



Produktplassering i musikkvideo

Search

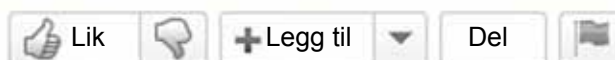
## Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen

Bachelor Salgsledelse og Markedsføring

Abonner



Lastet opp 10.06.2011



Levert av studentene:  
90109236 - 90124798

---

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

## **FORORD**

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår utdanning i Bachelor i markedsføring og salgsledelse 2008-2011 ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania.

Med interesse for både musikk og merkebygging, fanget temaet "Produkt plassering i musikkvideo" oss svært raskt. Vi synes det har vært en lærerik prosess med både utfordringer og åpenbaringer underveis, og vi har tilegnet oss mye kunnskap om temaet produkt plassering. Den har vært en spennende tid hvor vi har fått maksimalt utbytte av hva vi har lært de siste årene. Vi er stolte over å ha beveget oss inn på et område hvor det tidligere ikke er gjort så mye forskning.

Vi ønsker å takke Tore Fagernes, Tore Waters, Nils Høgvold, Tarje Gaustad, og Halldor Ørn Engilbertsson for lån av deres klasser hvor vi gjennomførte vår undersøkelse. I tillegg retter vi en stor takk mot elevene, som tok seg tid til å stille opp. Vi vet dere var lei av å være med på undersøkelser! Vi ønsker å takke Sander Sværi for gode SPSS-tips og Helen Le for hjelp til den visuelle utformingen. I tillegg rettes en takk til Claus Toftkjær, Brand Manager i Tuborg, for inspirasjon til valg av produktkategori og merkevare i oppgaven.

Sist, men ikke minst, vil vi rette en stor takk til vår veileder Lars Erling Olsen, førsteamanuensis i markedsføring på Markedshøyskolen. Lars Erling er alltid tilgjengelig, og har gitt oss raske og konkrete tilbakemeldinger under hele prosessen Han har også vært svært behjelpelig både i forhold til metode og analyse, samt gitt oss tips i litteratursøkingen.

Helt til slutt ønsker vi å takke hverandre for å ha holdt ut med den andre, både ved altfor tidlig morgener og altfor sene kvelder!

Ja, mamma og pappa, nå har vi endelig levert...

God lesning!

Oslo 10. juni 2011

90124798 - 90109236



## **SAMMENDRAG**

Denne bacheloroppgaven tar utgangspunkt i temaet produktplassering i musikkvideo. I dagens fragmenterte mediehverdag kan man finne produktplassering i mange ulike medier, og eksisterende forskning er hovedsakelig rettet mot TV og film. Det er derimot blitt gjort svært lite forskning på selve effekten av produktplasseringer i andre type medier. Vårt formål har derfor vært å se på effekten av produktplasseringer i musikkvideo. Vår problemformulering er: ***”Hvilken effekt gir produktplassering i musikkvideo i henhold til kjennskap, holdning, og kjøpsintensjon mot en merkevare?”***

Vi har tatt utgangspunkt i generell produktplasseringsteori, og knyttet dette opp mot produktplassering i musikkvideo. Hovedfokuset har vært på effekt på kjennskap, holdning, og kjøpsintensjon. Hypoteser ble utformet på bakgrunn av vårt formål og ved hjelp av allerede eksisterende teori.

Vi har benyttet oss av en kvantitativ tilnærming for å svare på vår problemstilling. Dette har vi gjort ved å utføre et kvasiekksperiment med tre eksperimentgrupper. Gruppene ble utsatt for ulike typer stimuli i form av musikkvideoer. Gruppe 1 ble eksponert for produktplassering av *merkevaren Tuborg*, Gruppe 2 fikk kun se *produktkategori øl uten spesifikt merke*, mens Gruppe 3 ble vist *annen type alkohol*, også uten spesifikt merke. Alle respondentene svarte deretter på identiske spørreskjema for å kartlegge kjennskap, holdning og kjøpsintensjon mot merkevaren Tuborg. Gruppene har blitt analysert og sammenlignet opp mot hverandre.

Vi kan gjennom vår hypotesetesting vise til produktplassering i musikkvideo som en effektiv måte å forsterke både kjennskap og kjøpsintensjon mot en merkevare. Dette mener vi er utarbeidelse av ny teori innenfor fagområdet. Vi kan derimot ikke vise til resultater i forhold til produktplasseringens påvirkning på holdning mot en merkevare, samtidig som holdning til artist, låt og musikkvideo ikke viser seg å ha betydning. Det viser seg allikevel å være annen håndfast forskning mot effekt på holdning, og dette kan tyde på at andre variabler kan ha vært med på å påvirke utfallet i denne undersøkelsen.

Vi håper denne oppgaven kan være med på å belyse ny teori innenfor fagfeltet, slik at produktplassering i musikkvideo blir brukt som en mer effektiv kommunikasjonsstrategi i fremtiden.

# INNHOLDSFORTEGNELSE

<b>1.0 INNLEDNING OG BAKGRUNN.....</b>	<b>8</b>
1.1 Formål.....	9
1.2 Problemformulering.....	9
1.3 Avgrensninger.....	9
1.4 Progresjon.....	10
<b>2.0 TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Merkevare.....	12
2.1.1 Merkebygging.....	12
2.2 Produktplassering.....	14
2.2.1 Hva er produktplassering.....	14
2.2.2 Produktplasseringens utvikling.....	15
2.3 Produktplassering i musikk.....	17
2.4 Effekter av produktplasseringer.....	20
2.4.1 Effekter på kjennskap.....	21
2.4.2 Effekter på holdning.....	23
2.4.2.1 Balanseteori.....	25
2.4.3 Effekter på kjøpsintensjon.....	26
2.5 Oppsummering.....	27
<b>3.0 HYPOTESER.....</b>	<b>30</b>
3.1 Hypotese 1 ( $H_1$ ).....	30
3.2 Hypotese 2 ( $H_2$ ).....	30
3.3 Hypotese 3 ( $H_3$ ).....	31
3.4 Hypoteseoversikt.....	32
<b>4.0 METODE.....</b>	<b>34</b>
4.1 Forskningsdesign.....	34
4.1.1 Kausalt design.....	35
4.2 Utvalgsstrategi.....	36
4.3 Vårt eksperiment.....	36
4.3.1 Produktvalg.....	37

4.3.2 Stimuliutvikling.....	38
4.3.2.1 Eksperimentgruppe I.....	38
4.3.2.2 Eksperimentgruppe II.....	39
4.3.2.3 Eksperimentgruppe III.....	40
4.3.3 Utarbeidelse av spørreskjema.....	40
4.3.4 Gjennomføring av eksperimentet.....	42
<b>5.0 ANALYSE.....</b>	<b>44</b>
5.1 Bearbeiding av data (i SPSS).....	44
5.2 Metodebruk.....	45
5.3 Hypotesetesting.....	46
5.3.1 Hypotese 1 ( $H_1$ ).....	46
5.3.2 Hypotese 2 ( $H_2$ ).....	47
5.3.3 Hypotese 3 ( $H_3$ ).....	50
5.4 Undersøkelsens kvalitet.....	51
5.4.1 Reliabilitet.....	51
5.4.2 Validitet.....	52
5.4.2.1 Innholdsvaliditet.....	52
5.4.2.2 Begrepsvaliditet.....	53
5.4.2.3 Overflatevaliditet.....	53
5.4.2.4 Statistisk konklusjonsvaliditet.....	53
<b>6.0 RESULTATER.....</b>	<b>56</b>
<b>7.0 DISKUSJON.....</b>	<b>58</b>
7.1 Implikasjoner.....	60
7.2 Oppgavens begrensninger.....	61
7.3 Videre forskning.....	61
<b>8.0 LITTERATURLISTE.....</b>	<b>64</b>

## FIGURLISTE

1. Oppgaveprogresjon.....	10
2. ”Hybride budskap” (Balasubramanian 1994).....	13
3. Modalitet, grad av integrasjon og kongruent (Olsen 2005; Russell 2002).....	15
4. Kjennskapspyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).....	22
5. Effekter av merkeplasseringer på hjulpen kjennskap (Olsen 2010b; Russel 2002).....	23
6. Holdningsendringer av merkeplasseringer (Olsen 2010b; Russel 2002).....	24
7. Balansemodell for produktplasseringseffekter (Russel og Stern 2006).....	25
8. Hypoteser.....	32
9. Forskningsdesign.....	35
10. Valg av design.....	36
11. Eksperiment.....	37
12. Eksperimentgruppe I.....	39
13. Eksperimentgruppe II.....	39
14. Eksperimentgruppe III.....	40
15. Oppbygging av spørreskjema.....	42
16. Reliabilitetsanalyse.....	45
17. Hypotesetesting $H_1$ .....	47
18. Hypotesetesting $H_2$ .....	48
19. Hypotesetesting $H_{2abc}$ .....	49
20. Hypotesetesting $H_3$ .....	50
21. Resultater.....	56

## VEDLEGGSOVERSIKT

Vedlegg 1 – Lady Gaga ”Telephone”

Vedlegg 2 – Utklipp av stimuli

Vedlegg 3 - Spørreskjema

Vedlegg 4 – Demografi

Vedlegg 5 – Stimulitest

Vedlegg 6 – Hypotese 1 Kjennskap

Vedlegg 7 – Hypotese 2 Holdning

Vedlegg 8 – Hypotese 2abc

Vedlegg 9 – Hypotese 3 Kjøpsatferd

# INNLEDNING

“ Den bransjen jeg driver med, er kanskje den mest hyperkommersielle bransjen som det går an å finne... Så en må nesten bare leve med det, og spille på lag med det, hvis en skal ha suksess i denne bransjen.”

---

Ray Kay

Norsk musikkvideoregissør

## 1.0 INNLEDNING OG BAKGRUNN

*”Å se på musikkvideoer i 2010 er som å gå rundt på et fargerikt kjøpesenter; varer og produkter blir kastet mot deg. For platesalget, det stuper fremdeles, men artistene må jo tjene penger.”*

Foregående er et sitat av musikkjournalist, Asbjørn Slettemark, under en reportasje i Lydverket publisert 30. september 2010. Det var denne reportasjen som la grunnlaget for vår interesse innenfor feltet produktplassering i musikkvideo. Etter denne reportasjen så vi på musikkvideoer med nye ”markedsførerøyne”, og nysgjerrigheten grep oss spesielt da vi kom over flere videoer som inneholdt plassering av det velkjente ølmerket Tuborg. Vår søken etter mer informasjon startet derfor med å kontakte Brand Manager i Tuborg, Claus Toftkjær. Toftkjær mener det er svært vanskelig å få data på hvor mange ganger en video vises på musikkanaler, og dermed hvor mange ganger merkevaren blir eksponert. Dette er i kontrast med annen tradisjonell TV-reklame hvor man selv bestemmer antall visninger. Samtidig mener han det er vanskelig å vite hvordan forbrukeren tar i mot plasseringen; ”I visse tilfeller kan det ha en direkte skadelig virkning for både merkevaren og artist, hvis det ikke løses på en ’elegant’ måte, hvor merkevaren passer naturlig inn i videoens storyline”. Han konkluderer med at det derfor er vanskelig å beregne eksakt ”return on investment”. En kan jo da stille seg spørsmålet hvorfor de i det hele tatt velger å bruke dette som en del av sin kommunikasjonsstrategi.

Etter en nærmere titt på området, oppdaget vi at det var gjort svært lite forskning direkte mot produktplassering i musikkvideo. Hvordan kan produktplasseringer være med på å skape positive holdninger, eventuelt føre til en sterkere kjennskap og/eller tilknytning til en merkevare? Det er interessant å se på hvilke prosesser som blir satt i gang når forbrukere ser merkevarer operere i ulike musikkvideoer, enten det er Prince som kjører på sin *”Little Red Corvette”* eller Busta Rhymes som ber deg *”Pass the Courvoisier”*.

Trenden viser seg å være økende, og nettopp derfor ønsker vi gjennom denne oppgaven å være med på å bygge det teoretiske grunnlaget innenfor dette fagfeltet. Vårt hovedfokus er å se nærmere på hvilke effekter produktplasseringer i musikkvideoer fører med seg, og med det hjelpe Tuborg og andre merkevarer å benytte seg av produktplasseringer på den mest effektive måten.



## 1.1 Formål

Formålet med denne oppgaven er å avdekke om produktplassering i musikkvideo gir ønsket effekt på forbruker i henhold til kjennskap, holdning og kjøpsintensjon mot den eksponerte merkevaren. Vår oppgave bruker generell produktplasseringsteori som utgangspunkt, og ønsker å sammenligne dette med produktplassering i musikkvideo. I tillegg ønsker vi å se på holdningsspørsmålet målt opp i mot artist, låt og musikkvideo.

