenten direkte hvilken sort han foretrekker er det ikke sikkert vi ville ha fått de samme svarene. Dette fordi han kommer til å tenke mer over spørsmålet, og trolig svare ut fra holdning.

3.5 *Populasjon og utvalgsramme*

En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). I vårt tilfelle er det ikke aktuelt å samle inn informasjon fra alle de enhetene som er relevante i forbindelse med problemstillingen, da den inneholder temaer som har relevans for de fleste. Vi er avhengige av å gjennomføre individuelle dybdeintervjuer, og en totaltelling vil da være alt for tids- og ressurskrevende. Samme grunnlag har vi for å velge et bekvemmelighetsutvalg. Vi skal intervjuer venner og bekjente, og da dette blir et ikke-sannsynlighetsutvalg vil det kunne skape skjevhet i utvalget.

3.6 *Intervjuguidens struktur*

Intervjuguiden er strukturert slik at vi stiller respondenten noen spørsmål en dag før filmvisningen. På denne måten får vi innsikt i respondentens kjennskap og holdninger til noen av produktene *før* vi viser filmen, og kan dermed se om vi får andre svar på samme spørsmål etter at han eller hun har sett filmen. Hvis respondenten foretrekker andre produkter etter filmvisningen vil vi videre se om produktplasseringene kan ha hatt effekt.

Når vi neste dag starter med de individuelle dybdeintervjuene vil vi først stille noen innledende spørsmål, hvor vi ikke gir noe hint om at det er produktplasseringer det er snakk om. Videre har vi organisert spørsmålene etter kjennskap, holdninger og atferd, på bakgrunn av antagelsene vi fikk fra sekundærdataene. Til slutt stiller vi noen avsluttende spørsmål om produktplasseringer, for å avdekke hvorvidt respondenten kjenner til begrepet produktplassering. Intervjuguiden ligger i vedlegg 6, og tallene bak hvert spørsmål forteller hvilket undersøkelsesspørsmål de skal svare på.

3.7 *Setting*

Vi som ansvarlig gir informasjon om at vi først skal se en film. Filmen varer i en time og femten minutter. For at respondentene ikke skal ha noen forutsetninger om hva som er temaet velger vi kun å invitere til en filmkveld, men vil selvfølgelig gi informasjon om at vi ønsker å stille noen spørsmål etter filmvisningen. Vi velger å arrangere en naturlig filmkveld, slik at vi får en reell setting for vår problemstilling. Vi skal servere popcorn og brus, og vil altså observere deltakerne underveis. Vi synes det er viktig at deltakerne kan sitte behagelig, slik at det ikke blir for mange forstyrrende elementer rundt dem.

3.8 *Pretesting av intervjuguide*

Før intervjurundene syntes vi det var viktig å teste intervjuguiden. Dette gjorde vi for å være sikker på at vi stilte de riktige spørsmålene, og for å oppdage eventuelle uklarheter vedrørende undersøkelsen. Vi valgte først å teste intervjuguiden på to personer, for å se hvordan de reagerte og svarte på spørsmålene vi stilte. Vi gjennomførte pretesten slik som vi vil gjennomføre undersøkelsen. Vi viste altså filmen *Kong Curling*, for deretter å intervju den ene respondenten samme dag. Den andre respondenten ble etter avtale intervjuet dagen etter. Resultatet av pretesten viste at vi måtte endre rekkefølge og formulering på noen av spørsmålene. Enkelte spørsmål var det også nødvendig å slå sammen, fjerne eller tilføre. I tillegg valgte vi å endre noen av overskriftene for de ulike temaene, slik at de passet bedre med spørsmålene under. Selve settingen fungerte greit.

Endringer

I den nye intervjuguiden velger vi å stille noen av spørsmålene en dag før vi viser filmen, slik at vi kan få innsikt i respondentenes kjennskap og holdninger til noen av produktene som er plassert. Vi ønsker ikke å stille spørsmålene rett før filmen blir vist, da respondentene kan bli påvirket av spørsmålene, og mest trolig lete etter svar i filmen. Disse spørsmålene ligger nå som nummer 1-4, under “spørsmål før filmen” (Vedlegg 6: Intervjuguide til dybdeintervjuer). I pretesten stilte vi disse spørsmålene etter filmvisningen (Vedlegg 5: Pretesting av intervjuguide).

Spørsmål 6: *”Hvilket eiendomsmeglerfirma brukte du sist?”* passet dårlig å stille, da respondentene i pretesten ikke hadde brukt et eiendomsmeglerfirma tidligere. Vi erstattet derfor dette spørsmålet med *”Hvilket eiendomsmeglerfirma ville du valgt i dag?”*

Spørsmål som er slått sammen, fjernet eller tilført

Under pretestingen av intervjuguiden oppdaget vi at respondentene ofte svarte på flere ting samtidig. Det var derfor flere av våre spørsmål vi fant det naturlig å slå sammen før vi starter med intervjurundene. Spørsmål 7 og 11 (Vedlegg 5) er nå spørsmål 7 (Vedlegg 6), spørsmål 8 og 12 (Vedlegg 5) er nå spørsmål 8 (Vedlegg 6), spørsmål 14 og 16 (Vedlegg 5) er nå spørsmål 11 (Vedlegg 6), spørsmål 17 og 18 (Vedlegg 5) er nå spørsmål 13 (Vedlegg 6), spørsmål 27 og 28 (Vedlegg 5) dekkes nå i spørsmål 23 (Vedlegg 6).

Spørsmål 15 og 24 (Vedlegg 5) valgte vi å fjerne, da de dekkes opp av andre spørsmål. Spørsmål 14 og 15 (Vedlegg 6) valgte vi å tilføre, slik at vi kan få bedre svar på undersøkelsesspørsmål 8. som er følgende: “ Kan verbale plasseringer ta større del i filmen enn visuelle, med tanke på forbrukernes holdninger til produktet? “

Vi synes absolutt at pretestingen var nødvendig å gjennomføre for at undersøkelsen skal kunne gi oss svar på riktige spørsmål. Derfor valgte vi også å gjennomføre en pretest av den nye intervjuguiden. Gjennomføringen av disse to intervjuene fungerte bra, og vi behøver ikke å gjøre ytterligere endringer. Intervjuguiden er dermed klar til å tas i bruk.

4. Presentasjon av data

I dette kapittelet vil vi presentere de svarene vi har fått gjennom datainnsamlingen. Selv om alle spørsmålene i intervjuguiden er relevante for å besvare problemstillingen, er ikke alle svarene vi fikk fra respondentene like relevante. Likevel velger vi å inkludere alle respondentenes svar i presentasjonen av data, for å skape et mer helhetlig bilde av sammenhengen mellom de ulike intervjuene. Vi velger å presentere de tolv respondentens svar ut fra spørsmålene i intervjuguiden. Nedenfor vil vi redegjøre for hvilke svar vi fikk på hvert enkelt spørsmål, mens vi i neste kapittel skal drøfte svarene opp mot undersøkelsesspørsmålene, slik at vi best mulig kan besvare problemstillingen.

Spørsmål før filmen:

1. Hvilke norske flyselskaper kjenner du til?

Alle respondentene svarte at de kjente til SAS, i tillegg til Norwegian – som for øvrig har en produktplassering i filmen som ble vist. Alle unntatt en svarte at de kjente til Widerøe. I tillegg var det to som kjente til Krohn Air, en som kjente til Villanden og en som hadde hørt om Cato Air.

2. Hvilket flyselskap ville du valgt i dag?

Lite overraskende ville våre respondenter valgt SAS eller Norwegian. Fem av respondentene foretrekker SAS fordi de blant annet får kaffe, frokost, aviser, bagasje inkludert i billettpris, samt at de har ungdomsbilletter og “last minute“-billetter. Syv av våre respondenter ville valgt Norwegian, hovedsakelig på grunn

av at de er billigst. En respondent påpekte at servicen var dårlig hos Norwegian, men det var uansett billettprisen som betydde mest ved valg av flyselskap.

3. Hvilke eiendomsmeglerfirma kjenner du til?

Ingen av respondentene svarte at de kjente til Aktiv Eiendomsmegling, som har en produktplassering i filmen Kong Curling. Alle respondentene kjente til Eiendomsmegler 1, fem av respondentene kjente til Krogsveen og DNB Eiendom, og fire kjente til Notar. Det var to respondenter som kjente til Nylander, Heimdal Eiendomsmegling, Postbanken Eiendom og Granti Eiendomsmegling, og en respondent som kjente til Utleiemegleren, Meglerhuset, Privatmegleren og Møre Eiendomsmegling.

4. Hvilket eiendomsmeglerfirma ville du valgt i dag?

Syv respondenter ville valgt Eiendomsmegler 1, fordi det er den megleren som er mest kjent. En av disse syv mente at han muligens ville valgt en billigere megler. Videre var det en respondent som ville valgt DNB Eiendom, en som ville valgt Garanti Eiendomsmegling, en som ville valgt Nylander og en som ville valgt Heimdal Eiendomsmegling. Den siste respondenten var litt usikker, men ville mest trolig gått for Krogsveen.

Innledende spørsmål:

5. Hvilket flyselskap ville du valgt hvis du skulle reist i dag? Hvorfor?

Vi valgte å stille dette spørsmålet igjen, etter at respondentene hadde sett filmen, for å se om produktplasseringen til Norwegian ga noen effekt. Vi oppdaget imidlertid at svarene over deres foretrukne flyselskap ikke hadde forandret seg. Fortsatt ville fem av respondentene valgt SAS, først og fremst på grunn av den gode servicen de opplever at flyselskapet har. De resterende syv svarte at de ville valgt Norwegian om de skulle reist i dag, fordi de oppfatter flyselskapet som billigere enn hovedkonkurrenten og at pris er den viktigste faktoren for dem.

6. Hvilket eiendomsmeglerfirma ville du valgt i dag? Hvorfor?

I likhet med forrige spørsmål, stilte vi også dette spørsmålet både før og etter visning av filmen. Etter filmen var det seks av respondentene som ville valgt Eiendomsmegler 1, blant annet fordi de er størst, godt kjent og de har oversiktlige nettsider. To av respondentene svarte i tillegg at de hadde bank i Sparebank 1, og

det var derfor lettere å bruke Eiendomsmegler 1. En respondent ville valgt Garanti Eiendomsmegling, en ville valgt Nylander på grunn av kjennskapet til dem, en ville valgt DNB Eiendom fordi de er størst, en ville valgt Heimdal, og to ville valgt Krogsveen – en på grunn av banktilknytning og en fordi de virker seriøse.

Kjennskapsspørsmål:

7. *La du merke til noen produkter/merker som var plassert eller omtalt i filmen? Hvilke?*

En respondent kunne huske å ha sett en eiendomsmegler, en respondent mente han husket Notar, mens to husket at det var Aktiv Eiendomsmegling. Tre respondenter la merke til Clas Ohlson og Pepsi Max. Det var også fire som la merke til at medisiner ble nevnt, men ikke hvilke merker. Fire respondenter bet seg merke i Jysk, og to i Norwegian. To la merke til Plumbo, og en la merke til Radisson Blu. Noen av respondentene registrerte også reklame på curlingdraktene og curlingbanen, men ikke hvilke merker. Norsk Tipping hadde produktplasseringer i filmen, og det var en respondent som kunne huske at dette merkenavnet var plassert, en som husket Flax, og en som husket Lotto. En respondent la merke til at Atle Antonsen så på NRK og TVNorge, men kunne ikke si om disse var plassert, mens en annen mente at det var blitt snakket om TV2. Tre av respondentene hadde ikke sett noen form for produktplasseringer, etter hva de kunne huske, og fem hadde lagt merke til visuelle plasseringer men ikke noen form for verbale.