## 1.2 Problemformulering

Vår problemstilling basert på vårt formål er:

*Hvilken effekt gir produktplassering i musikkvideo i henhold til kjennskap, holdning, og kjøpsintensjon mot en merkevare?*

## 1.3 Avgrensninger

For at vi skal kunne besvare vår problemstilling mest mulig presist, er avgrensninger nødvendig i både oppgavens teori- og metodebruk. Først og fremst ønsker vi å avgrense oss i forhold til lover og regler som foreligger for produktplassering, samt de etiske retningslinjene som kan oppstå. Enkelte hevder det er en form for ”skjult reklame”, og at man fører forbrukeren bak lyset. Vi har imidlertid valgt å ikke legge fokus på dette i vår oppgave grunnet dets store omfang, og da det ikke vil påvirke resultatet i vår forskning. Det samme gjelder vårt valg av produkt da reklamering av alkohol ikke er lovlig i Norge.

Teoridelen er avgrenset til å se på effekter av produktplassering i forhold til kjennskaps-, holdnings- og atferdsteori. Dette er de effektene vi ser på som mest aktuelle å diskutere i forhold til våre eventuelle forskningsfunn.

Produktplassering brer om seg i mange kanaler, noe som blir beskrevet i vår teoridel. Allikevel har vi valgt å kun fokusere vår forskning på visuelle plasseringer i musikkvideo da dette er en trend vi ser komme innenfor merkevarebyggingsfaget.

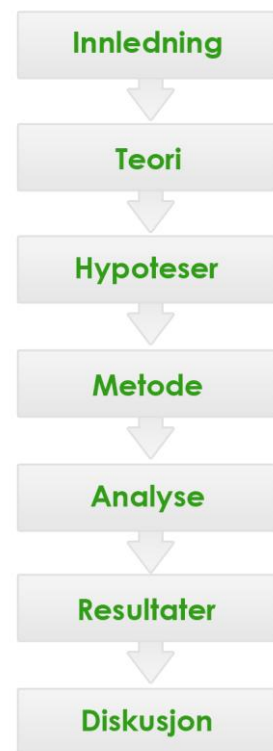
På grunn av manglende tid og ressurser avgrenser vi vår metode til å kun utføre en kvantitativ tilnærming, der utvalget befinner seg på Markedshøyskolen i Oslo. Dette forenkler vår

datainnsamling, og vi er sikret et homogent utvalg. Samtidig gir dette oss tilgang til mange respondenter, som er en nødvendighet i forhold til å svare på vår problemstilling.

#### 1.4 Progresjon

Vårt mål er å gi leser en ryddig og god opplevelse, og vi ønsker derfor kort å beskrive oppbyggingen av oppgaven. Vi har delt inn i sju kapitler hvor vært kapittel tar for seg viktige aspekter ved vår besvarelse.

Etter en generell innledning går vi videre til det teoretiske fundamentet som legges til grunn i vår oppgavebesvarelse. Her diskuteres blant annet generell produktplasseringsteori og effekter av dette, med fokus på produktplassering i musikkvideo. På basis av denne teorien utvikler vi hypoteser for å følge opp under vår problemstilling. Etter hypotesene er satt forklarer vi gangen i hele undersøkelsen gjennom vårt metodekapittel. Etter metode kommer naturligvis analysen i form av testing av våre hypoteser. Hypotesene og analysen blir så oppsummert i resultater med en oversiktlig modell som viser hvilke funn vi har kommet frem til. Deretter blir det hele diskutert under et eget kapittel hvor vi sammenligner våre resultater med allerede eksisterende teori og belyser mangler i oppgaven. Vi avslutter med implikasjoner og videre forskning.



Figur 1: Oppgaveprogresjon

# TEORI



*It's all about branding in the music. I'm getting liquor dropped off at my house, brand new PlayStation... I'm getting everything for free."*

---

Big Boi  
Amerikansk rap-artist

## 2.0 TEORI

Dette kapittelet belyser teoriens fundament innenfor produktplassering, med fokus på produktplassering i musikkvideo. Formålet er å gi en introduksjon til temaet vi har valgt, samtidig som teorien legger grunnlag for de hypotesene vi har stilt. Vi starter med en generell konkludering på hva en merkevare er, samt en beskrivelse av hva merkebygging går ut på. Deretter ønsker vi å se på produktplassering som en effektiv kommunikasjonskanal mot forbruker i henhold til påvirkning på kjennskap, holdning og kjøpsintensjon mot merkevaren.

### 2.1 Merkevare

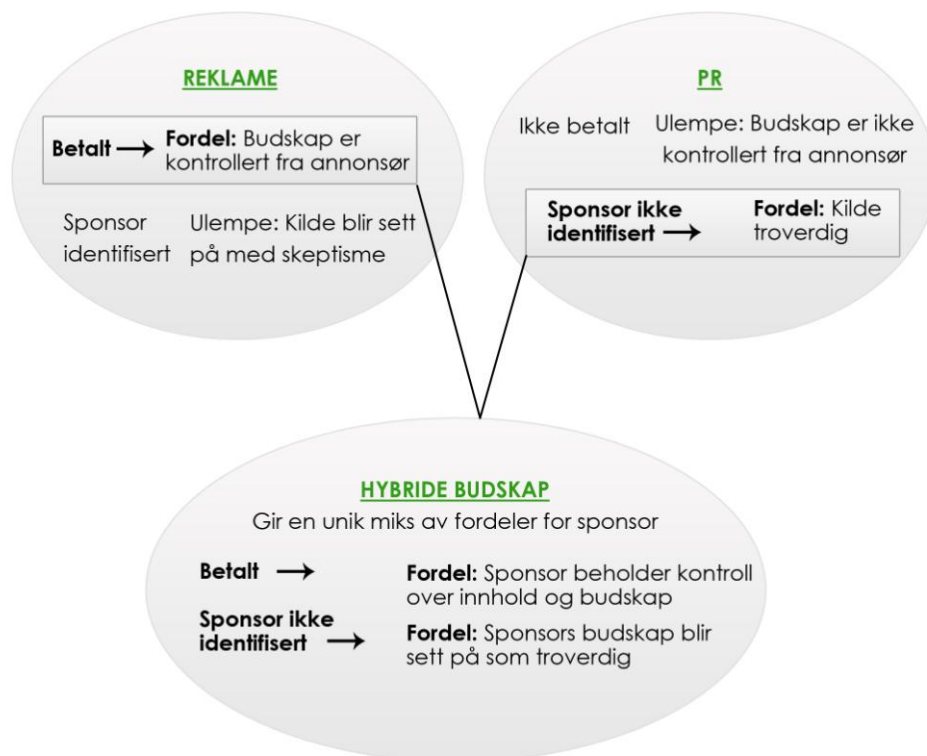
Peter Doyle (1989) mener det først og fremst er viktig å definere produkt før en definerer merkevare, og hevder at et produkt er noe som tilfredsstillende kundens behov. Når ulike bedrifter tilbyr samme type produkt, er de i følge Aaker (1991) avhengig av å identifisere og differensiere produktet – altså skape sin egen merkevare. Dette tilsvarer med Keller (2008) sin definisjon som sier vi kan se en merkevare som *”et navn, uttrykk, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse, som er tilsiktet å identifisere et produkt eller tjeneste, samt differensiere det fra konkurrentene”*.

Vi har imidlertid valgt å ta i bruk Samuelson, Peretz og Olsens (2010) definisjon som bakgrunn for vår forskning. De definerer en merkevare som: *”et produkt eller tjeneste som kundene kjenner igjen og kan skille fra produktene og tjenestene til andre leverandører. Merkevarer okkuperer en bestemt plass i potensielle kunders hukommelse og finner sin verdi i de egenskaper og fordeler som kundene tillegger merkevaren”*. Denne definisjonen tar for seg det konkurransemessige aspektet i likhet med Aaker og Keller, hvorav identifisering er knyttet til å bygge merkekjennskap og differensiering handler om å bygge merkeassosiasjoner. Samtidig vektlegger Samuelson m.fl. (2010) et annet viktig aspekt, nemlig kundens makt oppi det hele. Merkeverdien ligger i hodet til kundene, og det blir leverandørens oppgave å posisjonere merkevaren på ønsket sted i forbrukerens bevissthet.

#### 2.1.1 Merkebygging

*”Dersom kunden ikke kjenner til deg, vil du aldri kunne bli valgt”* (Samuelson m.fl. 2010). Merkebygging er blitt et viktig trekk ved den moderne forbrukerkulturen, og i følge Helgesen (2004) er dette et sentralt satsningsområde innenfor markedsføring og markedskommunikasjon. Markedskommunikasjon handler om prosessen fra avsenders koding

av budskap, via valg av mediekanal til mottakers dekoding av budskap og eventuell respons (Samuelsen m.fl. 2010). I følge Samuelsen m.fl. (2010) er kjernen i kommunikasjonen å etablere ønsket merkekjennskap, samt bidra til å etablere ønsket posisjon gjennom merkekunnskap. Helgesen (2004) definerer seks hovedområder innenfor markedskommunikasjon: reklame, sponing, sales promotions, public relations, trade promotions, og personlig salg. I tillegg til disse, blir merkesamarbeid ofte beskrevet som en egen kommunikasjonskanal. Poenget er da å ”låne” merkeverdi fra andre merkevarer (Samuelsen m.fl. 2010). Dette skjer blant annet gjennom produktplasseringer. Balasubramanian (1994) trekker på samme måte produktplassering frem som et eget verktøy for kommunikasjon. Han kaller det for ”hybride budskap”; ikke helt det samme som PR, og ikke helt det samme som betalt reklame – men med fordeler fra begge områder (se figur 2). All markedskommunikasjon er målrettet (Helgesen 2004), og poenget er å finne markedsføringstiltak som på best mulig måte treffer din målgruppe.



Figur 2: ”Hybride budskap” (Balasubramanian 1994)

## 2.2 Produktplassering

I følge Hudson og Hudson (2006) ser flere forskere viktigheten av produktplassering som et eget element i kommunikasjonsmodellen. Trenden er voksende, og i dagens overeksponerte medielandskap blir produktplassering sett på som et lovende verktøy for annonsering av merkevarer da det er mindre sannsynlig at det blir gjenkjent som en form for påtrengende reklame (Matthes m.fl. 2007). I tillegg blir markedsførere gitt en alternativ måte å eksponere sitt produkt på, hvor målgruppen kan være spesielt mottakelige (Morton og Friedman 2002).

### 2.2.1 Hva er produktplassering

Definisjonen av ordet produktplassering har vokst sammen med trenden i seg selv, samtidig som den teknologiske utviklingen har lagt retningslinjer for dagens innhold av begrepet. En av de første definisjonene kom fra Steertz helt tilbake til 1987: *"inkludering av varemerkede produkter, merkevareprodukter, eller merkesymboler i en film"*. Denne blir i dag noe snever da den for det første sier at produktplassering kun utspiller seg i film. Samme mangel har blant annet den mye anvendte definisjonen til Balasubramanian (1994) hvor produktplassering defineres som: *"betalte produktbudskap rettet mot å påvirke film- (eller tv-) publikum, via planlagte og diskre innsettelse av merkeprodukter i en film (eller tv-program)"*. Dagens medieverden har nemlig utviklet seg slik at også bøker, noveller, teaterstykker, sanger, musikkvideoer og TV-spill kan inneholde ulike former for produktplassering (Lehu 2009). Balasubramanian tar derimot opp et viktig kriterium i sin definisjon, nemlig at produktplassering er et betalt tiltak, med en bakenforliggende intensjon om å påvirke publikum i en eller annen retning.

Vi mener derfor at Olsen sin definisjon fra 2005 dekker de kriterium som er nødvendig for vår foreliggende argumentasjon. Den sier at produktplassering er: *"betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren."* Denne definisjonen begrenser ikke valg av kanal, den viser til produktplassering som et betalt tiltak, samtidig som den beskriver ønsket effekt mot sluttbruker. Denne definisjonen forteller også at det er ulike måter en produktplassering kan fremstilles på, gitt som verbalt og/eller visuelt. Dette beskriver Russel (1998) nærmere og viser til tre former for produktplassering: *screen placement*, *script placement*, og *plot placement*. Screen placement er produkter plassert i bakgrunn av handlingen, for eksempel som rekvisitter. Script placement er når merkevaren blir brukt verbalt i en setning av handlingen. Plot placement kan derimot være både visuell



eller verbal plassering, og brukes når produktet integreres som en del av handlingen. Plassering av produktet vil påvirke hvorvidt mottakeren oppfatter merkevaren til å være kongruent eller inkongruent i situasjonen (Olsen 2010a). Kongruent betyr at merket glir naturlig inn i handlingen uten at mottaker blir mistenksom, mens inkongruente plasseringer kan oppfattes som uvesentlige eller spekulative. Derfor har Russel (2002) i tillegg tatt for seg hvordan kongruens og inkongruens mellom "modality" og "plot connection" påvirker holdninger og hukommelse hos seeren. Modality vil si type plassering, visuell eller verbal, mens plot connection er grad av integrasjon i handling.

Ved å kombinere modality og plot connection, kan det oppstå enten en "match" eller en "mismatch". Dette er oppsummert i figur 3. Ved høy verbal integrasjon eller lav visuell integrasjon, får man det Russel (2002) kaller kongruente plasseringer (*match*). Ved lav verbal integrasjon og høy visuell integrasjon får man inkongruente plasseringer (*mismatch*).

Modalitet	Grad av integrasjon	
	Lav	Høy
Visuell	Kongruent	Inkongruent
Verbal	Inkongruent	Kongruent

Figur 3: Sammenheng mellom modalitet, grad av integrasjon og kongruent (Olsen 2005; Russell 2002)

### 2.2.2 Produktplasseringens utvikling

I motsetning til hva mange tror, er ikke produktplassering et nytt fenomen. Helt tilbake til 1896 kan du se et av de første eksemplene på produktplassering i film i Europa hvor Lumiere Brødrene filmet en sveitsisk familie som vasket klær med en nokså fremtredende såpe av merket "Sunlight" (Hudson og Hudson 2006; Chang m.fl. 2009). I starten var det riktignok mest vanlig med såkalte bytteavtaler, hvor annonsørene ga bort gratis rekvisitter i gjengjeld for at deres produkt skulle bli vist på lerretet (Hudson og Hudson 2006; Olsen 2005). Det store vendepunktet kom imidlertid i 1982 med lanseringen av filmen E.T. (se blant annet Balasubramanian m.fl. 2006, Hudson og Hudson 2006, Olsen 2005, Karrh 1998, Gupta og Lord 1998, Reed og Dutka 1989). Dette er et velkjent eksempel innen forskningen, hvor merket Reese's Pieces blir brukt som et lokkemiddel for å få hovedkarakteren E.T. ut fra sitt

gjemmed. Oppmerksomheten til merket skjøt i været og fikk en salgsøkning på hele 65 prosent de tre første månedene etter lansering (Balasubramanian m.fl. 2006; Olsen 2005; Reed og Dutka 1989). Etter dette ble produktplassering i filmer mer velorganisert, og sett på som et hjelpemiddel for å øke salgstallene for sponsorene (Brevik og Nøkleholm 2004; Balasubramanian 1994). Vi kan også se effekter av plasseringer i andre filmer. For eksempel økte oppmerksomheten til solbrillemerket Ray-Ban betraktelig etter at Tom Cruise brukte de velkjente pilotbrillene i klassikeren Top Gun (Gupta m.fl. 2000). Vi kommer heller ikke utenom å nevne James Bond-filmene, der ulike merkevarer har fått en sentral rolle i handlingen (se blant annet Johansen og Aslaksen 2010). TV-serier som *Seinfeld* og *Friends*, har også i den senere tid blitt hyppig benyttet til produktplassering. I en episode av *Friends* er handlingen lagt rundt interiørbutikken Pottery Barn, hvor rollefiguren Rachel har skaffet seg et nytt stuebord. Pottery Barn blir dermed nevnt gjennomgående i hele episoden.

Det er en evig kamp om å få konsumentene sin oppmerksomhet, og derfor ser vi en vekst av ulike former for produktplassering. Russel (1998) hevder at forbrukere har en forutinntatt negativ holdning til tradisjonell reklame, noe som svekker dens påvirkningskraft. Det samme faktum tar Balasubramanian m.fl. (2006) for seg, og legger til forbrukernes mulighet til å ”hoppe over” tradisjonell reklame gjennom ”zipping” og ”zapping”. Produktplasseringer unngår dette ved at de ofte er integrert i handlingen. I den senere tid har det også kommet flere teknologiske utviklinger. Her i blant PVR-bokser (Personal Video Recorder), som gjør at du kan ta opp programmer og spole over reklamen. Konsumenter er foreløpig relativt positivt innstilt til bruken av plasseringer (Gregorio og Sung 2008; Lehu 2009), og produktplasseringer blir derfor sett på som en mer effektiv kommunikasjonskanal i forhold til tradisjonell reklame. Samtidig har produktplassering en lenger levetid (Karrh 1998), og er den eneste markedsføringsformen med synkende CPT (cost per thousand) (Marshall & Ayers 1998). Det vil si at jo mer produktplasseringen eksponeres, dess mindre kostnader er det per eksponering. Karrh (1998) nevner også at produktplassering er en fordel for merkevaren da den ”låner” merkeverdi fra den aktuelle samarbeidspartner. Dette kommer vi tilbake til når vi tar for oss balanseteori i forhold til effekt på holdning (se punkt 2.4.2). I tillegg er produktplassering positivt for mediene som benytter seg av det da naturlig integrerte merker kan øke troverdigheten til filmen og dens karakterer (Lehu 2009).

I dag kan vi se produktplasseringsfenomenet tatt til et nytt nivå blant annet i filmen ”The Joneses”. Filmen handler om ”den perfekte familie” som har blitt satt sammen av et

markedsføringsfirma for å strategisk drive med produktplassering og positiv vareprat i nabolaget. Det faglige paradokset her, er at alle merkevarene som er eksponert i filmen faktisk er betalte produktplasseringer. Et annet eksempel er nettsiden Clikthrough.com. Her finner du et utvalg av musikkvideoer med ulike produktplasseringer, hvor du direkte kan se informasjon om den eksponerte merkevaren. De forenkler dermed kjøpsprosessen til et enkelt klikk.

Fra å fungere som rene bytteavtaler har produktplasseringer utviklet seg til å bli en inntektskilde for produksjonsselskapene. I 2008 nådde omsetningen hele 2,4 milliarder dollar på verdensbasis (Lehu 2009). Selv om omsetningen i Europa var stabil gjennom 2009 grunnet finanskrisen, forventes det en fordobling innen 2014 i følge prognosene fra PQ Media (Castillo 2010). Når det gjelder spesifikt i Norge er det uklart hvorvidt det er betalt eksponering, eller om produktene kun har blitt tilfeldig valgt som rekvisitter i handlingen (Olsen 2005). Det er derfor mangel på tallfestet informasjon.

### **2.3 Produktplassering i musikk**

Som vår definisjon tilsier, finnes det ulike medium hvor produktplassering gjør sitt utspring. En av disse er musikkens verden. Samarbeid mellom artister og merkevarer har pågått i lang tid - til og med før Janis Joplin ”asked the Lord to buy her a Mercedes-Benz” (Helm 2010; Lehu 2009). Dette fenomenet er en trend som vil vokse fremover (Chang m.fl. 2003; Schemer m.fl. 2008; Roozen og Clayes 2009).

Utgivelsen av låten “My Adidas” i 1985 av Run DMC, blir av mange sett på som startskuddet for produktplassering innen musikkindustrien (Delattre og Colovic 2009). En undersøkelse gjort av Gregorio og Sung (2008) viser at i perioden mellom 1995 og 2002 var det opp i mot dobbelt så mange ”brand mentions” i låter som hvert år før dette fra 1955 til sammen. På samme måte som i film/TV, var det tidligere ikke vanlig med store kompensasjoner for å spre det gode budskap om en merkevare. Her har det også skjedd store forandringer. I dag tyr mange artister til merkeplasseringer for å øke sine inntekter (Schemer m.fl. 2008), og annonsører er mer enn villig til å betale for eksponering av deres merkevare (Helm 2010). Enten produktet blir nevnt i sangteksten eller vist i selve musikkvideoen, er dette ifølge artikkelen ”Music gets branded” (Castillo 2009) et partnerskap som vil være grunnet fordeler for begge parter. Roozen og Clayes (2009) mener at musikkartister i dag er avhengig av reklamepenger for å støtte opp i mot deres karriere. Blant annet går pengene til å betale for

rådyre, kommersielle utgivelser og musikkvideoer. Annonsør får en ny alternativ måte å spre sitt budskap på – spesielt til det unge publikum (Schemer m.fl. 2008). Den nye trenden er å treffe målgruppen der de er (Hackley and Tiwsakul 2006), og i dag er ungdommen lokalisert på det store internett (Plambeck 2010). Dette er imidlertid en relativt ny trend. I årevis har mulighetene for produktplassering i musikkvideo vært minimale. MTV, som den største aktøren på markedet, satt i sin tid strenge forbud mot akkurat dette på sin musikkanal. Enten ble merkevaren sladdet, eller så ba de om en ny versjon av låt/video (Plambeck 2010). Slik satt de premissene for industrien. I dag vier derimot MTV mindre sendetid til musikkvideoer, og med det har store aktører som blant annet Youtube tatt over på nett. Dette har åpnet opp tilgjengeligheten for annonsører og deres merkevarer. Spesielt er det mobiltelefoner, biler og alkohol som blir strategisk plassert i både tekst og video (Gregorio og Sung 2008).

Delattre og Colovic (2009) hevder allikevel at merkevarer i sanger er en av de mest ignorerte plattformene for merkevarebygging, men fremstiller amerikansk rap og hip-hop som pionerene innenfor feltet. Det er riktig som han sier, per dags dato er det ikke gjort noen store forskningsfunn på akkurat dette området. Dette vil nok endre seg fremover, spesielt etter at store artister som Lady Gaga og Beyonce lanserte musikkvideoen til "Telephone" i 2010. Her kan du se minst ni forskjellige produkter i løpet av videoen (se vedlegg 1). Det hele er gjort på en humoristisk måte, hvor produktplassering er brukt til det ekstreme (Plambeck 2010). Musikkvideoen har over 100 millioner klikk på Youtube, og du kan blant annet finne plassering av merkevaren "Beats". Dette er i USA en av de mest fremtredende merkene som blir aktivt brukt i ulike musikkvideoer. I et intervju med Lydverket forklarer Reinert "Ray Kay" Olsen (norsk musikkvideoregissør) at i hver eneste Interscope musikkvideo skal de ha med Beats headsett - uansett hva settingen er. "Av en eller annen grunn har publikum akseptert det, så det har på en måte gått seg til.", sier Ray Kay. Årsaken til at headsettet må med, ligger i at grunnleggeren av Interscope Records, Jimmy Iovine, også er medeier i merkevaren Beats. Da er det selvsagt viktig at hodetelefonene får maks eksponering. Ray Kay har blant annet produsert musikkvideoen "Baby" til Justin Bieber, som i dag er den mest sette videoen på YouTube med over 500 millioner seere. Og den heldige vinner av produktplasseringen er her et klokkemerke med navn "Baby-G" (såfremt undertegnede kan se).

Produktplasseringens utfoldelse i musikkbransjen er med andre ord stor i USA, og artistene sier det best selv: *"Jeg får sprit levert på døra, splitter ny PlayStation... Jeg får alt mulig*

*gratis!*” (Big Boi, amerikansk rap-artist). Kanskje ikke så rart når Big Boi velger å plassere whiskeyflasken ”*Crown Royale*” på en barkrakk ved siden av seg (se bildet under). Dette er en plassering vi kan si at *ikke* integreres i handlingen. Det er derfor interessant å se om det er andre spilleregler når det gjelder plasseringer i musikkvideo.



*Bildet er hentet fra musikkvideoen til "Shutterbug" av Big Boi.*

I følge en rapport fra PQ Media var de totale inntektene av produktplassering i musikkvideo mellom 15 og 20 millioner dollar i 2009 (Plambeck 2010). Dette var en vekst på hele 8 prosent sammenlignet med året før, og en økning på hele 100 prosent fra år 2000.

I Norge derimot, har ikke produktplasseringen fått det samme fotfestet som i den amerikanske musikkbransjen. Men det finnes eksempler. Turboneger var et av de bandene som var tidlig ute med sitt "dongeriimage". De inngikk bytteavtaler med Levi's der bandet fikk gratis denimbukser mot at Levi's fikk eksponert sine produkter i deres musikkvideoer, på konserter etc. Madcon hadde også en tydelig plassering av Xbox i videoen til låten "Beggin", men i bransjen er det visstnok låten til Jaa9 og OnkLP "Partysvenske" som utmerker seg som eksempel. Musikkvideoen eksponerer merker som Nintendo Wii, Heineken, Jack Daniels, Môtet og Pokerstars.com. I følge managementet til Jaa9 & OnkLP, Knirckefritt, har vi fått bekreftet at det handler om betalte plasseringer. Derimot viser dette seg kun å gjelde Nintendo Wii og Pokerstars.com.