8. *Synes du noen av disse produktene/merkene var en unaturlig del av handlingen i filmen? Hvorfor?*

Dette spørsmålet bygger på det forrige, så tre av respondentene svarte ikke her da de ikke hadde lagt merke til noen plasserte produkter. Tre besvarte spørsmålet med et nei, og fire syntes det var helt naturlig med merkevarer plassert på draktene og curlingbanen ettersom idrettslag “alltid blir sponset.” En respondent syntes det var mye snakk om Jysk i filmen. “Det var som en reklame. Bruker vanligvis ikke å være slik i filmer”, uttalte han videre. En av respondentene reagerte på hvordan medisinerne ble håndtert i filmen, og syntes dette var veldig merkelig, men det skal sies at det kan også ha noe med bakgrunnen/utdanningen til denne respondenten å gjøre. Også en annen respondent syntes at medisinerne var en veldig unaturlig del av handlingen, selv om de ble snakket om eller vist

frem i forbindelse med at Alte Antonsen var syk og behøvde medisiner. Hun syntes nemlig at medisinene ble nevnt unaturlig ofte og mye, og at det nærmest var litt rart og lite relevant at dette skulle prege handlingen i en så stor grad. En respondent synes Aktiv Eiendomsmegling var for ofte synlig, og at merket derfor var noe unaturlig i forhold til filmens handling. En respondent synes også det var litt merkelig at Pepsi Max ble eksponert to plasser i ett borettslag.

9. La du merke til noen produkter/merker du ikke har sett før?

Ingen av respondentene la merke til produkter/merkevarer de ikke hadde sett før. “Vanskelig å legge merke til noe man ikke har sett før, enklere hvis man har sett det før. Tror det er mer en gjenkjennelsesfaktor“ sa en av dem. En respondent husket å ha kjent til alle merkene som var plassert på curlingbanen, men kunne ikke huske hvilke merker det var når vi foretok intervjuet. En respondent kunne ikke huske å ha sett Jysk på TV før, og en kunne ikke huske å ha sett denne typen reklame for Radisson Blu.

10. Hvilke av disse merkene a du merke til i filmen?(Viser merkene som er plassert, i tillegg til andre tilfeldige merker).

I forbindelse med dette spørsmålet viste vi en rekke ulike merkevarelogoer. Vi presenterte alle merkene som hadde en produktplassering i filmen, men inkluderte i tillegg flere andre merkevarer som ikke var inkludert i filmen (Vedlegg 7). Dette gjorde vi for å forvirre respondentene slik at det skulle bli vanskeligere for dem å gjenkjenne produktplasseringene som de ikke allerede hadde greid å fremkalle. Vi ønsket med andre ord å finne ut hvilke av merkene de greide å gjenkjenne, og de fleste av respondentene gjenkjente merker de allerede har god kjennskap og kunnskap til. Jysk, NRK1, Norsk Tipping, Clas Ohlson, Pepsi Max, Norwegian og Plumbo var de merkevarene som gikk aller mest igjen hos respondentene våre. Alle de nevnte merkevarene, bortsett fra Plumbo, ble vist tydelig flere ganger. Dette er merkevarer som flere av dem allerede hadde greid å fremkalle før de fikk se denne logo-oversikten. Et par av respondentene fortalte at de hadde sett merker eller produkter som faktisk ikke var plassert eller ble visst i filmen, slik som Solo, Clarion, Skeidar og NSB.

11. Hvor mange ganger la du merke til at merket “Norwegian“ ble vist i filmen? Tenkte du over at merkevaren ble vist mye i filmen?

Vi ønsket å finne ut av om respondentene registrerte at et merke ble eksponert for dem flere ganger i løpet av filmens handling. Vi valgte å ta utgangspunkt i "Norwegian", da dette merke ble visst flere ganger, er godt kjent for alle respondentene og enkelt kan gjenkjennes, og fordi vi allerede tidligere har kartlagt deres holdninger til denne merkevaren. Resultatet viser oss at de fleste av intervjuobjektene ikke hadde sett at Norwegian ble eksponert for dem i det hele tatt. Totalt åtte av respondentene oppga at de ikke husket å ha sett det. De resterende fire respondentene som husket å ha sett det, eller tror de husket og ha sett merket etter at vi viste dem logo-oversikten, sa at de hadde sett dette på curlingbanen eller på curling-jakkene til skuespillerne. En av respondentene fortalte at han trodde han hadde sett logoen til Norwegian på curlingbanen, men husket ikke hvor mange ganger han så det. En annen respondent oppga at han var sikker på at han hadde registrert merket på curlingbanen, og at det kun var plassert her. Han husket likevel ikke eksakt hvor mange ganger han hadde sett det. Et av intervjuobjektene hadde sett merkevaren plassert både på curling-jakkene og på selve banen. Han var ikke sikker på hvor mange ganger han så dette, men resonerte seg frem til at det sikkert var flere ganger ettersom både jakkene og banen ble vist i store deler av filmens handlingsløp. Dette forteller oss at respondentene ubevist, uten stor grad av kognitiv prosessering, hadde lagt merke til plasseringen av nevnte merkevare.

12. Hvis du ser en film med en skuespiller som du liker godt, vil du da følge mer med på filmen og hva skuespilleren gjør i filmen?

De fleste av våre respondenter var enige i at skuespillere de liker godt generelt sett fører til at oppmerksomheten rettet mot handlingen i filmen, og hva skuespillerne gjør og sier, forsterkes. Vi fikk likevel en del ulike svar i forhold til hva intervjuobjektene mener gjør at godt likte skuespillere påvirker deres oppmerksomhet. En av respondentene poengterte at oppmerksomheten hennes mot skuespilleren og filmen blir maksimal hvis filmen/skuespilleren er morsom å se på. Hun forklarte også at hun syntes det var morsomt å se på Atle Antonsen i Kong Curling, fordi hun generelt sett har en oppfatning av at han er en morsom fyr, og at hun derfor hører godt etter hva han sier. De faktorene som spilte inn for de resterende respondentene var om den aktuelle skuespilleren er spennende, godt likt, en interessant person, gjør kule ting som gjør at man følger bedre med, et forbilde, eller at det er en kjedelig film som gjør at man følger mer med på

skuespilleren istedenfor selve handlinga. Noen oppga at de følger ekstra godt med på hva en skuespiller de liker gjør om det er en film de liker veldig godt, mens noen som nevnt hadde motsatt mening. En respondent mente at han blir ubevist mer oppmerksom på hva skuespilleren gjør når handlingen er spennende, ettersom dette gjør at han først og fremst fokuserer på filmens handling.

Holdningsspørsmål:

13. Har du noen spesielle holdninger til produktene/merkene som du la merke til i filmen, og fikk du endrede holdninger til noen av produktene/merkene etter å ha sett dem i filmen? Hvorfor?

Mange av våre respondenter hadde ikke noen spesielle holdninger til noen av produktene i filmen. Fem av intervjuobjektene mente de hadde holdninger til noen av produktene som ble vist, og der ble blant annet Jysk utpekt som en merkevare som er billig og med vekslende kvalitet. En av respondentene oppga at hun hadde positive holdninger til Aktiv Eiendomsmegling, da hun har hatt positive erfaringer med firmaet som følge av sin arbeidsbakgrunn som eiendomsmegler. Hun la spesielt godt merke til denne produkt plasseringen. I tillegg var det flere som la merke til produkter som de tidligere hadde vært borti i ulike situasjoner, slik som Plumbo. Det var likevel ingen av våre respondenter som mente at de fikk noen form for endrede holdninger til produkter eller merker plassert eller vist i filmen etter å ha sett den.

14. Hvis du i utgangspunktet har dårlig holdning til et produkt, tror du at du ville fått bedre holdning til produktet ved at en tilfeldig skuespiller snakker positivt om det?

De fleste respondentene mente de ville bli i en viss grad påvirket i positiv retning ved positiv snakk om et produkt, om de ikke allerede har opparbeidet seg en spesielt dårlig holdning til det. Enkelte av intervjuobjektene mente at kjendiser har stor påvirkningskraft og at man gjerne bevist eller ubevist vil følge og etterligne det disse kjendisene gjør. Andre respondenter mente at dialog i film ikke oppfattes som påtrengende reklame, og at de derfor helt sikkert ville fått bedre holdning til produktet gjennom slik markedsføring enn ved tradisjonell reklame. De fleste respondentene oppga at dette avhenger av situasjonen, og at opplevelsen deres med de gjeldene produktene vil spille inn på om, og i hvilken grad, deres holdninger vil kunne endres på bakgrunn av positiv dialog i film. En av

respondentene som var overbevist over at situasjonen spiller en viktig rolle for holdningsendring gjennom positiv omtale fra skuespillere, mente at hvis man på forhånd har en negativ holdning til et produkt men i løpet av filmens handlingsløp blir fortalt at dette produktet faktisk er bra, så kan holdningene endres i positiv retning. Hun mente likevel at dette ikke var gjeldene hvis man er helt bestemt på at man ikke liker produktet, ved at man eksempelvis personlig har hatt dårlige opplevelser knyttet til produktet. Hun mente at selv om produktet da blir stilt i et godt lyst ville ikke holdningene kunne endres, fordi det ikke blir like troverdig som hvis hennes holdninger hadde vært nøytrale.

15. Om dette produktet blir brukt/vist i filmen uten omtale, ville det hatt samme effekt?

På dette spørsmålet kom det også frem blant flere av respondentene at effekten kommer helt an på hvordan produktene blir framstilt i filmen. Likevel mente de fleste at produkt i bruk vil ha dårligere effekt enn produktomtale, og at de ved kun å se et produkt eller se det i bruk ikke vil få bedre holdninger til det gjeldende produktet. Mange av respondentene mente at det er helt avgjørende med positiv omtale for at de i det hele tatt skal bli oppmerksomme på produktet, med mindre produktet blir repetert på skjermen og vist lenge av gangen. Men selv det ville ikke gitt noe holdningsendring hos dem, mente de. Det ble også nevnt at når produkter blir dratt inn i en dialog virker det mer troverdig.

16. Er det noen skuespillere i denne filmen som du har positive holdninger til? Hvorfor?

For å se om skuespillerne i denne filmen kanskje kunne påvirke holdningene til våre respondenter valgte vi og spørre dem om hvem og hvorfor. Svarene som gikk igjen hos respondentene var Atle Antonsen, Linn Skåber, Else Kåss Furuseth, og Kåre Konradi. I tillegg oppga noen at de likte Harald Eia og Bård Tufte Johansen godt. Det var kun en av respondentene som sa at hun ikke likte noen av skuespillerne i denne filmen spesielt godt, mens en annen respondent var den eneste som fortalte at han faktisk mislikte en av skuespillerne i filmen.

17. Husker du om denne skuespilleren brukte noen produkter/merker i filmen?

Her oppga tre av respondentene at de husket Atle Antonsen benyttet medisiner/piller i filmen, men ingen av dem kunne konkretisere dette ved å navngi

noen av dem. En av respondentene uttrykte i tillegg at han husket at curling-dressen til Antonsen var prydet med en rekke sponsorer, men heller ikke her kunne han komme på hvilke merker det dreide seg om. Det ble også nevnt av Antonsen stadig skulle se på NRK1, men vedkommende la ved at han ikke var sikker på om dette er et produkt eller merke i den forstand. De resterende ni respondentene la ikke merke til at et eneste produkt eller merke ble benyttet av skuespillerne de har positive holdninger til.

18. Tror du at dette vil påvirke dine holdninger til produktet/merket?

Dette spørsmålet var kun relevant for de tre respondentene som på forrige spørsmål svarte at de hadde oppfattet noen produkter eller merker brukt av skuespillere de har positive holdninger til. Vedkommende som husket at Antonsen var storforbruker av diverse medisiner, og at han stadig skulle se på NRK1, oppga at han tror dette vil kunne påvirke hans holdninger, spesielt hvis det i stedet for medisiner og NRK1 hadde vært relevante produkter for ham. Han mente at han kunne blitt villig til å teste ut produkter han ser på en skuespiller han liker så godt som Antonsen. Dette mente han gjelder spesielt hvis det er snakk om produkter han på forhånd ikke hadde planlagt å gå til anskaffelse av, før han ser dem brukt av Antonsen. Vedkommende som hadde sett både bruken av tablett og sponsorene på curling-drakten svarte bastant "nei" på det samme spørsmålet, mens han som kun la merke til medisinbruken ikke var helt sikker på om dette vil kunne påvirke hans holdninger.

19. Tror du at en skuespiller du liker vil påvirke dine holdninger til et produkt/merke? Hvorfor?

De resterende respondentene, som oppga at de ikke hadde sett noen av skuespillerne i filmen bruke noen konkrete produkter, sa at hvis de hadde sett produkter bli brukt av skuespillere de liker godt, så ville nok ikke det ha påvirket deres holdninger til det aktuelle produktet nevneverdig. Åtte av respondentene sa at det ikke tror de blir påvirket av slikt, mens den siste nevnte at når hun ikke merker at skuespillerne hun liker bruker noen produkter, eller at hun glemmer det raskt, så kan det umulig ha den effekten at det påvirker henne i noen retning.

20. Har du noen gang kjøpt eller brukt produkter som du har sett i en film?

Her oppga sju av intervjuobjektene at de ikke kan huske å ha kjøpt et produkt

fordi de har sett det i en film. Tre av disse oppga at hvis det har skjedd så har det i alle fall ikke vært bevisst. En av disse sju sa at han mener han har gjort det etter å ha sett en tradisjonell reklame, men ikke etter å ha sett en film. De resterende fem respondentene oppga at de trolig hadde gjort det. En av dem nevnte at en av grunnene til at han har kjøpt noen av de bilene han har hatt, er fordi han fikk enda mer lyst på dem etter ha sett dem i en film. Likevel sa han at det ikke var filmene alene som utløste kjøpet, men at de førte til at han ble skikkelig oppmerksom på de aktuelle bilene. De andre tre sa at de tror de har kjøpt noe de har sett i en film, men at de ikke kan komme opp med noe konkret som de er sikker på at kommer akkurat derfra.

21. Fikk du lyst til å bruke/kjøre noen av produktene som ble vist i filmen?

Hvorfor?

På dette spørsmålet svarte ti av intervjuobjektene at de ikke fikk lyst til verken å kjøpe eller bruke noen av de produktene de hadde sett i filmen. Seks av disse sa at dette er fordi de ikke registrerte noen produkter som er av interesse for dem, eller som de umiddelbart pleier å få lyst til å kjøpe eller bruke. Flere husket ikke å ha sett noen produkter, og derfor har de ikke kunne fått lyst på noe de ikke merket å ha sett. To av respondentene oppga at de i alle fall ikke fikk lyst til å kjøpe noe fra Jysk, da det ble omtalt på en negativ måte i filmen. En av respondentene som hadde lagt merke til NRK1 sa dette er en TV-kanal hun liker, men at det ikke påvirker henne i noen retning, da hun likevel regelmessig ser på NRK1.

22. Er det noen av produktene du så i filmen som du har vurdert å kjøpe/bruke det siste året?

To av respondentene svarte umiddelbart at de selvfølgelig har kjøpt og drukket en del Pepsi Max i løpet av det siste året. En av dem la også til at hun har handlet noe på Clas Olsson, i likhet med en annen av respondentene, i tillegg til at hun har fløyet masse med Norwegian da hun har en kjæreste i en annen by. Fire andre oppga også at de har fløyet med Norwegian en eller flere ganger det siste året. To av intervjuobjektene sa at de har sett på NRK1 en del, og en av disse sa også at han hadde sett mye på TV-Norge. To av de spurte sa at de har kjøpt Flax lodd eller tippet. En oppga at han hadde brukt Plumbo det siste året fordi det er det han bruker om det er vasker eller lignende som er tett, mens en annen en som kun hadde registrert Plumbo og TV-kanaler sa at han aldri bruker Plumbo. En av

respondentene sa at hun hadde handlet mye på Jysk, og at det var førstevalget når hun trengte nye puter eller lignende, mens en av de andre sa at hun aldri kjøpte noe på den butikken. Fire av intervjuobjektene svarte “nei“ på dette spørsmålet og begrunnet det med at de ikke hadde lagt merke til noen produkter, eller at dette var både enkeltprodukter og produktkategorier de ikke vanligvis konsumerer.

23. Hva tenker du når du hører begrepet produktplassering?

Svarene på dette spørsmålet var mer sprikene enn hva vi hadde sett for oss, men det var to ulike svar som stort sett gikk igjen – plassering i butikk og plassering i film. Fire av våre respondenter mente at produktplassering er produkter som blir plassert ute i dagligvarehandel og andre butikker, enten ved bruk av sjokkselgere, produkter som plasseres på en strategisk måte i butikken, eller alt av plasseringer i butikk. De åtte resterende intervjuobjektene mente alle at det hadde noe med plassering i film, TV eller medier generelt å gjøre. Enten ved at forhandlere kjøper seg til gunstige plasseringer i ulike settinger i en film, ved skjult reklame gjennom TV-medier, ved å få frem produkter som egentlig ikke har noe med handlinga å gjøre slik at seerne legger merke til dem, eller ved at produkter vises så kort på skjermen at seerne ikke bevisst skal legge merke til dem.

24. Føler du at du har blitt påvirket av produktplasseringer tidligere? (Fått bedre kjennskap til produkter, endrede holdninger til produkter, eller atferd i form av vareprat eller varekjøp).

Etter at vi forklarte alle respondentene hva produktplassering faktisk er, sa seks av respondentene at de er overbevist om at de har blitt påvirket enten i form av kjennskap, holdningsendringer eller atferd. En av disse sier at hun er lett påvirkelig når det kommer til mat eller reiser, i tillegg til biler. Hun sier at hun ofte snakker om biler hun har sett i filmer til andre. En annen av respondentene oppga at da hun en gang så en episode av TV-serien “Friends“, der sjokoladen “Toblerone“ ble spist, ble hun så fristet at hun måtte dra og kjøpe den sjokoladen. Hun sier også at “Budwiser“ er en typisk “film-øl“, og at hun drikker det ølet mye, i tillegg til at hun alltid drar på matkjeden “KFC“ når hun er i utlandet, fordi hun har sett det mye i ulike filmer. Fire andre respondenter trodde derimot ikke at de er blitt påvirket av produktplasseringer på noen plan. To av disse sa at om det har skjedd så har det ikke vært bevisst, noe som gjør at de ikke husker det den dag i dag. Et av intervjuobjektene sa bestemt at han ikke blir påvirket av

fiksjonsfilmer eller skuespillere som bruker eller snakker om produkter.

25. Hvordan tror du et produkt/merke må plasseres for at det skal ha mest effekt?

På dette spørsmålet var det også en del ulike svar å få fra respondentene. En av dem sa at den skuespilleren som bruker produktet må av seerne assosieres med noe bra, og at produktet må fremstilles slik at det ser ut som det er nyttig for vedkommende som benytter seg av det. En annen respondent sa at produktet må inkluderes i filmen eller TV-serien på en måte som gjør at det vises godt og at seerne legger merke til det. En annen mente derimot at det ideelt sett bør snakkes om og brukes om hverandre, noe som skal indikere at vedkommende liker det. Dette skal igjen smitte over på seeren. En av respondentene mente at det må plasseres naturlig og i en sammenheng, og ikke vises så mye at det virker overdrevent, fordi da ville han ha skjont at det er reklame. Vedkommende sa også at det vil fungere bedre om en godt likt skuespiller bruker eller snakker om produktet, fordi de som ser på da automatisk vil følge mer med på hva som skjer i handlingen. Også to andre respondent er enig i at det vil gi best effekt om en skuespiller bruker produktet, fremfor at det kun plasseres i handlingen. Disse respondentene sier også at de tror produktet må vises flere ganger i løpet av filmens handlingsløp for at det skal bli lagt merke til eller husket, og for at produktplasseringen skal ha noe effekt. Men de mener likevel at det ikke bør være for mange ganger, da det vil føre til betenkeligheter. En annen respondent sa at han mener både positive og negative naturlige fremstillinger vil fungere like bra, fordi han mener at de fleste ikke tror på negative fremstillinger i fiktive filmer. Han mener at antall repetisjoner er den avgjørende faktoren for at seerne skal huske produktet og kanskje også kjøpe det.

Observasjon

Under filmvisningen observerte vi at fem respondenter valgte å drikke Pepsi Max, tre å drikke Coca Cola, mens fire av dem foretrakk vann eller ingenting å drikke, før eksponeringen av Pepsi Max i filmen. Nøyaktig det samme utfallet fikk vi også i den andre runden, der vi tilbydde dem det samme utvalget like etter eksponeringen. De samme personene som før eksponeringen valgte Pepsi Max, valgte det også etterpå, og det samme gjaldt for Coca Cola, vann eller ingenting.

5. Analyse av data

I dette kapittelet skal vi analysere de funnene vi har gjort, slik at vi kan besvare problemstillingen best mulig. Vi vil også se om våre data underbygger nevnte teorier og tidligere forskninger på området. Vi har tatt utgangspunkt i undersøkelsesspørsmålene for å se om produktplassering i norske filmer har effekt på forbrukeres kjennskap, holdninger og atferd til de plasserte produktene.

Da vår problemstilling tar for seg tre ulike faktorer når det kommer til effekten av produktplassering, kommer vi til å se på effektene på kjennskap, holdninger og atferd hver for seg, men også å se på sammenhengen mellom dem der det er relevant. Vi benytter oss av alle svarene vi har fått fra alle respondentene i intervjuguiden for å analysere undersøkelsesspørsmålene opp mot problemstillingen, men presenterer primært likheten og avvikene og de svarene vi mener er mest relevante for analysen.

Vi ønsker å se på om tidsforskjellen vi tok utgangspunkt i for undersøkelsen gir utslag på effektene på både kjennskap, holdning og atferd, for seg selv. Vi velger å gjøre dette isolert og ikke inkludere det i analysedelene for de tre ulike faktorene, både fordi vi i de delene først ønsker å tegne et helhetlig bilde av alle respondentene uavhengig av dette, og fordi vi mener det er mer oversiktlig å analysere det for seg selv.

Norwegian og Aktiv Eiendomsmegling har produktplassering i filmen Kong Curling. Vi ønsket derfor å undersøke hvilke flyselskaper og eiendomsmeglerfirma respondentene kjente til, noen dager før filmen ble vist, slik at vi etter filmvisningen kunne se om produktplasseringene gjorde dem oppmerksom på disse merkevarene. Før filmvisningen svarte alle respondentene at de kjente til Norwegian, men det var ingen som nevnte Aktiv Eiendomsmegling. Etter filmen var det likevel kun to som hadde sett at Norwegian ble eksponert, og det samme antallet hadde lagt merke til Aktiv Eiendomsmegling. Det er vanskelig å si hvor mye effekt produktplasseringene egentlig har hatt, med tanke på at kun to av tolv kunne huske Aktiv Eiendomsmegling. Når det gjelder plasseringen av Norwegian var det veldig få av respondentene som så den, til tross for at alle kjente til flyselskapet. En forklaring på det kan være at produktplasseringen var lite fremtredende, og samsvarte i høy grad med handlingen i filmen.