## 2.4 Effekter av produktplasseringer

Måten eller formen på plasseringen kan potensielt ha store konsekvenser for de kommunikasjonseffekter tiltaket leverer (Olsen 2010a). Oppgaven ønsker å se nærmere på forskning på produktplassering sett mot effekt på kjennskap, holdning og kjøpsintensjon. I følge Roozen og Clayes (2009), er fenomenet produktplassering ikke noe nytt, derimot er effektiviteten av plasseringen ikke klar. De mener allikevel at produktplassering viser seg å være mer effektivt enn en 30-sekunders reklamesnutt. Vi tar utgangspunkt i forskning gjort mot effekt av produktplassering generelt, samtidig som vi ønsker å rette blikket og sammenligne dette direkte mot effekten av produktplassering i musikkvideo.

Først og fremst, for at ønsket dekoding av budskapet skal finne sted, er det viktig at mottakeren har motivasjon og evne til å prosessere (Samuelsen m.fl. 2010). Dekoding omhandler prosessen mottaker gjennomgår for å omforme budskapet til egen forståelse. Med andre ord innebærer dette i hvilken grad seeren klarer å oppfatte en produktplassering og hva slags tanker vedkommende gjør seg om plasseringen. Ulike former for støy kan være med på å redusere effekten av produktplasseringen, og det vil mest sannsynlig være en forskjell på hvordan mottaker prosesserer budskapet relativt til hvilket medium som blir brukt.

Selv om man i skrivende stund ikke har noen fullgod metode for å måle effekten av plasseringer nøyaktig, har man en del gode tall å støtte seg til (Brevik og Nøkleholm 2004). I en rekke tilfeller, som også er omtalt i denne oppgaven, har man opplevd markante økninger i omsetningen etter lansering av den aktuelle visningen. Her kan vi blant annet se på eksempelet med Reese's Pieces i E.T. I musikkverdenen blir ofte "Pass the Courvoisier" av Busta Rhymes brukt som eksempel på produktplassering som har gitt et positivt utslag. Suksessen i 2002 førte til en 14 prosent økning av salget til konjakken i USA (Delattre og Colovic 2009; Tomkins 2003). I dagens marked kan du se musikkvideoer med stjerner som Britney Spears, som bruker produktplassering for alt det er verdt. Ifølge nettstedet Tmz.com skal Britney ha fått nærmere 2,8 millioner kroner for ulike produktplasseringer i hennes siste video "Hold it Against Me". Blant annet kommer nettsjekkingsiden Plentyoffish.com frem i videoen, noe som resulterte i at de økte trafikken på siden sin med 20 prosent dagen etter at videoen hadde premiere.

Så ja – en kan si at tallene holder sin tale. Dette er allikevel et knippe av eksempler som har gitt et positivt utslag for produktet i seg selv, og tallene sier ingenting om effektens varighet.



Målet er derfor å finne variabler til hvorfor noen produktplasseringer lykkes – og andre ikke. Forskning har vist at produktplasseringens grad av integrasjon, modalitet og fremtredenhet har en innvirkning på publikums reaksjoner på plasseringen (Russel 2002). Dette bekreftes av Reijmersdal m.fl. (2009) som viser til de samme karakteristika, samt legger til at forbrukerens holdning mot reklame og media generelt påvirker reaksjonen. Samtidig mener Balasubramanian m.fl. (2006) at flere repetisjoner av merkevaren kan ha en signifikant betydning. Dette er i motsetning til annen forskning (Olsen 2010a) som hevder at høy grad av synlighet ikke alltid er den beste strategien for alle målsettinger en annonsør måtte ha med produktplasseringer. Det hele avhenger av ønsket utfall (effekt på kjennskap, holdning eller atferd).

#### **2.4.1 Effekter på kjennskap**

Merkekjennskap eller merkegjennkjennelse innebærer at forbrukeren kjenner merket, men at han ikke nødvendigvis vet hva det står for (Framnes m.fl. 2006). Kort sagt kan vi si at vi bygger merkekjennskap ved å eksponere kunder for merket (Samuelsen m.fl. 2010). Men det er altså ikke så enkelt. Kjennskap til en merkevare kan blant annet skje gjennom *fremkalling* eller *gjenkjenning*. Fremkalling vil si at du kommer på merket uten noen form for stimuli (uhjulpen kjennskap), mens du ved gjenkjenning for eksempel har et x antall merker plassert foran deg (hjulpen kjennskap). En ser derfor på ulike grader av kjennskap, hvor fremkalling er plassert høyere enn gjenkjenning. Øverst på tronen ligger det ett merke som får den ærverdige statusen "*top-of-mind*", altså det første merket som nevnes ved uhjulpel fremkalling (se figur 4). Det er dette merket du først kommer på – innenfor en gitt kategori. Og akkurat det siste er en viktig forutsetning. Når jeg sier brus, så sier du kanskje Cola. Men hvis jeg derimot sier drikke, så er svaret kanskje et helt annet. Det er med andre ord mange faktorer som ligger til grunn, og nettopp derfor er merkekjennskap, i følge Samuelsen m.fl. (2010), både relativ og situasjonsbetinget. Det hele avhenger av dybden og bredden til merkeverens kjennskap. Dybden vil si hvor raskt du kommer på merket i en gitt situasjon, mens bredden vil si hvor lett kunden kommer på merket i ulike type kontekster.



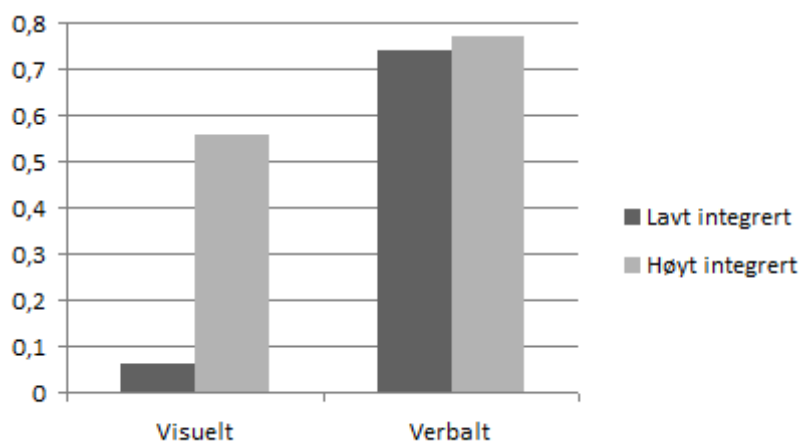
Figur 4: Kjennskapspyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

I følge Olsen (2010a) kan produktplasseringer ha en positiv effekt på kjennskap, både når det gjelder fremkallelse og gjenkjennelse av en merkevare. De fleste studier innenfor feltet er gjort for å avdekke nettopp dette. Brennan m.fl. (1999) fant at svært synlige visuelle plasseringer ble signifikant høyere gjenkjent enn merker som var plassert mer i bakgrunnen. Dette tilsvarer med Gupta og Lord (1998) sin forskning som sier at fremtredende produktplasseringer (som følge av størrelse, plassering i bildet, grad av integrasjon i handling) kan ha en sterkere positiv effekt på kjennskap enn hva mindre fremtredende plasseringer kan oppnå. Roozen og Clayes (2009) har gjort sin forskning direkte mot produktplassering i musikkvideo, og hevder på same måte at effekten på fremkalling og gjenkjenning var signifikant høyere ved bruk av mer fremtredende plasseringer.

Som tidligere nevnt tok Russel (2002) for seg ulike former for produktplassering. Hennes forskning viser at kjennskap for merkevaren øker dersom man anvender en verbal plassering i forhold til kun en visuell plassering. Roozen og Clayes (2009) hevder derimot i sin forskning rettet mot musikkvideoer, at effekten er høyere for en visuell plassering. Dette er relevant i forhold til vår forskning med tilhørende hypotese og eksperiment som kun er utført med bruk av visuelle plasseringer. Brennan og Babin (2004), hevder at kjente merkevarer vil oppnå høyere effekt av gjenkjennelse enn mindre kjente merkevarer. Denne teorien blir avkrefet av blant annet Karrh (1998) som mener at ukjente merker blir viet mer oppmerksomhet av den enkle grunn at de nettopp er *ukjente*. Viser her til eksempelet med den da ukjente merkevaren "Junior Mints", som fikk økt kjennskap etter eksponering i en episode av den amerikanske komiserien Seinfeld (Hudson og Hudson 2006).

Russel (2002) fant også bevis for at publikums evne til å huske en produktplassering øker når plasseringen oppfattes som inkongruent til handlingen (se figur 3). Det vil si at merkevaren stikker seg ut og kan oppfattes som uvesentlig for selve handlingsforløpet. Denne formen for produktplassering blir mye brukt i musikkvideo, se for eksempel videoen til Big Boi som vi diskuterte ovenfor (henviser til bilde fra video). Grunnlaget for denne konklusjonen er at mangel på samsvar mellom plassering og handling fører til en høyere kognitiv prosessering for mottaker (Russel 2002). Ny eller uventet informasjon blir ofte prosessert grundigere, og man husker ofte informasjonen bedre. Russel (2002) sin forskning viser derimot at for verbale plasseringer har ikke grad av integrasjon i handlingen noen effekt på kjennskap, mens det for visuelle plasseringer har stor betydning (se figur 5).

Annen forskning har vist at plasseringen kan ha en positiv effekt selv om du ikke engang husker å ha sett produktplasseringen (Matthes m.fl. 2007). Men det overordnede budskapet er som følger: jo mer fremtredende merkevaren blir plassert, jo bedre vil publikums hukommelse av merkevaren være (Reijmersdal 2009).



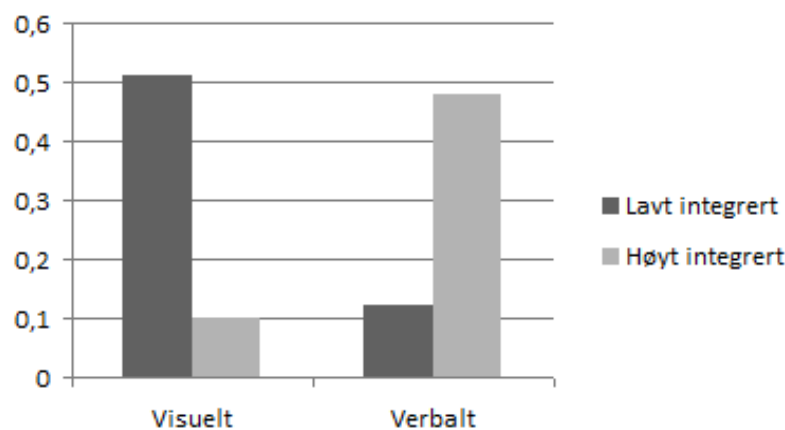
Figur 5: Effekter av merkeplasseringer på hjulpen kjennskap (Olsen 2010b; Russel 2002).

#### 2.4.2 Effekter på holdninger

Det er kanskje ikke overraskende at eksponering for produktplassering vil resultere i en høyere grad av hukommelse for merket. Men det er derimot potensial for en negativ skiftning i holdning mot merket etter å ha ”tvunget forbruker til å se merket” (Cowley & Barron 2008). Dermed er plasseringer som maksimerer hukommelse ikke nødvendigvis de samme som maksimerer holdningsendring (Olsen 2005; Russel 2002). Keller (2008) definerer holdninger til et merke som overordnede vurderinger av et merke. Samuelsen m.fl. (2010) hevder at en

kundes holdning til et merke er basert på de assosiasjoner kunden har til dette merket. Assosiasjonene til en merkevare må være sterke, positive, og unike for at en forbruker skal velge et bestemt merke.

Når det gjelder produktplasserings effekt på holdninger, tar Russell (2002) igjen for seg kongruens og inkongruens mellom ”plot connection” og ”modality”. I motsetning til effekt på kjennskap, konkluderer hun med at det er de kongruente plasseringene som gir positiv effekt på holdning til merkevaren; visuelle plasseringer som er lavt integrert, og verbale plasseringer som er høyt integrert (se figur 6). Når det gjelder holdningseffekten, vil disse plasseringene føre til større aksept hos mottaker da merkevaren skal gli naturlig inn i handlingen. Dette bekrefter, som nevnt ovenfor, at plasseringer som maksimerer hukommelse ikke nødvendigvis er de samme som maksimerer holdningsendring. I musikkvideo kan det være vanskelig å sette en standard for kongruente og inkongruente plasseringer. Kanalen fungerer annerledes enn for eksempel en film eller et TV-program. Det er ikke alltid musikkvideoen har et handlingsforløp, og fokus er heller satt direkte mot artist og låt. I en film blir du gjerne tatt med inn i handlingen og kan ofte relatere deg til skuespiller. En musikkvideo derimot, har først og fremst en mye kortere varighet, samtidig som at klippingen er mer intens. I forhold til den litteraturgjennomgangen vi har hatt, viser det seg å være relativt lite forskning på dette området.