Vi spurte videre om hvilket flyselskap og hvilket eiendomsmeglerfirma

respondentene ville valgt i dag – både før og etter filmen ble vist. På den måten kan vi se om produktplasseringene har hatt effekt på forbrukerne. Det viste seg at vi fikk samme svar begge gangene, og kan dermed ikke se at plassering av henholdsvis Norwegian og Aktiv Eiendomsmeistring har hatt noen effekt på våre tolv respondenter.

5.1 Effekten på kjennskap

Når vi ba respondentene om å ramse opp alle produktene de hadde lagt merke til i filmen var det fire av dem som ikke kunne huske noen av produktplasseringene. De resterende deltakerne hadde veldig ulike svar da de hadde lagt merke til forskjellige produkter. Dette betyr at vi ser en svak indikasjon på at produktplasseringer kan ha effekt på kjennskap i form av fremkalling, men det gir selvfølgelig ingen konklusjon med tanke på at det kun var tolv respondenter som deltok i undersøkelsen. For å se om produktplassering har effekt på gjenkjenning valgte vi å vise respondentene en oversikt over alle merkevarene som ble eksponert i filmen, i tillegg til merker som ikke var med (Vedlegg 7). Vi fant sterkere indikasjoner på at produktplassering har en effekt på kjennskap i form av gjenkjenning, noe som samsvarer med tidligere funn, presentert i teorikapittelet. Alle unntatt én respondent kunne huske å ha sett opp til flere av disse merkevarene plassert i filmen. Det som kan være en betydningsfull faktor for målingen av effekten er at et par respondenter oppga at de hadde sett merker som faktisk ikke var i filmen. I Kong Curling er det veldig mange logoplasseringer hvor det er vanskelig å se hvem som er avsender. Likevel er det farger som er godt synlige, og forklaringen på hvorfor respondentene oppga merker som ikke var tilstede i filmen, kan være at disse merkelogoene har samme farge som en av de faktiske produktplasseringene, noe som resulterte i at respondentene ble forvirret. Disse visuelle produktplasseringene er altså ekstremt lite fremtredende i handlingen i filmen, og har dermed høy grad av samsvar. Videre får vi av dette en indikasjon på at forbrukerne blir mer oppmerksomme på produktplasseringer som har lav grad av samsvar med handlingen i filmen. Denne trenden ser vi på bakgrunn av at deltakerne i undersøkelsen la bedre merke til produktplasseringer som var veldig fremtredende. De la særlig merke til produktplasseringer som de selv ble noe mistenksomme til, på grunn av den lave graden av samsvar med handlingen i filmen. I likhet med funn fra sekundærdata, presentert i teorikapittelet, fant vi at effektene på kjennskap er sterkere hvis

produktene har lav grad av samsvar med filmens handling, fordi våre respondenter begynte å tenke over produktets rolle i filmen, noe som førte til at de både la merke til og husker disse plasseringene bedre.

En annen relevant faktor vi ønsket å undersøke var om flere eksponeringer av samme produkt ville påvirke forbrukernes kjennskap til den plasserte merkevaren. Vi brukte merkevaren Norwegian i intervju spørsmålet, da logoen var eksponert opptil flere ganger i filmen. Det var få av våre respondenter som hadde lagt merke til denne merkevaren, men ut fra svar vi fikk på andre spørsmål, eksempelvis der hvor respondentene fikk muligheten til å ramse opp produkter de hadde lagt merke til, fant vi at produktene som ble eksponert flere ganger stort sett hadde skapt bedre kjennskap. Vi må tilføye at grad av integrasjon, altså fremtredenhetsgrad, spiller en sentral rolle også her. Produktplasseringene som var veldig fremtredende trengte ikke like mange repetisjoner for å skape kjennskap. Mange av de produktene som ble lagt merke til vist seg godt i filmen, og ut fra vår undersøkelse kan det se ut til at fremtredenhetsgrad virker sterkere på kjennskapseffekten enn hva repetisjon gjør. Produktplasseringer som hadde ekstremt høy grad av samsvar med handlingen, altså lav fremtredenhetsgrad, viste seg å være vanskelig å legge merke til for seerne. Men vi fikk likevel en svak indikasjon på at repetisjon kan gi en kjennskapseffekt, også på produkter som er mindre fremtredende.

Vi var videre interessert i å finne ut av om motivasjon kan ha betydning for forbrukeres oppmerksomhet og kjennskap til et plassert produkt. Her er det relevant å trekke inn godt likte skuespillere som en viktig faktor. Nesten alle respondentene oppga at de liker en eller flere av skuespillerne i filmen, men kun tre av dem husket å ha sett disse skuespillerne bruke noen produkter. Det eneste merkenavnet som ble identifisert var NRK1, og ellers var det kun produktkategorien medisiner og en tilstedeværelse av logoer på curling-dressene som hadde satt seg i deres hukommelser. Selv om vedkommende som registrerte NRK1 sa at han tror han kan bli påvirket av ting Atle Antonsen gjør, sa han også at det hadde vært mer gjeldende om det var snakk om noen produkter som var relevante for han. Også de resterende respondentene oppga at de trodde en skuespiller de liker godt vil påvirke dem til å følge mer med på filmens handling og hva skuespilleren foretar seg. Likevel, hvis vi ser denne påstanden fra dem selv opp mot det faktum at de fleste fant minst en skuespiller de likte godt i filmen, er det noe som ikke stemmer når det kun var en av dem som kunne oppgi et konkret

merkenavn fra filmen. Dette indikerer at selv om de tror at godt likte skuespillere vil motivere dem til å følge mer med på hva han/hun gjør enn tilfeldige skuespillere, behøver ikke dette å stemme overens med hvordan det i praksis fungerer. Det kan selvfølgelig ligge mange feilkilder her, som er grunnen til denne tendensen. Kanskje var ikke den positive holdningen deres til skuespillerne sterk nok, kanskje var produktene som var plassert i filmen for irrelevante for dem eller kanskje var de ikke fokusert nok på handlingen i filmen. Det kan også tenkes at plasseringene var så naturlige og gode, at seerne rett og slett ikke la merke til dem av den grunn. Likevel kan vi si ut fra våre respondenter i akkurat dette tilfellet, at de ikke ble mer motivert til å følge med på og oppfatte produkter når en skuespiller de liker godt brukte dem. Med andre ord kan vi ikke se at teorien om motivasjon stemmer når det kommer til denne undersøkelsen med disse respondentene.

5.2 Effekten på holdning

Innledningsvis ønsket vi å finne ut av om våre respondenter har noen holdninger til noen produkter eller merkevarer som ble eksponert i filmen, uavhengig av produktplasseringene. Videre ønsket vi å se på om deres eventuelle holdninger til disse ble endret i positiv eller negativ retning etter å ha sett dem eksponert i filmen. Vi mener at dette kan gi oss en pekepinn på hvorvidt forbrukere kan tilegne seg mer positive holdninger til et plassert produkt dersom det er høy grad av samsvar mellom produktet og filmens handling, eller motsatt, ved å se på produktenes integreringsgrad i filmen. Etter den endte intervjurunden ser vi at kun fem av våre tolv respondenter har noen form for holdninger til noen av de eksponerte produktene. Likevel oppga ingen at deres holdninger var blitt endret som følge av plasseringen av disse produktene i filmen. Hvis vi leser litt mellom linjene på de svarene vi fikk oppgitt, kan vi likevel se antydning til svar på det vi her undrer oss over. Jysk, som for øvrig ikke hadde en betalt plassering i filmen, var det merkenavnet flest respondenter fortalte at de har holdninger til, og holdningene som gikk igjen her var Jysk som "billigkjede" med vekslende kvalitet. Det faktum at det merkenavnet de fleste respondentene oppga er det merket som var verbalt mest fremtredende i handlingen, indikerer at integreringsgraden har betydning når det kommer til det å feste seg i hukommelsen til seerne. Vi registrerer på bakgrunn av utspørringen at overdrevet høy verbal integrering i handlingen ikke førte til at seerne oppga at de tilegnet seg

mer negative holdninger til merkevaren. Det kan selvfølgelig ha sammenheng med at holdningene fra før av ikke var positiv sterke, men heller nøytrale til svakt negative. På slutten av intervjuene spurte vi respondentene om de som følge av eksponeringen av produktene fikk lyst til å kjøpe noen av disse produktene, og da kom det frem blant to av respondentene at de i alle fall ikke fikk lyst til å kjøpe noe fra Jysk, på grunnlag av den negative omtalen merkevaren fikk i filmen. Dette betyr at selv om de ikke kunne svare at de bevisst hadde fått en mer negativ holdning til merkevaren som hadde en overdrevet høy verbal integrering i filmen, indikerer deres svar om at de ikke ønsker å kjøpe noe fra Jysk at de faktisk har fått endrede negative holdninger til merkevaren. Dette kan vi påstå på bakgrunn av at vi vet at disse personene tidligere har kjøpt produkter hos Jysk. Her spiller selvsagt den negative omtalen inn, så vi kan ikke konkludere med at det utelukkende var integrasjonen som utløste denne negative følelsen. Vi har heller ikke noe grunnlag for å trekke bastante konklusjoner i forhold til at overdrevet høyt integrerte produkter fører til mer negative holdninger, da det kun er to av tolv respondenter vi ser denne tendensen hos. Men det skal sies at vi heller ikke ser noen tegn hos de resterende ti som tyder på det motsatte, da de ikke kunne gi oss svar som indikerer verken det ene eller det andre.

Vi var interessert i å finne ut av hvordan visuelle produkt plasseringer virker inn på forbrukernes holdninger, og om lav visuell integrering kan føre til endrede eller økte positive holdninger til produktet. Respondentene svarte selv at de ikke hadde fått endrede holdninger til noen produkter med plassering i filmen. Likevel registrerer vi at en av respondentene svarte at hun har positive holdninger til Aktiv Eiendomsmegling, på grunnlag av at hun selv er utdannet eiendomsmegler, og har tilegnet seg positive assosiasjoner til firmaet. Aktiv Eiendomsmegling hadde en relativt lav visuell integrasjon i filmens handling, selv om vedkommende la godt merke til merkenavnet. Det faktum at vedkommende ikke tilegnet seg mer negative holdninger til firmaet etter tydelig å ha registrert plassering av det i filmen, kan indikere at den lave integrasjonen, og derfor den høye graden av samsvar, var en utslagskraftig faktor. Likevel må vi anse denne personen for å være i en viss grad inhabil i forhold til akkurat denne produkt plasseringen, og det blir dermed vanskelig for oss å si om denne effekten kan være gjeldende for personer som ikke har tilknytning til eiendomsmeglere. Også her, slik som for den motsatte effekten, kan vi sett bort fra hennes bakgrunn uansett ikke trekke noe konklusjon, da det kun var en av tolv respondenter vi

kunne registrere en slik trend hos, selv om ikke noe tyder på at produktplasseringen skal ha hatt motsatt effekt hos de andre.

Vi ønsket på grunnlag av holdningene til enkeltprodukter blant våre respondenter å finne ut av om det generelt sett utgjør noe forskjell i en eventuell holdningsendring om produktene er plassert visuelt eller verbalt, sett bort fra graden av samsvar. Her ser vi tydelig at det er mange faktorer som kan spille inn, og vi ser en klar tendens til at godt likte skuespillere kan være med på å forsterke positive holdninger eller til en viss grad også endre negative holdninger. Vi fikk heller ikke her noen klare svar som kunne lede oss mot en klar konklusjon. Likevel ser vi at den ubetalte plasseringen av merkenavnet Jysk var gjeldende både sterkt visuelt og sterkt verbalt. Vi har grunn til å tro at det var begge plasseringene sammen som gjorde at scenen følte overdrevent hos seerne, men at den likevel ville ha følte overdreven og fått frem det negative budskapet hvis den visuelle plasseringen ble fjernet. I motsatt fall mener vi at hvis Jysk kun ble visuelt fremstilt, og den verbale fremstillingen ble tatt bort, hadde ikke scenen blitt oppfattet like overdrevet. Det har selvfølgelig sammenheng med den sterkt negative fremstillingen. Vi kan se dette i sammenheng med at flere av våre respondenter uttrykte at verbale plasseringer er mer troverdig enn visuelle. På bakgrunn av det har vi grunn til å tro at en verbal plassering, hvis den er negativ, i sterkere grad har grunnlag for alene å endre holdninger til produkter hos seerne enn en visuell, selv om teorien sier at verbale plasseringer kan ta en større del i filmen enn visuelle. Dette blir spesielt gjeldende hvis en skuespiller de liker godt eller finner troverdig snakker om produktene. De svarene vi fikk av våre respondenter gir oss ingen grunnlag til å vise til andre tendenser til effekter på dette planet, og den ene tendensen vi har beskrevet er alt for svak og lite representert til at vi kan si at denne effekten er gjeldende for hele populasjonen.

I tidligere studier som omhandler klassisk betingning har man funnet en signifikant positiv effekt på holdninger til merkevarer, når produktet kobles til kjente personer. I tillegg viser teori som omhandler motivasjon også at kjente og godt likte skuespillere vil kunne påvirke forbrukeres holdninger til et plassert produkt. Det kommer frem gjennom vår undersøkelse at respondentene selv *tror* at deres holdninger til plasserte produkter kan endres hvis skuespillere de liker godt bruker eller snakker om det. Dette mener de spesielt gjelder hvis fremstillingen av produktet er positivt, og at det virker best med en fremstilling som er både verbal og visuell på en og samme gang. Flere av dem mener de blir

påvirket av kjendiser og at en høy integrering både verbalt og visuelt er det ideelle, fordi så lenge de oppfatter produkter og liker skuespilleren vil deres holdninger kunne endres. Dette stemmer ikke med teorien, som blant annet sier at produkter bør samsvare i stor grad med handlingen for at sjansene for å endre holdningene i en positiv retning skal være størst. Vi kan også lese ut fra de svarene vi fikk på de mer indirekte spørsmålene om dette, at de ikke stemte med deres egne antakelser rundt tematikken. Vi fant ut at kjennskapen til produkter brukt av, plassert på, eller snakket om av godt likte skuespillere, ikke var spesielt stor hos våre respondenter. Dette gir oss grunn til å tro at holdningene til disse produktene heller ikke bevisst kan ha endret seg. Men respondentene kan likevel ha fått endrede holdninger til noen produkter som følge av skuespillere de liker, selv om vi ikke kan konkludere med det i denne undersøkelsen, med de funnene vi har gjort. Da teorien sier at merkevarer som er plassert med fokus på å maksimere hukommelsen, ikke behøver å være det beste om målet er å bedre holdninger, fordi produkt plassering kan virke inn på holdninger uten at mottakeren er bevisst i forhold til dette, er det likevel mulig at dette har skjedd selv om vi ikke har noe konkret å vise til i forhold til dette.

Vi har sett på om mange repetisjoner av et produkt vil påvirke forbrukernes kjennskap til det plasserte produktet, og fant en indikasjon på at antall eksponeringer kan ha effekt, men at fremtredenhet spiller en viktigere rolle. Når det kommer til om mange eksponeringer kan påvirke forbrukernes holdninger til det aktuelle produktet, tar vi igjen plasseringen av Norwegian som utgangspunkt, da denne merkevare hadde mange eksponeringer i filmen. Hvis vi ser på det faktum at flere av respondentene ikke la merke til eksponeringene i hele tatt og at de som hadde sett dem ikke registrerte dem mange ganger, kan det tyde på at mange eksponeringer ikke gjorde at seerne følte det overdrevent. På den måten tilegnet de seg heller ikke mer negative holdninger til merkevaren. I forhold til dette kan vi se, i likhet med effekten på kjennskap, at fremtredenhet spilte en tydelig større rolle enn antall repetisjoner med tanke på å påvirke holdningene i en negativ retning. Vi viser til eksponeringen av Jysk, som flere av respondentene følte var overdrevent og som gjorde at et par av dem tilegnet seg mer negative holdninger til merkevaren. I forhold til eksponeringen av Norwegian, ser vi at selv om flere av intervjuobjektene registrerte plasseringen, var det ingen av de som ikke hadde Norwegian som førstevalg før de så filmen som endret sine holdninger eller tenkt atferd etter å ha sett filmen. Av den grunn har vi her ingen

forutsetninger for å antyde det ene eller andre. Det eneste våre respondenters svar kan tyde på er at produktplasseringene i filmen har vært så bra at de har “gått under deres radar” og påvirket dem ubevisst, eller at plasseringene har hatt så få repetisjoner at de ikke har oppfattet dem ubevisst. Det kan også tenkes at en plassering ikke har hatt stimuluser som skiller seg nok fra de andre plasseringene, og at seerne på det grunnlaget ikke oppfattet den ene plasseringen. Alternativt kan det tenkes at fremtredenheten til plasseringene også her spiller en større rolle enn antall eksponeringer når det kommer til effekter på holdninger.

5.3 Effekten på atferd

Da effekter på atferd som følge av produktplassering er fastslått vanskelig å måle, slik som beskrevet i teorikapitlet, har også vi vanskelig for å se om produktplasseringene i vår undersøkelse ga noen konkrete effekter på atferd hos våre respondenter. Vi har likevel ved å benytte oss av en observasjonsmetode forsøkt og sett på om atferd kan påvirkes av lav grad av kognitiv prosessering. Vi gjorde dette ved å tilby deltakerne å velge mellom Coca-Cola og Pepsi Max både før og etter eksponeringen av Pepsi Max i filmen. Dette gjorde vi for å se om plasseringen i én enkelt film kunne ha noen kortsiktig effekt i forhold til hvilken brus de valgte å drikke. Vi registrerte at produktplasseringen i Kong Curling ga liten eller ingen effekt på respondentene. Noen av dem valgte den brussorten de til vanlig foretrekker, både før og etter eksponeringen, så utfallet ble det samme i begge tilfellene. I tillegg var det flere som ikke ville ha brus i hele tatt da de heller foretrakk vann, og dette endret seg heller ikke fra den første gangen til den andre. Resultatet av eksperimentet ble at fem valgte å drikke Pepsi Max, tre valgte Coca-Cola, mens de resterende fire foretrakk vann eller ingenting å drikke – noe som var identisk fra første til andre gang. Resultatet stemmer overens med teorien vi tidligere har funnet i ulike sekundærdata, som sier at generelt sett vil ikke forbrukere bli i stor grad påvirket av produktplasseringer, når det kommer til atferd, hvis plasseringene ikke er konsistent over en lengre tidsperiode. Dette forteller oss at hvis vi eksempelvis hver dag i en uke hadde visst de samme respondentene filmer som alle inneholder eksponeringer av Pepsi Max, kunne utfallet ha blitt annerledes. Da hadde det vært større sannsynlighet for at de ubevisst oppfattet plasseringen flere ganger og dermed ubevisst kunne blitt mer påvirket. Vi kan likevel ikke si med sikkerhet at de fem som valgte Pepsi Max etter eksponeringen av merkevaren i filmen ikke var blitt bevisst eller ubevisst

påvirket av plasseringen, selv om de også valgte den samme brusen før eksponeringen. Det skal nevnes at blant våre respondenter var det 40 % som valgte Pepsi Max, og kun 25 % som valgte en annen brus i stedet, så det faktisk at Pepsi Max allerede var foretrukket blant nesten halvparten, i tillegg til at vi observerte et relativt lite utvalg, kan ha betydning for utfallet.

Vi var interessert i å finne ut om respondentene i etterkant følte et større behov for noen produkter de hadde sett i filmen, enn før eksponeringen av dem. Slik som for kjennskap og holdninger, mener respondentene selv at også atferd kan påvirkes av kjendiser. Flertallet mener at de kan få bedre holdninger til produkter brukt av godt likte og kjente skuespillere i en film, og at dette fører til at de kan etterligne disse ved å kjøpe de aktuelle produktene, eller at de i det minste blir mer villig til å teste ut produktene hvis de får tilbud om det. Selv om dette kun er utsagn fra respondentene selv, og selv om vi ikke har undersøkt om dette stemmer i praksis, styrkes våre antakelser om at positive holdninger *kan* ha positiv effekt på atferden til forbrukere. Halvparten av våre respondenter mente bestemt at de hadde kjøpt eller brukt produkter de har blitt eksponert for i en film. Flere av de resterende intervjuobjektene mente også at det kan ha hatt en påvirkning på deres atferd, men at det ikke har vært kjøpsutløsende alene. Når det gjelder produktplasseringene i denne filmen, var det ingen av våre respondenter som oppga at de fikk en umiddelbar lyst til å kjøpe eller bruke noen av dem. Vi vet likevel ikke om de kan ha blitt ubevisst påvirket slik at et produkt visst i filmen kan fremkalles eller gjenkjennes i en kjøpsituasjon, når behovet for noe innenfor produktets kategori oppstår. Eksempelvis kan det tenkes at neste gang vasken deres blir tett og de drar i butikken for å finne et produkt som kan løse dette problemet, velger de Plumbo når de ser produktet i butikkhyllen, fordi de ble eksponert for det i filmen. Selv om respondentene stort sett tror at produktplasseringene i Kong Curling ikke påvirket dem, mener store deler av utvalget at produktplassering generelt sett *kan* påvirke deres atferd. Det er likevel ikke sagt at dette stemmer i praksis. Denne påvirkningen skjer hovedsakelig ubevisst og derfor er det vanskelig for oss å trekke noen slutning ut i fra utspørring om deres atferd, som de ikke er fult ut klar over selv. Det styrker likevel ytterligere våre antakelser om at produktplassering til en viss grad kan ha positiv effekt på atferd, da spesielt hvis produktplasseringene fører til økt positive holdninger hos forbrukerne, har flere eksponeringer over tid, og ideelt sett er en del av en marketingmix.

Vi har tidligere, både ut i fra teori og analysen av vår egen undersøkelse, fastslått at det tenderer mot at produktplassering har større effekt på gjenkjenning enn fremkalling, når det kommer til produkters kjennskap. Et fåtall produkter som var plassert i filmen ble fremkalt av flere av respondentene, mens antall produkter/merkevarer disse respondentene påsto å ha sett når vi hjalp dem på vei med å vise dem en oversikt over merkelogoer, steg drastisk. Vi kvalitetssikret dette eksperimentet ved å tilføye flere merker som ikke var blitt eksponert i filmen på denne logo-oversikten, slik at vi kunne være mer sikker på at respondentene ikke bare gjettet. Ti av respondentene oppga ikke et eneste merke som ikke var blitt eksponert i filmen, mens en oppga ett merke og den siste skilte seg ut ved å oppgi flere av dem. Til tross for dette avviket, mener vi at alle merkene de ti oppga var merker de faktisk husket å ha sett, og at gjenkjenningen derfor var reell og at flere av produktplasseringene hadde hatt effekt på kjennskapen deres. Som teorien gir uttrykk for er gjenkjennelseeffekten det man minimum må håpe på av effekter som følge av eksponering av et produkt. Det faktum at respondentene ikke var i stand til å fremkalle særlig mange av merkevarerne kan ha sammenheng med at de fleste merkelogoene var plassert sammen med flere andre, slik som på curlingbanen eller dressene. Dette sier teorien at kan være uheldig for enkeltprodukter, da et produkt bør kunne skille seg klart ut fra mengden for å bli oppfattet og husket.