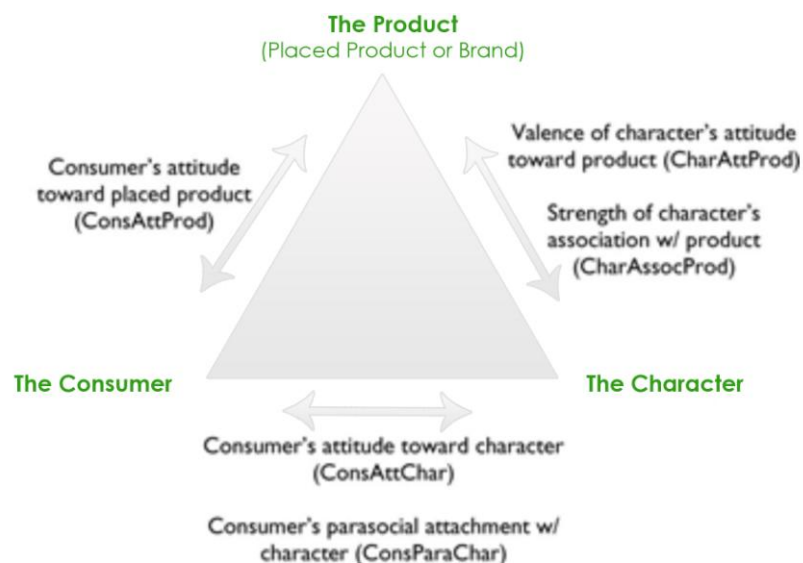
Figur 6: Holdningsendringer av merkeplasseringer (Olsen 2010b; Russel 2002).

Det kan være en utfordring å direkte observere eller måle hvilken holdning en kunde har til et merke, men ved hjelp av undersøkelser kan en finne faktorer som ligger til grunn for holdningen. Et eksempel innenfor produktplassering er Gibson og Maurer (2000) sitt eksperiment om hvorvidt produktplasseringer av sigaretter kunne gi en mer positiv holdning

til røyking. Det ble benyttet to klipp fra filmen “Die Hard,” der hovedrolleinnnehaver Bruce Willis røyker i det ene klippet, men ikke i det andre (Olsen 2005). Undersøkelsen viste at de som ble utsatt for eksponering av røyk hadde en bedre holdning til røyking. Resultatene ble sett i sammenheng med respondentenes behov for kognitiv prosessering, og ønsket effekt på holdning må derfor sees i sammenheng med mottakerens intellektuelle og emosjonelle “radar”. Bruce Willis har i denne filmen en form for ”heltestatus”, og kan derfor bli sett på som en positiv rollemodell. Denne teorien tar vi for oss i neste avsnitt.

### 2.4.2.1 Balanseteori

I en studie av Russel og Stern (2006) fant de grunnlag for at holdningene til rollefigurer i TV-serier kunne påvirke mottakers holdninger mot plasserte merkevarer. Deres teori er basert på og videreutviklet fra Fritz Heider sin balanseteori, og satt sammen i en egen balansemodell (se figur 7).



Figur 7: Balansemodell for produktplasseringseffekter (Russel og Stern 2006)

Modellen forklarer holdningsutligninger/endringer mellom linkene i en trekant dannet av produkt, forbruker og karakter. Russel og Stern (2006) kom frem til at når en karakters holdning til et produkt er positiv, er forbrukers holdning til det plasserte produktet positivt. Dette er igjen relatert til forbrukers holdning til karakteren og forbrukers parasosiale tilknytning til karakteren. Vi kan kalle en positiv relatert karakter for en *rollemodell*. Karrh (1998) viser på samme måte en holdningsendring hos publikum gjennom karakteroppfattelse og bruk av plasserte merkevarer. Identiteten til karakteren er representert gjennom

merkevareplasseringen, og mottaker ønsker dermed å identifisere seg med karakteren gjennom bruk av merkevare.

Over har de brukt TV-programmer som utgangspunkt, men det er gjort tilsvarende funn ved bruk av andre mediekkanaler. Schemer m.fl. (2008) konkluderer med at assosiasjoner forbundet med musikkartister overføres til de merkene som opptrer i samme kontekst. Delattre og Colovic (2009) hevder på samme måte at plasseringer er mer effektive når de treffer tilhengere av artisten, og produktplasseringen blir sett på som mer positiv så fremt det er en artist man liker. Roozen og Clayes (2009) tar det videre og hevder at holdning mot både låt, artist og musikkvideo har en signifikant innvirkning på effektiviteten av produktplassering i musikk, noe vi ønsker å bekrefte gjennom våre hypoteser. Delattre og Colovic (2009) understreker dermed det faktum at valg av artist/band bør være hovedprioritet for merkevareprodusenten.

Målet med produktplassering er å generere positive assosiasjoner til merkevaren, noe som vil resultere i en mer positiv merkeholdning (Cowley og Barron 2008). Det er derfor viktig å være klar over hvilken holdningeffekt produktplasseringer gir på grunn av holdningens konsekvenser for vår merkevare (Samuelson m.fl. 2010).

### **2.4.3 Effekter på kjøpsintensjon**

En viktig ønsket effekt av produktplasseringer er å oppnå positive holdninger til merkevaren, og gjennom dette øke sannsynligheten for kjøp, gjenkjøp eller positiv vareprat (Olsen 2005). Man skulle i første omgang tro at så lenge forbruker har en positiv holdning til en merkevare, er dette det mest foretrukne valget. Slik er det altså ikke. Det vil si; selv om du har en positiv holdning til merkevaren Apple, er det ikke sikkert du sitter med en Mac i fanget. Forskning har vist at sammenhengen mellom holdning og atferd ikke alltid er så tydelig, og at det er mange forhold som spiller inn i forhold til atferd (Olsen 2005). Gregorio og Sung (2008) viser blant annet til demografiske karakteristika som inntekt, kjønn, og etnisitet som avgjørende variabler.

Når det gjelder effekt i forhold til atferd som et resultat av produktplassering, er det svært lite forskning på dette området (Delattre og Colovic 2009). Hovedsakelig er det blitt gjort undersøkelser som sier noe om forbruker sin kjøpsintensjon. Det vil si forbrukers *intensjon* om kjøp – sier kanskje seg selv. Og nettopp dette skal også vi få teste gjennom vår hypotese.



Men for å sitere Blindheim: *Forbrukere sier ikke alltid hva de gjør, og de gjør ikke alltid det de sier* (2004: 17). Derfor er det viktig å se på produktplasseringens effekt og sammenheng med forbrukers kjøpsatferd. Et eksempel er Auty og Lewis (2004) sin studie av adferdsmønster i forhold til barn og produktplassering av brusmerker. Barna ble delt i to grupper der testgruppen ble vist et klipp fra filmen "Hjemme alene", hvor familien sitter rundt et bord og konsumerer pizza, melk og Pepsi. Kontrollgruppen ble vist tilsvarende scene uten merkevaren Pepsi. Etter visningen ble hvert barn tatt til side for et intervju, der preferanse ble målt ved at barnet fikk velge mellom en Pepsi eller en Coca-Cola. I kontrollgruppen valgte 42 prosent Pepsi, mens 62 prosent valgte Pepsi i testgruppen. Resultatet viste altså en signifikant forskjell mellom gruppene, hvor atferd kan påvirkes uten høy grad av kognitiv prosessering og gi store utslag på faktisk preferanse (Olsen 2005).

Det viser seg at etter mottaker er blitt eksponert for en produktplassering, er interessen for å søke mer informasjon eller se etter merkevaren økende (Gregorio og Sung 2008). Teorien bekreftes også i Morton og Friedman sin artikkel fra 2002. Det gjenstår allikevel mye forskning på den direkte sammenhengen mellom produktplasseringer og atferd, da studiene blant annet ikke tar for seg hvorfor sammenhengen er som den er. I henhold til produktplassering i musikkvideo er det gjort desto mindre forskning på produktplasseringens effekt. Men vi kan blant annet vise til eksempelet med Britney's siste video "Hold it Against Me" hvor sjekkeportalen Plentyoffish.com fikk økende trafikk på sin nettside dagen etter lansering.

## **2.5 Oppsummering**

"Love them or hate them, product placements are nonetheless increasingly a part of our daily lives" (Lehu 2009). Produktplassering er fortsatt et nokså jomfruelig vitenskapelig område (Olsen 2005). Forskning har allikevel vist at når produktplasseringer blir brukt på riktig måte kan det gi en positiv effekt på kjennskap, holdning og kjøpsintensjon mot merkevaren som blir eksponert.

Vi startet med å ta for oss hva en merkevare er og hvordan man arbeider strategisk med merkebygging da produktplassering er en egen form for markedskommunikasjon. Deretter tok vi for oss begrepet produktplassering og bestemte oss for en definisjon som kunne beskrive produktplassering i henhold til våre ønsker og krav. Som nevnt er produktplassering ikke et

nytt fenomen, men vi har sett en utvikling i bruken av denne type kommunikasjon de siste årene. I følge Blondé og Roozen (2007) vil konsumentene bare få økende kontroll over hva de ser, og når de ser det. Dette er en av grunnene til at produktplassering blir sett på som en effektiv kommunikasjonskanal i forhold til tradisjonell reklame. Videre har vi tatt for oss selve hovedgrunnlaget for vår oppgave, nemlig produktplassering i musikkvideo. Det er interessant å se på hvordan denne utviklingen har vært i forhold til produktplassering i andre medier. I tillegg viser det seg å finnes flere eksempler på produktplassering i musikkvideo enn vi først antok.

Det er viktig å være klar over at valgene man gjør i forhold til type produktplassering, har en innvirkning i forhold til hva man ønsker å oppnå med plasseringen. Som vi har sett her, vil blant annet høyt integrerte visuelle produktplasseringer gi positiv effekt på kjennskap, mens lavt integrerte visuelle plasseringer vil gi en positiv effekt på holdning. Når det gjelder kjøpsintensjon er det gitt bevis for at produktplassering kan ha en effekt. Allikevel er det mye usikkerhet rundt dette området og blant annet ikke gitt spesifikke krav til type plassering. Dette er teori som hovedsakelig er knyttet til generell produktplasseringsteori, og vi ønsker å presisere at dette er det som er blitt gjort av forskning frem til nå. Vi har benyttet oss av den teorien som foreligger, samt vår egen kunnskap for å trekke dette opp i mot produktplassering i musikkvideo.

# HYPOTESER

“ It was promotional, and today we look at video as another piece of pie and a way to generate venue.”

---

Jonathan Feldman

Vice president for brand partnerships at Atlantic Records

### **3.0 HYPOTESER**

På bakgrunn av oppgavens formål og problemstilling, har vi utviklet tre hovedhypoteser som vi ønsker å undersøke nærmere. Ved hjelp av disse hypotesene danner vi oss et bilde av hva vi forventer å finne i undersøkelsen. En hypotese viser til noe som er antatt og foreløpig, og er ofte en kryssning av allerede eksisterende teori (Johannessen m.fl. 2004). Hypotesene er utarbeidet med utgangspunkt i våre teoretiske antagelser basert på produktplasserings effekt med henhold til kjennskap, holdning og kjøpsintensjon.

Hypotese 1 tar for seg aspektet rundt kjennskap, og ønsker å bekrefte foreliggende teori som sier at produktplassering vil føre til en høyere kjennskap til merkevaren som er blitt eksponert. Hypotese 2 bygger videre og ser på forbrukers holdning mot produktplassering. Her har vi også delt opp i underhypoteser a, b og c som ser på holdning mot merkevare i forhold til holdning mot artist, låt og musikkvideo. Hypotese 3 ser nærmere på forbrukers kjøpsintensjon etter å ha blitt eksponert for en produktplassering.

#### **3.1 Hypotese 1 (H<sub>1</sub>)**

*Fremtredende visuell produktplassering vil føre til signifikant høyere kjennskap til en merkevare.*

Basert på den teorien vi nå kjenner til vil svært synlige visuelle plasseringer føre til en høyere kjennskap av merkevaren, både når det gjelder fremkalling og gjenkjenning. I tillegg blir det vektlagt at inkongruente plasseringer øker sjansen for at publikum husker produktplasseringen da merkevaren gjerne stikker seg ut og kan oppfattes uvesentlig for selve handlingsforløpet (Russel 2002). Ny eller uventet informasjon blir ofte prosessert grundigere, og man husker ofte informasjonen bedre. Forskningens overordnede budskap er derfor at jo mer fremtredende merkevaren blir plassert, jo bedre vil publikums hukommelse av merkevaren være. Av den grunn mener vi å finne støtte i vår hypotese.

#### **3.2 Hypotese 2 (H<sub>2</sub>)**

*Fremtredende visuell produktplassering vil føre til en signifikant negativ holdning til en merkevare.*

Kunnskapen vår tilsier at graden av sammenhengen mellom en merkevare og handlingsforløpet har en påvirkning i forhold til holdning mot merkevaren. Russel (2002) hevder som nevnt at inkongruente plasseringer skaper en mismatch hvor merkevaren ikke blir naturlig inn i handlingen. På denne måten blir forbruker mistenksom på plasseringen og vil derfor få en negativ holdning mot merkevaren. Dette er forskning basert på film/TV, men vi ser det allikevel sannsynlig å få støtte i vår hypotese i forhold til plasseringer i musikkvideo.

*a: Holdning til **artist** vil ha en signifikant påvirkning på holdning til en merkevare.*

*b: Holdning til **låt** vil ha en signifikant påvirkning på holdning til en merkevare.*

*c: Holdning til **musikkvideo** vil ha en signifikant påvirkning på holdning til en merkevare.*

Med utgangspunkt i H<sub>2</sub> er disse hypotesene utviklet da det kan være flere variabler som ligger til grunn for holdningsspørsmålet. Forskning har vist at kombinasjon av en merkevare satt sammen med en positiv relatert karakter vil ha en positiv effekt på holdningen mot merkevaren, på samme måte som en negativ sammenkobling kan resultere i en negativ skift (Schemer m.fl. 2008). Roozen (2009) og Delattre (2009) er av de få som har studert og funnet resultater på at holdning mot artist, låt og musikkvideo er signifikant i forhold til effektiviteten av produktplassering i musikkvideo. Vi ønsker derfor å bekrefte dette, samt ta det videre og måle holdning mot artist, låt og musikkvideo opp mot selve merkevaren.

### **3.3 Hypotese 3 (H<sub>3</sub>)**

*Produktplassering vil føre til signifikant sterkere kjøpsintensjon mot en merkevare.*

Som vi har beskrevet i teorikapittelet er dette det området det er forsket minst på, og vi har per dags dato ikke funnet noen som tar for seg effekt i forhold til kjøpsintensjon etter å ha blitt eksponert for produktplassering i en musikkvideo. Allikevel ønsker vi å nevne Gregorio og Sung (2010) sin artikkel der det kommer frem at etter mottaker har blitt eksponert for en produktplassering, er interessen for å søke mer informasjon etter merkevaren økende. Dette bekrefte også av Morton og Friedman (2002). På bakgrunn av dette har vi utviklet en hypotese der vi påstår at forbrukers kjøpsintensjon mot en merkevare blir sterkere etter eksponering gjennom produktplassering, også i musikkvideo.

### 3.4 Hypoteseoversikt

Figuren under viser en oversikt over våre hypoteser:



Figur 8: Hypoteser

# METODE

“

You don't want to do something where the viewer says; 'That doesn't make sense.'”

---

Owen Shively

Handles the music deals for UPP Entertainment Marketing

## 4.0 METODE

Det finnes to tilnærminger ved innsamling av data: kvalitativ og kvantitativ metode (Johannessen m.fl. 2004). Det viktigste fellestrekket er at begge innebærer innsamling, analyse og tolkning av data. Kvalitativ metode blir beskrevet som tekstens tale, og data innhentes i form av utfyllende beskrivelser og tolkninger. Metoder som observasjon, fokusgrupper og intervju er ofte brukt for å samle inn kvalitative data. (Johannessen m.fl. 2004). Kvantitativ metode blir beskrevet som tallenes tale. Dette er en strukturert og systematisert tilnærming, og spørreundersøkelser blir ofte benyttet til å innhente data. Ved hjelp av analyseverktøy som blant annet SPSS, kan man teste de ulike svarene man har innhentet opp mot hverandre for å finne likheter, ulikheter og eventuelle sammenhenger (Gripsrud m.fl. 2004). Både kvalitative og kvantitative data avspeiler egenskaper og kvaliteter ved de fenomener som studeres (Johannessen m.fl. 2004).

En kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode regnes ofte som den mest optimale tilnærmingen da dette gir muligheter for en bredere forståelse for fenomenet som skal undersøkes. Grunnet mangel på tid og ressurser har vi imidlertid valgt å kun gjennomføre en kvantitativ undersøkelse i vår oppgave. I forhold til problemstillingen som er satt ønsker vi håndfaste og nøyaktige tallverdier som kan støtte våre funn, og konkret bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. Derfor konkluderer vi her med at tallenes tale står sterkere enn tekstens tale.

### 4.1 Forskningsdesign

I følge Johannessen m.fl. (2004) skal forskningsdesign beskrive *hva* og *hvem* som skal undersøkes, og *hvordan* dette skal skje. Forskningsdesignet omfatter alle stadiene i forskningsprosessen etter at problemstilling og formål er bestemt. Gripsrud m.fl. (2004) beskriver tre forskningsdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Et eksplorativt design er fordelaktig dersom man har lite kunnskap innenfor et område. Formålet er å skape innsikt og forståelse, og de to hovedteknikkene for datainnsamling er fokusgrupper og individuelle dybdeintervjuer (Gripsrud m.fl. 2004). Et deskriptivt design har som formål å beskrive situasjonen på et bestemt område, og man har ofte en allerede grunnleggende forståelse av problemområdet. Spørreundersøkelser, observasjon og dagbokmetoden er hovedteknikkene for datainnsamling, og man tester hypoteser for å få en beskrivelse av et fenomen (Gripsrud m.fl. 2004). Et kausalt design undersøker mulige årsaksforklaringer og beskriver hvordan noe forårsaker noe annet. Formålet er finne en statistisk årsakssammenheng mellom to variabler



gjennom en form for eksperiment. Hovedsaken i et eksperiment er å manipulere de uavhengige variablene for å se om de har noe effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud m.fl. 2004).

Valg av design avhenger av hvor mye man vet om et område, og hvilke ambisjoner man har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud m.fl. 2004). Hvis det tidligere er utført teoretiske studier på området, vil man ofte også ha et bedre grunnlag for å identifisere de relevante variablene. Gripsrud m.fl. (2004) nevner to formål ved en litteraturgjennomgang. Det ene er å få mer kunnskap om temaområdet vi skal undersøke. Det andre er å bruke teori til å finne ut hvilke variabler man må legge spesiell vekt på hvis man allerede har en definert problemstilling.



Figur 9: Forskningsdesign

#### 4.1.1 Kausalt design

I vår undersøkelse velger vi å benytte oss av et kausalt design. Vi bruker teori- og litteraturgjennomgang for å forstå hvilke faktorer som bør inkluderes i undersøkelsen da produktplassering allerede er et kjent fenomen. Selv om dette er vanlig ved både deskriptivt og kausalt design, blir kausalt design valgt over deskriptivt da vi ønsker å gå nærmere inn på en utvalgt del av fenomenet fremfor en grov beskrivelse av det (Gripsrud m.fl. 2004). Kausalt design blir også valgt over eksplorativt design, hvor teori ofte brukes for å få mer kunnskap og forståelse om et temaområde. Vi bruker derfor kvantitativ metode og kausalt design for å bekrefte eller avkrefte våre hypoteser gjennom konkrete tallfestede resultater.

Under et kausalt design velger vi å utføre et kvasieksperiment. Kvasi betyr nesten, og oppfyller ikke kravene til et ekte eksperiment (Gripsrud m.fl. 2004). Et ekte eksperiment kjennetegnes ved at respondentene skal rekrutteres tilfeldig og deles inn i to grupper med en

kontrollgruppe. Et kvasiexperiment mangler minst en av disse egenskapene og resultatene blir derfor en svakere test av kausalitet enn et ekte eksperiment (Gripsrud m.fl. 2004).

Vi ønsker å teste effekten av produktplassering i musikkvideo på tre eksperimentgrupper som blir utsatt for ulike former for stimuli, samtidig som det er mangel på tilfeldig trukkede respondenter. Dermed kvalifiserer dette til et kvasiexperiment.



Figur 10: Valg av design

## 4.2 Utvalgsstrategi

Hensikten med vår undersøkelse er å se på effekter av produktplasseringer i musikkvideo, dermed definerer vi vår populasjon til: *alle personer som blir utsatt for produktplassering gjennom musikkvideoer*. Utvalgsstrategien blir derfor å trekke ut et representativt utvalg fra den definerte populasjonen (Johannessen m.fl. 2004). Vi begrenser vårt utvalg til studenter mellom 19 – 35 år ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania. Vi vil utføre undersøkelsen på studenter fra flere klasser, der begge kjønn er representert. Vi kan definere vårt utvalg som homogent grunnet liten variasjon i alder og livsstil. Det mest hensiktsmessige i vår undersøkelse ville nok vært et tilfeldig utvalg da dette ville gitt en sterkere test av kausalitet i eksperimentet. Allikevel baserer dette seg i hovedsak på et bekvemmelighetsutvalg grunnet manglende tid og ressurser. Et bekvemmelighetsutvalg defineres som et utvalg hvor valget av elementene først og fremst bestemmes av hva det er enkelt å få til (Gripsrud m.fl. 2004), og er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Det vil si at det på forhånd ikke er mulig på bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element blir trukket ut (Gripsrud m.fl. 2004).

## 4.3 Vårt eksperiment

I henhold til formål og forskningsdesign, må man velge en innsamlingsmetode som skal gi svar på problemstillingen (Johannessen m.fl. 2004). For å samle inn de nødvendige dataene

kommer vi derfor til å benytte oss av musikkvideoer som stimuli, deretter tradisjonelle spørreskjemaer for å måle ønsket effekt. Respondentene skal først utsettes for stimuli, deretter svare på spørreskjema da spørsmålene skal svares på med utgangspunkt i stimuli. For å måle ønsket effekt, ser vi det nødvendig å dele respondentene i tre ulike eksperimentgrupper. Grunnlaget for denne inndelingen er fordi vi ønsker å diskutere forskjeller i gruppene i lys av hypotesene, samt bekrefte/avkrefte. Eksperimentgruppe I vil bli utsatt for fremtredende visuell produktplassering av en merkevare innenfor produktkategori øl. Eksperimentgruppe II vil bli utsatt for plassering av produktkategori øl uten synlig merke. Dette gjør vi for å se om det er sammenheng mellom merkevareplassering sett opp mot produktkategoriplassering, og om dette gir samme type effekt. Eksperimentgruppe III skal bli utsatt for plassering av annen type alkohol og på samme måte sammenlignes med de to foregående. Valg av produkt blir begrunnet i avsnitt 4.3.1.

Selv om hver eksperimentgruppe blir utsatt for ulike stimuli vil de alle få utdelt samme spørreskjema. Spørsmålene vil ikke være like relevant for de ulike gruppene, men allikevel være med på å skjule bakenforliggende intensjon av vårt eksperiment. Noen av spørsmålene kan med det brukes som støyeffekt til vårt formål. Vi velger også å benytte oss av samme spørreskjema i hver eksperimentgruppe for å enklere sette variablene opp mot hverandre. Dette vil føre til økt reliabilitet og validitet.

Gruppe:		
I	X <sub>1</sub>	○
II	X <sub>2</sub>	○
III	X <sub>3</sub>	○

*Figur 11: Eksperiment*

### 4.3.1 Produktvalg

Gregorio og Sung (2008) trekker frem alkohol som en av de produktkategoriene som oftest blir brukt i musikkvideo, og etter at ølmerket Tuborg ble observert i opptil flere musikkvideoer, valgte vi å benytte oss av stimuli med produktkategori alkohol. Tuborg har opparbeidet seg et ungdommelig image gjennom samarbeid med ulike musikkplattformer. Her i blant Roskilde festival, samt økonomisk støtte til flere danske artister. Tuborg er blant annet å finne i videoene til Black Eyed Peas, Eminem og Kings of Leon. Dette er henholdsvis rock,

pop og rap, og viser dermed stor bredde innen valg av sjanger. Dette er forholdsvis kjente band og artister, men vi finner også produktplassering av Tuborg sammen med mindre kjente band, for eksempel Cobra Starship som vi har valgt å bruke i vårt eksperiment. I tillegg er produktet også ofte godt integrert i handlingen, da det ofte er en “festsituasjon” i videoene.

Et siste argument for produktvalget, er i forhold til utvalget vårt. For å få mest mulig uttelling på spørreskjemaene, valgte vi alkohol som produkt da vi vet at en stor andel av utvalget kjøper dette ofte.