Vi ønsket å finne ut om gjenkjenning og fremkalling av en merkevare kan føre til økt positiv atferd. For å forsøke å besvare det ut i fra de opplysningene vi tilegnet oss fra respondentene ved hjelp av spørsmålene i intervjuguiden, ser vi på sammenhengen mellom observasjonen vi har gjort og de svarene vi fikk når det kommer til de merkevarerne respondentene var i stand til å oppgi hjulpet etter å ha sett dem i filmen. Vi registrerer at fire respondenter oppga bevisst å ha sett plasseringen av Pepsi Max i filmen. Det var fem respondenter som valgte å drikke Pepsi Max også etter å ha sett filmen. Dette kan være en indikasjon på at gjenkjenningen *kan* ha vært en faktor som gjorde at de valgte å drikke nettopp den brusen. Vi har ikke grunnlag for å si med sikkerhet at det stemmer, men vi synes likevel det er interessant å se at disse tallene over antallet gjenkjenninger og atferder ligner hverandre, selv om vi ikke vet om det er de samme personene som husket å ha sett merkevareren som utførte denne atferd.

Vi benyttet oss i tillegg av de innledende spørsmålene, om hvilket flyselskap og eiendomsmeglerbyrå respondentene ville ha valgt, for å se om dette

forandret seg fra før de hadde sett filmen til etter de hadde sett den med eksponering av Norwegian og Aktiv Eiendomsmegling. Resultatene ble at ingen endret tenkt atferd i forhold til flyselskap som følge av eksponeringen, og selv om noen endret foretrukne eiendomsmeglerfirma var det ingen som endret det til Aktiv Eiendomsmegling. På bakgrunn av dette har vi ingen grunnlag for å si at disse plasseringene synes å ha hatt noen konkret effekt på atferden til respondentene, selv om det er vanskelig å si det når vi kun fikk en indikasjon på tenkt atferd og ikke fikk observert atferden i praksis.

5.4 Ulike effekter som følge av tidsforskjeller

I det store og hele tenderer det mot at tidsforskjellene ikke utgjorde den store forskjellen når det kommer til effekter av produktplassering. De som ble intervjuet rett etter visningen av filmen og de som ble intervjuet dagen etter er helhetlig stort sett like.

Når det gjelder fremkallingen av merkevarer i filmen registrerer vi at blant dem som ble intervjuet den samme dagen var det to personer som ikke kunne navngi en eneste merkevare eksponert i filmen, og det var også dagen etter to personer som ikke husket å ha sett noen spesielle merkevarer. Tilsvarende husket tre av de som ble intervjuet med det samme å ha registrert noen merkevarer i dialog, og to som ble intervjuet dagen etter gjorde det samme. Det var også de samme produktene som gikk igjen blant begge gruppene, så vi kan heller ikke se at enkelte produkter lot seg fremkalle i en kortere tidsperiode etter eksponering enn andre.

I forhold til gjenkjenning av merkevarer ser vi den samme tendensen som for fremkalling. En av de som ble intervjuet dagen etter kunne ikke gjenkjenne et eneste merke, men han står for et avvik. Ellers gikk både Jysk, Clas Ohlson, Pepsi Max, Plumbo og NRK1 igjen som merker respondentene i både den første og den andre gruppen gjenkjente. Den eneste merkevaren vi ser skiller seg ut her er Norsk Tipping som ble fremkalt av halvparten av respondentene som ble intervjuet den samme dagen, mot kun én respondent dagen etter. Det er likevel vanskelig å si om Norsk Tipping hadde en produktplassering som blir raskere glemt enn de andre, eller om dette var tilfeldig.

Når det kommer til spørsmålene som omhandlet kjendisene i filmen, der vi primært var interessert i å undersøke om motivasjon kan være en faktor som spiller inn på effektene av produktplassering, ser vi en interessant, men også litt

spesiell trend. Blant de som ble intervjuet den samme dagen oppga fire av seks respondenter at de har positive holdninger til Atle Antonsen, og kun en sa at hun liker Linn Skåber godt. Blant de som ble intervjuet dagen etter svarte derimot fem av seks at de hadde positive holdninger til Skåber og kun en sa det samme om Antonsen. Ser vi dette opp mot om respondentene husket at noen produkter ble brukt eller snakket om av de nevnte skuespillerne, får vi et interessant resultat. Ingen av dem som ble intervjuet dagen etter, som oppga Skåber som en skuespiller de har positive holdninger til, kunne gi et positivt svar på dette spørsmålet. Halvparten av respondentene vi intervjuet samme dag, som i stedet oppga Antonsen, husket å ha sett produkter brukt eller snakket om av ham. Det er flere faktorer som muligens kan forklare dette. Blant annet hadde Antonsen en mye større rolle i filmen enn Skåber, og ble derfor satt i sammenheng med merkevarer flere ganger enn henne. Likevel synes vi det er interessant at det går et så klart skille mellom gruppe en og gruppe to i forhold til hvilken skuespiller de oppga. Kanskje fikk Antonsen mye av oppmerksomheten til seerne akkurat i den filmen, som gjorde at respondentene med det samme de hadde sett filmen ubevisst tilegnet seg positive holdninger til hans rollefigur, men at det i større grad var glemt dagen etter. Og kanskje er Skåber som skuespiller generelt sett bedre likt uavhengig av filmen, slik at det var dagen etter vi fikk mest korrekte svar på vårt spørsmål. Men hvis vi ser på det faktum at ingen husket å ha sett noen merkevarer i forbindelse med Skåber, og flere husket å ha sett det på eller snakket om av Antonsen, ser det heller motsatt ut – at Antonsen er en skuespiller seerne har mer motivasjon til å følge godt med på enn Skåber, noe som gjorde at Antonsen-tilhengerne i større grad registrerte produkt plasseringene. Dette kan det opprettes flere teorier rundt, og vi vet at det er flere faktorer som kan spille inn her, så vi er ikke i stand til å konkludere med det ene eller andre. Funnene kan også komme av tilfeldigheter, men det kan vi ikke spekulere ytterligere i. Likevel finner vi funnet meget interessant.

Sett bort fra dette, registrerer vi ingen forskjeller helhetlig sett mellom de seks vi intervjuet samme dag og de seks vi intervjuet dagen etter. Verken når det kommer til effekter på kjennskap, holdning eller atferd. Derfor ser vi at det tenderer mot at de produkt plasseringene som faktisk ble registrert hadde den samme effekten på respondentene som ble intervjuet 20-30 timer etter eksponering, som på de som ble intervjuet rett etter eksponering. En tidsforskjell på relativt få timer synes derfor ikke å utgjøre store forskjeller på effektene av

produktplassing, noe som forteller oss at effektene *kan* gjelde i et mer langsiktig perspektiv, slik som eksempelvis fremkalling eller gjenkjenning i en senere situasjon når et behov for noe innenfor en bestemt produktkategori oppstår.

6. Resultat

Det er ingen tvil om at produktplassing i norske filmer kan ha effekt på forbrukeres *kjennskap* til de plasserte produktene. Produktplassing kan virke effektivt på gjenkjenning hos forbrukerne. Vi fant derimot svakere indikasjoner av effektene på fremkalling. Det er altså stor sannsynlighet for at forbrukerne kan gjenkjenne et produkt de er blitt eksponert for, eksempelvis når de er i butikken. Men når et behov melder seg er det ikke like stor sannsynlighet for at forbrukeren fremkaller et produkt som en effekt av produktplassing alene. I kombinasjon med andre markedskommunikasjonstiltak vil effekten bli sterkere, noe som henger sammen med at forbrukerne må bli eksponert for produktet flere ganger for at det skal ha best effekt på *kjennskap*. Hvis produktplassing har ekstremt høy grad av samsvar med handlingen i filmen trenger det likevel ikke å være slik at *kjennskapen* blir særlig høy, da forbrukeren trolig ikke vil tenke over produktet i en naturlig filmscene. Ofte er det de mer unaturlige produktplassingene, de som ikke samsvarer helt med handlingen i filmen, som skaper *kjennskap*. Da blir forbrukeren mer bevisst på produktets plassering, og vil trolig begynne å tenke over dette. Vi så klare indikasjoner på at produktplassing som var veldig fremtredende gav effekter på *kjennskap*, men som nevnt var dette i høyest grad i form av gjenkjenning. Når det gjelder motivasjon fant vi at våre respondenter ikke ble mer motivert til å følge med på og oppfatte produkter når en skuespiller de liker godt brukte dem. Resultatet fra vår undersøkelse med disse tolv respondentene indikerer med andre ord at motivasjon ikke har noen betydning for forbrukerens oppfatning av et plassert produkt.

Når det kommer til produktplassingens effekt på forbrukeres *holdninger* er det umulig å trekke noen bastante konklusjoner. Vi har fått indikasjoner som tyder på holdningene *kan* endres ved bruk av produktplassing, selv om forbrukerne ofte ikke er bevisst sine holdningsendringer. Teorien tilsier at verbale produktplassing bør være høyt integrerte, men hvis plasseringene blir *for* høyt integrerte, kan det derimot føre til negative holdningsendringer blant seerne. De negative endringene i forbrukeres holdninger kan blant annet komme av at et produkt er fremstilt i en negativ situasjon, og ikke nødvendigvis kun på bakgrunn

av den verbale fremtredenheten. Visuelle produktplasseringer bør være lavt integrert, altså må de samsvare med handlingen i filmen for at forbrukernes holdninger skal bli mest mulig positive. Både de visuelle og verbale produktplasseringene må likevel ha høy grad av samsvar med filmens handling for at forbrukerne skal kunne endre sine holdninger til det plasserte produktet i en positiv retning. For produkter som blir repetert mange ganger i løpet av filmen, er det enda viktigere at plasseringene samsvarer med handlingen. Godt likte skuespillere kan være med på å forsterke positive holdninger, eller til en viss grad også endre negative holdninger. Dette forteller oss at motivasjon kan ha en viss betydning for holdningsendringer til plasserte produkter.

Produktplasseringer *kan* til en viss grad ha positiv effekt på atferd, spesielt hvis plasseringene fører til økte positive holdninger hos forbrukere, i tillegg til å ha flere eksponeringer over tid og ta del i en marketingmix. Ut fra vår undersøkelse kan vi ikke trekke noen konklusjon om hvorvidt produktplassering har en reell effekt på atferd. Vi kan heller ikke på bakgrunn av undersøkelsen se at tidsforskjellene vi forsøkte å måle hadde noen store innvirkninger på produktplasseringers effekt på verken kjennskap, holdninger eller atferd.

7. Kritikk av oppgave

I forkant av undersøkelsesprosessen utviklet vi en rekke undersøkelsesspørsmål som vi ønsket å få svar på. I etterkant har vi sett at disse spørsmålene ble veldig konkrete med hensyn til at vi har brukt et kvalitativt design. Vi benyttet oss av kun tolv respondenter, og dette gjorde at det ble vanskelig å trekke noen konklusjoner ut fra svarene vi fikk gjennom dybdeintervjuene. Undersøkelsen kan derfor være lite reliabel (pålitelig), da det er lite sannsynlig at noen vil kunne få det samme resultatet ved å gjenta denne undersøkelsen med andre respondenter.

Vi viste filmen Kong Curling før dybdeintervjuene, og ved å benytte bare én film er det vanskelig å måle de reelle effektene. I tillegg er dette den norske filmen med mest og best produktplassering. Hvis vi hadde hatt bedre tid til å utføre undersøkelser ville det vært aktuelt og benyttet enda en film, med andre produkter - og dårligere produktplassering. Dette ville gitt oss mer valide (gyldige) svar. På grunn av tidsbegrensninger valgte vi også å bruke et bekvemmelighetsutvalg ved å intervjuer venner og bekjente, noe som gjør at svarene ikke trenger å være representative for hele populasjonen.

Vi ser i ettertid at eksperimentet der vi skulle observere respondentenes atferd kunne fått et annet, og kanskje mer korrekt utfall, om vi hadde gitt dem valget mellom Pepsi Max og Cola Light i og med at begge disse brussortene er sukkerfrie og derfor mer like enn Pepsi Max og original Coca Cola med sukker. En mulig feilkilde er også at respondentene, før filmvisningen, fikk beskjed om at de skulle intervjues. Dette gjorde at de fulgte ekstra godt med på handlingen, og kan føre til at de så produktplasseringene bedre – eller dårligere, hvis de var mest opptatt av å huske selve handlingen. Det er heller ikke sikkert at respondentene ga pålitelige svar når de oppga hvilke produkter de la merke til. På bakgrunn av at to respondenter hadde lagt merke til produkter som ikke var med i filmen kan det ha vært gjetting. Vi ser at det var lite relevant å spørre hvilke flyselskaper respondentene kjente til, på bakgrunn av at Norwegian hadde en plassering i filmen. Norwegian er i dag Norges nest største flyselskap, og det er grunn til å tro at alle kjenner til dem fra før.

Litteraturliste

- Auty, Susan og Charlie Lewis. 2004. "Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement." *Psychology & Marketing*, 21 (9): 697-713. Referert i Døving og Svensson 2010, 204.
- Balasubramanian, Siva K. 1994. "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and publicity policy issues." *Journal of Advertising*, 23 (4): 29-46.
- Babin, Laurie A. og Sheri T. Carder. 1996. "Viewer's Recognition of Brands Placed Within Film." *International Journal of Advertising*, årg. 15: 140-151. Referert i Døving og Svensson 2010, 198-199.
- Brennan, Ian., Khalid .M. Dubas og Laurie A. Babin. 1999. "The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition." *International Journal of Advertising*, 18: 323-337. Referert i Døving og Svensson 2010, 198-199.
- Cannon, Joseph P., William D. Perrault, Jr. og Jerome E. McCarthy. 2008. *Basic Marketing: A Global – Managerial Approach*. 16th ed. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Clow, Kenneth E og Donald Baack. 2010. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1998. "Attitude structure and function. Handbook of Social Psychology," New York: McGraw-Hill. Referert i Døving og Svensson 2010, 201.
- Friedstad, Marian og Peter Wright. 1994. "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts." *Journal of Consumer Research*, årg. 21: 1-31. Referert i Døving og Svensson 2010, 202.

-
- Gilican, Mary-Lou. 2004. "Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics." New York: Routledge.
- Gibson, Bryan og John Maurer. 2000. "Cigarette Smoking in the Movies: The Influence of Product Placement on Attitude toward Smoking and Smokers." *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (7): 1457-1473. Referert i Døving og Svensson 2010, 201-202.
- Gupta, Pola B. og Kenneth L. Lord. 1998. "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1): 47-59. Referert i Døving og Svensson 2010, 199.
- Hegdal, Morten, Christian Heger og Kristin Wikstrøm. 2009. "Produktplassering." Bacheloroppgave, Handelshøyskolen BI. Hentet 15. mars 2012. http://brage.bibsys.no/bi/bistream/URN:NBN:no-bibsys_brage_11014/1/bachelor_produktplassering%5b1%5d.pdf
- Homer, Pamela M. 2009. "Product placements. The impact of product placements type and repetition on attitude." *Journal of Advertising*, 38 (3): 21-31. Referert i Døving og Svensson 2010, 202.
- Kotler, Philip og Kevin L. Keller. 2009. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Law, Sharmisitha og Kathryn A. Braun. 2000. "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placement on viewers." *Psychology & Marketing*, årg. 17: 1059-1075. Referert i Døving og Svensson 2010, 199.
- Lovdata. 2005. "Lov om kringkasting [kringkastingsloven]." Hentet 29. januar 2012. <http://www.lovdata.no/all/tl-19921204-127-003.html>

Mandler, George. 1982. *The Structure of Value: Accounting for Taste*.

Affect and Cognition: The Seventeenth Carnegie Symposium on Cognition. NJ. Referert i Døving og Svensson 2010, 200.

NRK Nyheter. 2011. "Norgesrekord i produktplassering." Hentet 31. januar 2012.

http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/hedmark_og_oppland/1.7798638

NRK Kultur og Underholdning. 2010. "Betalte halv million for å vise strømpebukse i barnefilm." Hentet 31. januar 2012.

<http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.6969939>

Olsen, Lars E. 2010. "Merkeplasseringer I underholdningsmedier." I *Leksjoner i markedsvitenskap*, redigert av Runar Døving og Göran Svensson, 190-210. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Produktavdelingen. 2012. "Kong Curling: Om prosjektet." Hentet 31. januar

2012. http://www.produktavdelingen.no/?page_id=348

Psychologi. 2012. "What Is Consumer Psychology?" Hentet 20. Mars 2012.

<http://psychology.about.com/od/branchesofpsycholog1/a/consumer-psychology.htm>

Pulscom. 2007. "Produktplassering som markedsføring: Merkevarerbygging." Hentet 31. januar 2012. http://www.pulscom.no/jobber/dhl_mi3/kapital/

Russel, Cristel A. 2002. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude." *Journal of Consumer Research*, årg. 29: 306-318. Referert i Døving og Svensson 2010, 199

Russell, Cristel A. og Michael Belch. 2005. "A Managerial Investigation into the Product Placement Industry." *Journal of Advertising Research*, 3: 73-92.

Referert i Døving og Svensson 2010, 198.

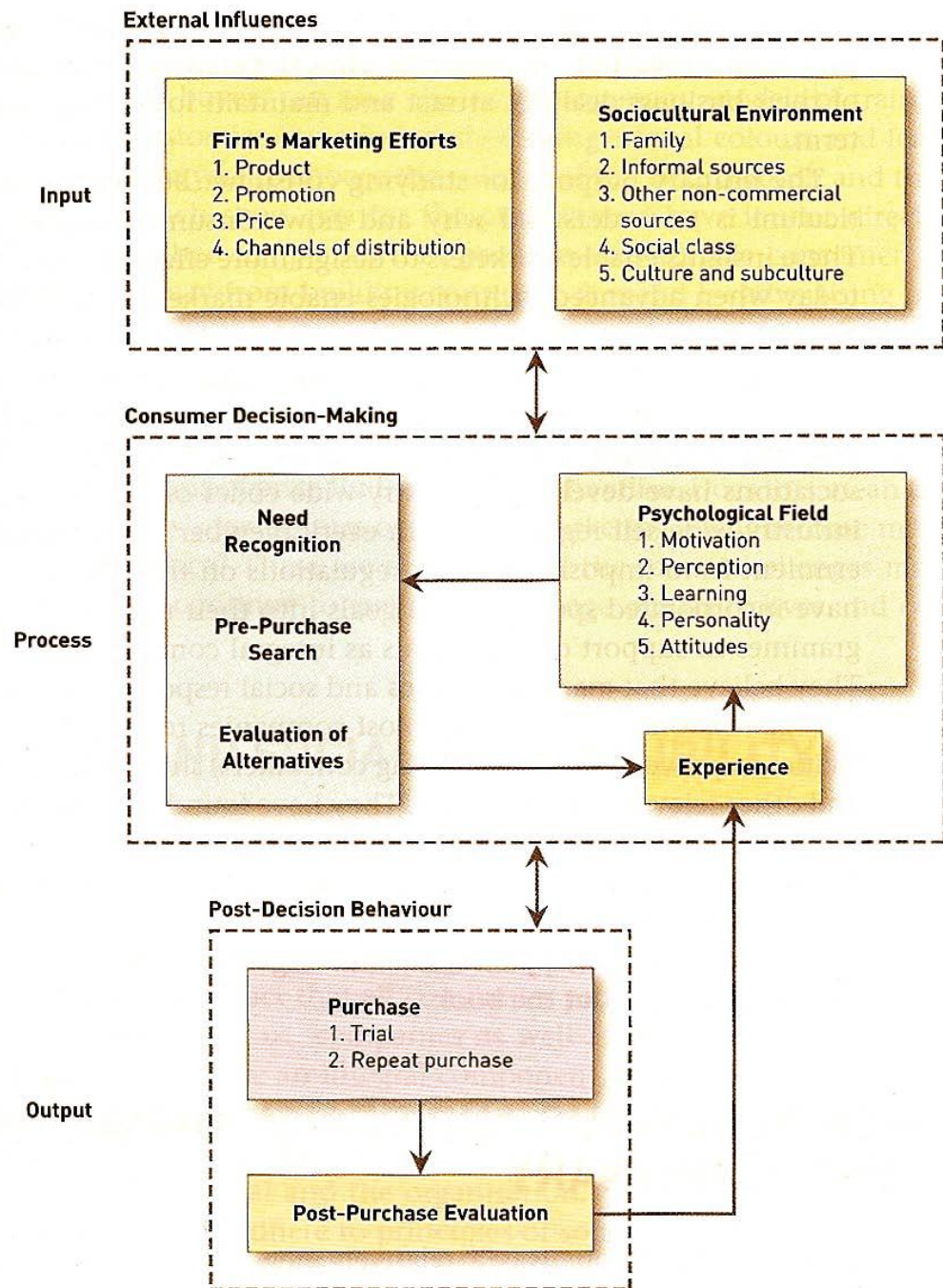
Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer behaviour: a European outlook*. Harlow: Prentice Hall Financial Times.

Van Reijmersdal, Eva. 2009. "Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes." *Journal of Advertising Research*, 49 (2): 151-153.
Referert i Døving og Svensson 2010, 201.

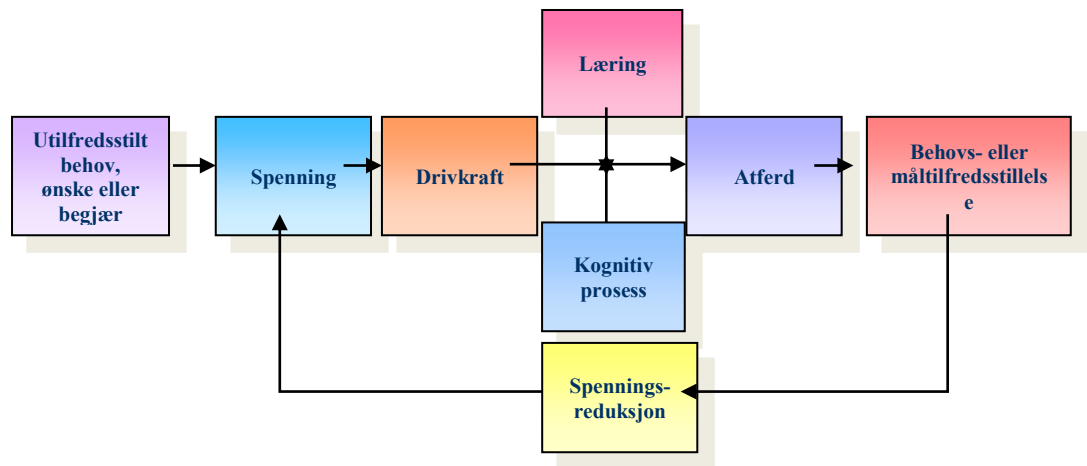
Wicker, Allan W. 1969. "Attitudes vs. Actions: The Relationships of Overt Responses to Attitude Object." *Journal of Social Issues*, årg. 25. Referert i Døving og Svensson 2010, 204.