### **4.3.2 Stimuliutvikling**

Johannessen m.fl. (2004) definerer stimulimateriale som *”visuelle hjelpemidler som brukes i en undersøkelse for å sette i gang tankeprosesser hos informantene”*. Da vi har valgt å utføre et kvasieksperiment for å kartlegge effekter av produktplassering i musikkvideoer, er selvsagt musikkvideoer det mest hensiktsmessige stimuli å bruke.

For å få mest mulig sammenlignbare stimuli, har vi satt noen kriterier for de tre videoene som skal brukes. Det viktigste er at det er like mye eksponering av øl/annen alkohol i videoene. Plasseringen definerer vi som “prominent”, altså at den er fremtredende og integrert i handlingsforløpet. I tillegg inneholder alle musikkvideoene en visuell plassering. Videre skal respondentene ha lik kjennskap til alle artistene. Vi har derfor valgt forholdsvis ukjente artister. Et annet kriterie for valg av stimuli er at musikk sjanger skal være så lik som mulig slik at dette ikke skal påvirke våre resultater. Her mener vi også å ha tilfredsstilt kravene da alle musikkvideoene går under sjangeren “pop”. Musikkvideo som blir vist for eksperimentgruppe III vil være noe lenger enn de som blir vist for eksperimentgruppe I og II. Vi ser derimot ikke på dette som en svakhet da det er viktigere at de andre kriteriene blir tilfredsstilt.

Nedenfor kommer en kort beskrivelse av de tre musikkvideoene som blir benyttet som stimuli. (Se også vedlegg 2 for utklipp av stimuli)

#### **4.3.2.1 Eksperimentgruppe I**

Eksperimentgruppe I vil bli utsatt for fremtredende visuell produktplassering av merkevaren Tuborg. Musikkvideoen er innenfor sjangeren pop, og blir fremført av gruppen Cobra Starship. Total lengde er på 3:38 minutter.

Exp. I Total lengde: 3:38				
Artist	Sjanger	Kategori	PP	Type
Cobra Starship	Pop	Tuborg øl	Prom	Visuell

Figur 12: Eksperimentgruppe I

*Cobra Starship - Good Girls Go Bad ft. Leighton Meester.*

I denne videoen er eksponeringen av Tuborg mest fremtredende i åpningsscenen da handlingen foregår på en butikk der Tuborg blir kjøpt. Merket eksponeres både på disk og i hylle. I resten av videoen foregår handlingen på et utested der en Tuborg-kasse blir gjennomgående eksponert i en trappeoppgang. I tillegg blir det drukket av grønne Tuborgflasker på utestedet i hele videoen.

#### 4.3.2.2 Eksperimentgruppe II

Eksperimentgruppe II vil bli utsatt for plassering av produktkategorien øl. Musikkvideoen er innenfor sjangeren country/pop, og blir fremført av artisten Billy Currington. Total lengde er på 3:38 minutter.

Exp. II Total lengde: 3:38				
Artist	Sjanger	Kategori	PP	Type
Billy Currington	Country/ Pop	Øl	Prom	Visuell

Figur 13: Eksperimentgruppe II

*Billy Currington - Pretty Good At Drinkin' Beer*

Handlingen i videoen er lagt til et "poolparty" der spillet "beerpong" blir spilt. Gjestene på festen drikker øl fra gjennomsiktige glass og ølfargede ølbokser. Øl i glass blir også benyttet i spillet de spiller. Artisten sitter med gitaren og drikker øl gjennomgående i hele videoen.

### 4.3.2.3 Eksperimentgruppe III

Eksperimentgruppe III vil bli utsatt for plassering av annen type alkohol. Musikkvideoen er innenfor sjangeren electro/pop, og blir fremført av gruppen LMFAO. Total lengde er på 4:13 minutter.

Exp. III Total lengde: 4:13				
Artist	Sjanger	Kategori	PP	Type
LMFAO	Electro/ Pop	Annen alkohol	Prom	Visuell

Figur 14: Eksperimentgruppe III

#### LMFAO - Shots ft. Lil Jon

Handlingen i videoen er også her lagt til et "poolparty". Gruppen har alltid en flaske med en type sprit i hånden, og går rundt til gjestene på festen og gir de "shots" gjennom hele videoen. Det kommer ofte nærbilder av at gjestene drikker alkohol. Etter hvert blir festen flyttet innendørs, der de fortsetter på samme måte.

Oppsummert vil våre valgte stimuli ha like fremtredende, visuelle og integrerte plasseringer, og dermed lik form for eksponering. I tillegg er alle artistene ukjente og musikk sjanger er forholdsvis lik. (Se musikkvideoer på egen vedlagt disk)

### 4.3.3 Utarbeidelse av spørreskjema

For å måle verdien av de variablene som er utledet på bakgrunn av formål og problemstilling, bruker vi et spørreskjema. Noen ganger er det nødvendig med flere spørsmål for å måle en teoretisk variabel, andre ganger kan man nøye seg med et enkelt spørsmål (Gripsrud m.fl. 2004). Det viktigste er at vi gjennom spørreskjemaet får reliable og valide mål for de begrepene vi ønsker å måle (Gripsrud m.fl. 2004). Det finnes ulike grader av struktur for et spørreskjema (Johannessen m.fl. 2004). Et prestrukturert spørreskjema inneholder kun spørsmål med oppgitte svaralternativer. Et semistrukturert spørreskjema kombinerer åpne og prestrukturerte svar (Johannessen m.fl. 2004). Vi vil benytte oss av et semistrukturert spørreskjema med både prestrukturerte og delvis åpne svaralternativer. Med dette mener vi at alternativene er åpne, men med korte og konkrete svar. Vi velger et semistrukturert spørreskjema for å skape variasjon slik at ikke respondentene går lei. Spørreskjemaet er i hovedsak påvirket av vårt kausale forskningsdesign. I vår litteraturgjennomgang har vi

definert de begrepene vi ønsker å måle, og spørreskjemaets utforming er basert på disse tre begrepene:

*Kjennskap:* For å kartlegge respondentenes kjennskap til merkevaren, ønsker vi å fremkalle uhjulpen kjennskap til øl. Dette gjøres ved at respondentene oppgir de fem første ølmerkene man kommer på. Vi ønsker da å undersøke om det er forskjeller i gruppene i forhold til ”top-of-mind” og uhjulpen fremkalling.

*Holdning:* For å måle holdning benytter vi oss av en Likert-skala. Det betyr at man stiller flere spørsmål for å måle ett begrep (Gripsrud m.fl. 2004). Vi har valgt å sette sammen tre spørsmål for å måle holdning, inklusive holdning direkte, liker/like ikke og assosiasjoner til produkt. Disse skal måles i forhold til alkoholtype og spesifikke ølmerker. Vi benytter oss av en sjupunkts-måleskala som beveger seg fra svært negativ til svært positiv. Ved å utelukke “vet ikke”-alternativet, ønsker vi å få respondentene til å virkelig tenke igjennom holdningen de har til alkoholtyper og ølmerker. Grunnlaget for holdningsspørsmålene er våre valgte stimuli. Da kun en eksperimentgruppe faktisk blir utsatt for produktplassering, ønsker vi å finne ut om holdningen til plassert merkevare er annerledes enn i de andre gruppene der de kun er utsatt for alkohol som produktkategori. For å måle holdning til merkevaren i forhold til artist, låt og musikkvideo, kartlegger vi også respondentenes holdning til disse tre faktorene med en sjupunkt-skala fra svært lite likt til svært godt likt.

*Kjøpsintensjon:* For å måle effekt av produktplassering mot kjøpsintensjon, utformer vi noen spørsmål for å kartlegge dette. Da vi ikke kan følge forbruker i butikken, blir intensjonen den mest fordelaktig variabelen å måle på. For å få en bredere forståelse av produktplasseringens effekt på kjøpsatferd, velger vi å utforme enkeltspørsmål rettet mot begrepet. Vi ønsker derfor å kartlegge hvor viktig merke er ved kjøp av øl, hvilket merke man kommer til å kjøpe neste gang og hvor ofte man faktisk kjøper øl. Oppsummert kan vi si at vi ønsker å forstå hva en kunde tenker i forhold til deres neste tur på butikken i forhold til valg av øl.

For å bekrefte vårt kriterie om ukjent artist, ønsker vi å bruke kjennskap til artist, låt og musikkvideo som kontrollvariabel. I tillegg ønsker vi å spørre om alder og kjønn for å definere vårt homogene utvalg. For å bekrefte rett valg av stimuli, ønsker vi også å spørre om man har lagt merke til produktplassering.

Spørreskjemaet begynner med et kort innledende tekst der vi ber respondentene svare på spørsmålene med utgangspunkt i musikkvideoen de akkurat har sett. Deretter avklarer vi kjennskap og forhold til artist, låt og musikkvideo før vi går direkte til spørsmålet som skal måle kjennskap. Spørsmål 8-34 er holdningsspørsmål i forhold til ulike alkoholtyper og ølmerker. Holdningsspørsmålet til Tuborg har vi tilfeldig plassert blant de andre slik at gruppen som blir eksponert for produktplassering skal vurdere disse på lik linje med de andre merkene. Deretter spør vi om respondenten drikker alkohol. Svarer de nei her, ber vi de hoppe over spørsmål 36-40. Vi velger å fjerne disse respondentene før vi starter databehandlingen i SPSS, da disse spørsmålene omhandler kjøpsintensjon og er viktig for å bekrefte/avkrefte vår analyse. Avslutningsvis stiller vi spørsmål ved om respondenten i det hele tatt la merke til produktplassering. Dette kommer sent i besvarelsen da vi ikke ønsker å presisere hva innholdet går ut på tidligere i spørreskjemaet. Dette styrker reliabiliteten da man ikke kan bla seg tilbake for å få informasjon om undersøkelsens formål. Helt til slutt kommer demografiske spørsmål om alder og kjønn. Se vedlegg 3 for komplett spørreskjema.



Figur 15: Oppbygging av spørreskjema

#### 4.3.4 Gjennomføring av eksperimentet

Gjennomføringen av eksperimentet ble gjort på Markedshøyskolen i april. Etter avtale med forelesere, var vi innom fem klasser der det ble spilt av en musikkvideo. Dette ga til sammen 149 besvarte spørreundersøkelser. Samtlige respondenter var innenfor vårt allerede definerte utvalg. Før vi spilte av musikkvideoen ga vi muntlige instruksjoner om at de først skulle få se en musikkvideo, og deretter få utdelt et spørreskjema. Vi informerte også om at man ikke skulle snakke med hverandre før undersøkelsen var over. Ved utdeling av spørreskjemaene ga vi informasjon om at spørsmålene skulle besvares i kronologisk rekkefølge. Underveis var vi tilgjengelig for å gi svar på eventuelle spørsmål og uklarheter som ikke ville påvirke respondentenes opprinnelige svar. Da alle spørreskjemaene var samlet inn, ga vi en kort forklaring av oppgavens formål og hvilken eksperimentgruppe de var en del av. Deretter takket vi for hjelpen og tiden vi fikk fra respondentene og foreleser. Alle undersøkelsene ble gjennomført i løpet av tre dager.



# ANALYSE

“

*A lot of times record companies are not able to spend money on videos, so these products help pay for the videos and at the same time they advertise their product. So it's cool to me, I love it.”*

---

Nas

Amerikansk rap-artist

## 5.0 ANALYSE

Etter at eksperimentet er gjennomført starter selve analysen av dataene. For å besvare problemstillingen vår, “*Hvilken effekt gir produktplassering i musikkvideo på kjennskap, holdning, og kjøpsintensjon til merkevaren?*”, må vi først besvare en og en hypotese. Før vi setter i gang med hypotesetestingen, skal vi beskrive hvordan dataene vi har samlet inn bearbeides i dataanalyseprogrammet SPSS, og i tillegg skal det skal gis en kort forklaring på de analysemetodene vi har brukt.

### 5.1 Bearbeiding av data (i SPSS)

Etter å ha gjennomført undersøkelsen, legges dataene inn i analyseprogrammet SPSS hvor de bearbeides. Undersøkelsen resulterte i N=149 utfylte spørreskjemaer. For å oppfylle de kriteriene vi på forhånd har satt til utvalget, må vi fjerne noen respondenter. Vi startet derfor med å fjerne de som viste seg å ha høy kjennskap til artist, deretter de med mange manglende svar. Vi står nå igjen med N=105, hvor vi har nummerert respondentene i forhold til gruppen de tilhører.

**Gruppe 1:** Eksperiment I - Utsatt for produktplassering av Tuborg

**Gruppe 2:** Eksperiment II - Utsatt for plassering av produktkategorien øl

**Gruppe 3:** Eksperiment III - Utsatt for plassering av annen alkohol

For å bekrefte at utvalget stemmer med kriteriet vi har satt om homogenitet, har vi ved hjelp av statistiske beregninger kartlagt kjønn og alder på respondentene. Alderen strekker seg fra 19-30 år med en median på 22 år, og 59 prosent av respondentene er kvinner (se vedlegg 4).