Wiles, Michael A. og Anna Danielova. 2009. "The worth of product placement in successful films: An event study analysis." *Journal of Marketing*, 73 (7): 44-63. Referert i Døving og Svensson 2010, 204.

Vedlegg 1: Forbrukerens beslutningsprosess

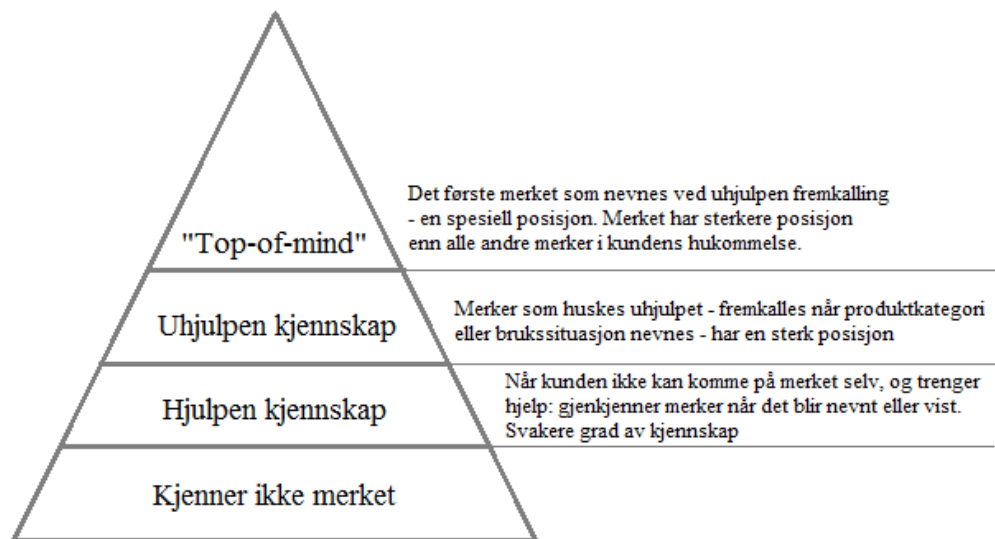


Figur 4-2 A simple model of consumer decision-making
(Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 75).

Vedlegg 2: Motivasjonsprosessen

Figur 5-1 Model of the motivational process

(Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 105)

Vedlegg 3: Kjennskapspyramiden

*Figur 5-6 Kjennskapspyramiden
(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104)*

Vedlegg 4: Undersøkelsesspørsmål

1. Har motivasjon betydning for forbrukernes oppmerksomhet og holdninger til et plassert produkt? (12, 16, 17, 18, 19)
2. Vil mange repetisjoner av et produkt påvirke forbrukernes kjennskap og oppfatning av en merkevare? (2, 4, 5, 6, 7, 9, 11)
3. Vil læringsprosessen til forbrukerne bli mer positiv ved at en kjendis bruker produktet som er plassert, og vil effekten av produktplasseringen da øke? (16, 17, 18, 19)
4. Blir forbrukerne mer oppmerksomme på produktplasseringer som har lav grad av samsvar med handlingen i en film? (7, 8, 10)
5. Vil forbrukerne få mer positive holdninger til det plasserte produktet hvis det er høy grad av samsvar mellom produkt og handling i film? (8, 13)
6. Vil forbrukerne føle et større behov for et produkt som er vist i en sett film? (20, 21, 22)
7. Vil både gjenkjenning og fremkalling av en merkevare føre til økt positiv atferd hos forbrukeren? (1, 3, 5, 6, 7, 10)
8. Kan verbale plasseringer ta større del i filmen enn visuelle, med hensyn til forbrukernes holdninger til produktet? (13, 14, 15)
9. Vil positive holdninger føre til positiv atferd? (13, 21)
10. Kan atferd påvirkes uten høy grad av kognitiv prosessering?
(Observasjonsmetoden)
11. Vil tidsforskjeller gi ulike effekter på kjennskap, holdninger og atferd?
(Refererer til kapittel 3.3.1 hvor vi forklarer hvordan dybdeintervjuene skal gjennomføres).

Vedlegg 5: Pretesting av intervjuguide

Innledning:

Vi som ansvarlig gir informasjon om at vi først skal se en film. Filmen varer i 1 time og 15 minutter. Etter filmen vil det bli en intervjurunde med 3 av deltakerne. De 3 siste deltakerne vil bli intervjuet dagen etter, slik at vi kan se om tiden mellom eksponering og intervju påvirker kjennskap, holdninger og atferd.

Filmen vises.

Vi vil først stille noen generelle spørsmål.

Generelle spørsmål:

1. Hvilke norske flyselskaper kjenner du til?
2. Hvilke eiendomsmeglerfirma kjenner du til?
3. Hvilket flyselskap ville du valgt hvis du skulle reist i dag?
4. Hvilket eiendomsfirma ville du valgt i dag?
5. Hvilket flyselskap reiste du med sist du tok fly?
6. Hvilket eiendomsmeglerfirma brukte du sist?

Hvilke typer produkt plasseringer skaper mest oppmerksomhet til et produkt/merke?

7. La du merke til noen produkter/merker som var plassert i filmen? Hvilke?
8. Synes du at noen av disse produktene/merkene var en unaturlig del av handlingen i filmen? Hvorfor?
9. La du merke til noen produkter/merker du ikke har sett før?
10. Hvilke av disse merkene la du merke til i filmen? (Viser merkene som er plassert + andre merker, vedlegg 4).
11. La du merke til om noen merker/produkter ble nevnt i en dialog?
12. Synes du at noen av disse produktene/merkene var en unaturlig del av handlingen i filmen? Hvorfor?
13. Legger du bedre merke til et produkt du ser i filmen enn hvis skuespillerne snakker om produktet?
14. Hvor mange ganger la du merke til at merket "Norwegian" ble vist i filmen?
15. Førte dette til at du la merke til "Norwegian"?
16. Der og da; tenkte du over at "Norwegian" ble vist mye i filmen?

Hvilke typer produkt plasseringer skaper mest positive holdninger til et produkt/merke?

17. Har du noen spesielle holdninger til produktene/merkene som du la merke til i filmen?
18. Fikk du endrede holdninger til noen av produktene/merkevarene etter å ha sett dem i filmen?
19. Er det noen skuespillere i denne filmen som du har positive holdninger til?

Hvis ja:

20. Husker du om denne skuespilleren brukte noen produkter/merker i filmen?
21. Tror du at dette vil påvirke dine holdninger til produktet/merket?

Hvis nei:

22. Tror du at en skuespiller du liker vil påvirke dine holdninger til et produkt/merke?

Atferds-spørsmål:

23. Har du noen ganger kjøpt eller brukt produkter som du har sett i en film?
24. Følte du et behov for noen av produktene som ble vist denne i filmen?
25. Fikk du lyst til å bruke/kjøre noen av produktene som ble vist i filmen?
26. Er det noen av produktene du har sett i filmen som du har vurdert å kjøpe/bruke det siste året?

Spesifikke spørsmål:

27. Hva tenker du på når dere hører begrepet produkt plasseringer?
28. Vet du hva produkt plasseringer er?
29. Føler du at du har blitt påvirket av produkt plasseringer tidligere? (Fått bedre kjennskap til produkter, endrede holdninger, atferd i form av vareprat eller varekjøp)
30. Hvordan tror du et produkt/merke må plasseres for at det skal ha mest effekt?

Vedlegg 6: Intervjuguide til dybdeintervjuer**Spørsmål før filmen:**

1. Hvilke norske flyselskaper kjenner du til? (7)
2. Hvilket flyselskap ville du valgt i dag? (2)
3. Hvilke eiendomsmeglerfirma kjenner du til? (7)
4. Hvilket eiendomsmeglerfirma ville du valgt i dag? (2)

Innledning:

Vi skal nå vise filmen Kong Curling, som varer i en time og femten minutter. Etter filmen vil det bli en intervjurunde med tre av dere. De tre siste vil bli intervjuet i morgen.

Filmen vises.

Innledende spørsmål:

5. Hvilket flyselskap ville du valgt hvis du skulle reist i dag? Hvorfor? (2, 7)
6. Hvilket eiendomsfirma ville du valgt i dag? Hvorfor? (2, 7)

Kjennskapsspørsmål:

7. La du merke til noen produkter/merker som var plassert eller omtalt i filmen? Hvilke? (2,4, 7)
8. Synes du noen av disse produktene/merkene var en unaturlig del av handlingen i filmen? Hvorfor? (4,5)
9. La du merke til noen produkter/merker du ikke har sett før? (2)
10. Hvilke av disse merkene la du merke til i filmen? (Viser merkene som er plassert, i tillegg til andre tilfeldige merker (vedlegg 4)). (4, 7)
11. Hvor mange ganger la du merke til at merket "Norwegian" ble vist i filmen? Tenkte du over at "Norwegian" ble vist mye i filmen? (2)
12. Hvis du ser en film med en skuespiller som du liker godt, vil du da følge mer med på filmen og hva skuespilleren gjør i filmen? (1)

Holdningsspørsmål:

13. Har du noen spesielle holdninger til produktene/merkene som du la merke til i filmen, og fikk du endrede holdninger til noen av produktene/merkevarene etter å ha sett dem i filmen? Hvorfor? (5, 8, 9)

-
14. Hvis du i utgangspunktet har dårlig holdning til et produkt, tror du at du ville fått bedre holdning til produktet ved at en tilfeldig skuespiller snakker positivt om det? (8)
 15. Om dette produktet blir brukt/vist i filmen uten omtale, ville det hatt samme effekt? (8)
 16. Er det noen skuespillere i denne filmen som du har positive holdninger til? Hvorfor? (1, 3)

Hvis ja:

17. Husker du om denne skuespilleren brukte noen produkter/merker i filmen? (1, 3)
18. Tror du at dette vil påvirke dine holdninger til produktet/merket? (1, 3)

Hvis nei:

19. Tror du at en skuespiller du liker vil påvirke dine holdninger til et produkt/merke? Hvorfor? (1, 3)

Atferds-spørsmål

20. Har du noen gang kjøpt eller brukt produkter som du har sett i en film? (6)
21. Fikk du lyst til å bruke/kjøre noen av produktene som ble vist i filmen? Hvorfor? (6, 9)
22. Er det noen av produktene du så i filmen som du har vurdert å kjøpe/bruke det siste året? (6)

Avsluttende spørsmål:

23. Hva tenker du når du hører begrepet produkt plassering?
24. Føler du at du har blitt påvirket av produkt plasseringer tidligere? (Fått bedre kjennskap til produkter, endrede holdninger, atferd i form av vareprat eller varekjøp).
25. Hvordan tror du et produkt/merke må plasseres for at det skal ha mest effekt?

Vedlegg 7: Merkevarer



NORSK TIPPING