Vi ønsker å vite om stimuliene vi har valgt er reliable. Vi har derfor, ved hjelp av en krysstabell, kartlagt hvor mange som la merke til produktplassering (se vedlegg 5).

For å besvare hypotese 1 og 3, er det ikke nødvendig med bearbeiding av dataene etter de er “punchet” inn da vi skal måle effekt på enkeltspørsmål. For å besvare deler av hypotese 2 derimot, har vi satt sammen spørsmålene som måler holdning til Tuborg, spørsmålene som måler holdning til øl, og spørsmålene som måler holdning til annen alkohol. Deretter tester vi reliabiliteten på disse for å vise at innsamlet data er fritt for tilfeldig målefeil. En reliabilitetsanalyse tester om det er en ulogisk variasjon blant svar på utsagn som i

utgangspunktet skal ha tilnærmet lik samvariasjon (Gripsrud m.fl 2004). Alpha-verdien viser den interne konsistensen mellom utsagnene tilhørende et begrep, og denne verdien bør være over 0.6 (Gripsrud m.fl. 2004). Analysen kjøres per variabel som er nevnt ovenfor. Alle scorer godt over 0.6 og har derfor god intern konsistens og er fri for tilfeldige målefeil (se figur 16).

	Antall svar	Antall indikatorer	Alfa-verdi
Holdning Tuborg	105	3	0.942
Holdning til øl	105	3	0.783
Holdning annen alkohol	105	12	0.954

Figur 16: Reliabilitetsanalyse

For å måle holdning til merkevare i forhold til artist, låt og musikkvideo har vi utført en mediansplit for å svare på spørsmålene om man liker artist, låt og musikkvideo. Vi har først funnet median på hvor godt respondentene liker artist, låt og musikkvideo, deretter laget to nye variabler. “*Liker lite*” er de som ligger under og på median, “*liker godt*” er da selvfølgelig de over. Dette har vi gjort på bakgrunn av teori som hevder at holdning til en merkevare kan påvirkes gjennom om man liker artist, låt og musikkvideo lite eller godt (se avsnitt 2.4.2.1).

## 5.2 Metodebruk

For å fastsette krav til våre resultater, må vi bestemme oss for hvilket signifikansnivå vi skal operere med. Signifikansnivået viser hvor stor sannsynlighet vi aksepterer å begå feil i de situasjoner  $H_0$  er korrekt. (Johannessen m.fl. 2004). Når man gjennomfører en signifikanstest, tester man hvorvidt nullhypotesen kan forkastes eller ikke (Gripsrud m.fl. 2004). Hvis nullhypotesen må forkastes, betyr dette at alternativhypotesen kan bekreftes, i motsatt fall må alternativhypotesen avkreftes. Vi velger å operere med et signifikansnivå på 5 prosent for å besvare våre hypoteser. Dette er det vanligste nivået å bruke i de testene vi velger å utføre. Nivået gir et relativt smalt område for bekreftelse, samtidig som det ikke er for smalt for å oppnå holdbare resultater (Johannessen m.fl. 2004). I hypotesetestingen vil signifikanssannsynligheten betegnes som p-verdi, og nullhypotesen forkastes hvis signifikanssannsynligheten er mindre enn signifikansnivået (Johannessen 2004).

Da ikke alle de innsamlede dataene er kontinuerlig, det vil si at de minst må være på intervallnivå, vil vi benytte oss av en *Kji-kvadrattest* i deler av hypotesetestningen. *Kji-kvadrattesten* kan brukes til å teste eventuelle sammenhenger mellom variabler som er på nominalnivå (Gripsrud m.fl. 2004). Ved en slik test anbefales det at antall observasjoner per rute ikke er for lite, helst ikke under fem, da den ikke vil bli sett på som valid (Gripsrud m.fl. 2004). Dette kravet oppfyller vi. Utgangspunktet for å teste hypoteser med *Kji-kvadrattest*, er krysstabeller. Vi tester om det er statistisk signifikant mønster mellom variablene i krysstabellene (Gripsrud m.fl. 2004).

I hypotesetesting der vi kun skal sammenligne snittverdier på en variabel, vil vi benytte oss av en *variansanalyse*. I en *variansanalyse* skaffer man seg oversikt ved å se hvordan enhetene fordeler seg på hver enkelt variabel (Johannessen m.fl. 2004).

### **5.3 Hypotesetesting**

Nedenfor går vi gjennom våre hypoteser som vi tidligere har formulert i vårt hypotesekapittel. Gjennomgående under testingen av hver hypotese, vil vi starte med å beskrive funnene i gruppe 1, deretter sammenligne den med gruppe 2 og gruppe 3. Hypotesene er delt inn i tre temaer, henholdsvis produktplasseringens effekt på kjennskap, holdning og kjøpsintensjon. Vi går derfor gjennom en og en hypotese, og bekrefter eller forkaster hver og en uten innvirkning fra de andre.

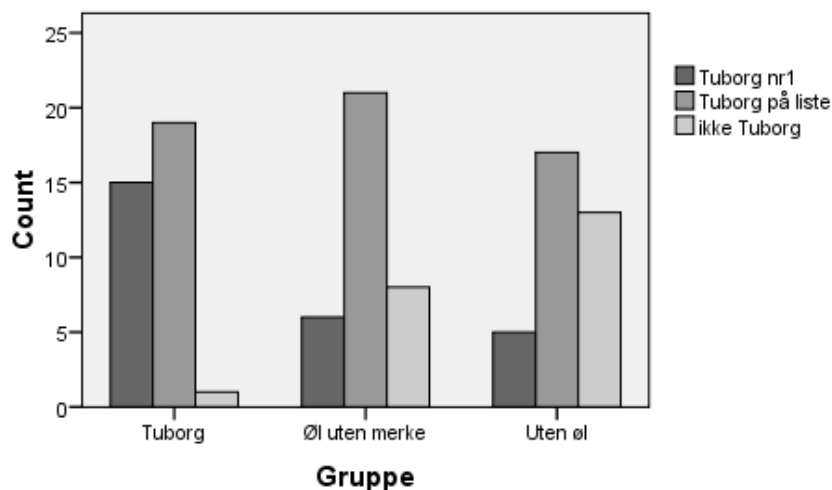
#### **5.3.1 Hypotese 1 (H<sub>1</sub>)**

*Fremtredende visuell produktplassering vil føre til signifikant høyere kjennskap til en merkevare.*

Nullhypotesen sier det ikke er signifikant sammenheng mellom kjennskap og produktplassering, mens alternativhypotesen sier at produktplassering påvirker kjennskap til en merkevare. Testen tar for seg hele datasettet på 105 respondenter da samtlige har besvart spørsmålet vi måler på.

*Kji-kvadrattesten* for H<sub>1</sub> (se vedlegg 6) gir  $Kji\text{-kvadrat} = 17.330$  og  $p\text{-verdi} = 0.002$  (sig). Dette viser oss at det er en signifikant sammenheng mellom kjennskap til merkevaren og produktplassering, dermed kan nullhypotesen forkastes. Krysstabellen viser at hele 42.9

prosent i Gruppe 1, hadde Tuborg som sin “top-of-mind.” En signifikant sammenheng mellom kjennskap til merkevaren og produktplasseringen forsterkes også ved at kun 2.9 prosent ikke hadde Tuborg blant sine topp fem ølmerker. Til sammenligning kan vi se at Gruppe 2, hadde en signifikant lavere kjennskap til Tuborg ved at kun 17.1 prosent hadde Tuborg som sin “top-of-mind”. I Gruppe 3 hadde kun 14.3 prosent Tuborg øverst på lista, og hele 37.1 prosent nevnte ikke Tuborg i det hele tatt blant sine topp fem ølmerker.  $H_1$  bekreftes ved at  $p < 0.05$ .



Figur 17: Hypotesetesting  $H_1$

### 5.3.2 Hypotese 2 ( $H_2$ )

*Fremtredende visuell produktplassering vil føre til en signifikant negativ holdning til en merkevare.*

Nullhypotesen sier det ikke er signifikant sammenheng mellom negativ holdning og fremtredende visuell produktplassering, mens alternativhypotesen sier at fremtredende visuell produktplassering påvirker holdning til en merkevare negativt. Testen tar for seg hele datasettet på 105 respondenter da samtlige har besvart på de tre spørsmålene vi har målt på begrepet *Holdning til Tuborg* (Alpha = 0.954).

Vi har gjennomført en *variansanalyse* for å sammenligne snittverdiene mellom gruppene (se vedlegg 7). Med *Holdning til Tuborg* som avhengig variabel ble resultatene Gruppe 1 = 4.5, Gruppe 2 = 4.2 og Gruppe 3 = 4.6 ( $F = 0.232$ ,  $p = 0.793$ , ikke sig.). Dette viser ingen signifikant forskjell mellom gruppene.

I tillegg ønsker vi å kvalitetssikre gjennom å ta for oss generell holdning til øl og annen alkohol som avhengig variabel. Dette gjør vi for å se alternative forskjeller mellom respondentene i de ulike gruppene.

Vi utfører en *variensanalyse* med *Holdning til øl* som avhengig variabel. Begrepet er målt ved hjelp av tre spørsmål (Alpha = 0.942). Analysen gav resultatene Gruppe 1 = 5.3, Gruppe 2 = 5.0 og Gruppe 3 = 5.8 (F = 2.222, p = 0.114, ikke sig.). Dette viser heller ingen signifikant forskjell mellom gruppene.

Til slutt utfører vi en *variensanalyse* med *Holdning til annen alkohol* som avhengig variabel. Begrepet er målt ved hjelp av 12 spørsmål (Alpha = 0.783). Analysen gav resultatene Gruppe 1 = 4.0, Gruppe 2 = 4.4 og Gruppe 3 = 4.4 (F = 2.119, p = 0.125, ikke sig.).

H<sub>2</sub> forkastes allerede etter første *variensanalyse* da det ikke er forskjell i gruppens holdning til Tuborg. H<sub>2</sub> avkreftes ved at p > 0.05. Vi kvalitetssikret derfor svaret ved å analysere gruppens holdning til øl og annen alkohol, ved å se at det heller ikke her er forskjeller mellom gruppene.

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
Holdning Tuborg	4.5	4.2	4.6
Holdning til øl	5.3	5.0	5.8
Holdning annen alkohol	4.0	4.4	4.4

Figur 18: Hypotesetesting H<sub>2</sub>

Videre ser vi på på holdning til merkevaren i forhold til artist, låt og musikkvideo. Testene tar for seg Gruppe 1 med 35 respondenter da kun disse har blitt utsatt for produktplassering. Gruppen er gjennom en mediansplit delt i *liker lite* og *liker godt*. Vi har derfor, som vist tidligere, utarbeidet noen underhypoteser til målingen av holdningseffekt:

*a: Holdning til artist vil ha en signifikant påvirkning på holdning til en merkevare.*

Nullhypotesen sier at det ikke er signifikant sammenheng mellom holdning til merkevare og holdning til artist, mens alternativhypotesen sier at det er forskjell. Vi utfører en *variansanalyse* med holdning til artist som avhengig variabel (se vedlegg 8). Resultatene viser *liker lite* = 4.4 og *liker godt* = 4.5 ( $F = 0.031$ ,  $p = 0.861$ , ikke sig.). Det finnes ingen signifikant sammenheng mellom holdning til merkevare og holdning til artist.  $H_{2a}$  avkreftes ved at  $p > 0.05$

*b: Holdning til låt vil ha en signifikant påvirkning på holdning til en merkevare.*

Nullhypotesen sier at det ikke er signifikant sammenheng mellom holdning til merkevare og holdning til låt, mens alternativhypotesen sier at det er forskjell. Vi utfører en *variansanalyse* med holdning til låt som avhengig variabel (se vedlegg 8). Resultatene viser *liker lite* = 4.3 og *liker godt* = 4.5 ( $F = 0.066$ ,  $p = 0.798$ , ikke sig.). Det finnes ingen signifikant sammenheng mellom holdning til merkevare og holdning til låt.  $H_{2b}$  avkreftes ved at  $p > 0.05$

*c: Holdning til musikkvideo vil ha en signifikant påvirkning på holdning til en merkevare.*

Nullhypotesen sier at det ikke er signifikant sammenheng mellom holdning til merkevare og holdning til musikkvideo, mens alternativhypotesen sier at det er forskjell. Vi utfører en *variansanalyse* med holdning til musikkvideo som avhengig variabel (se vedlegg 8). Resultatene viser *liker lite* = 4.5 og *liker godt* = 4.5 ( $F = 0.00$ ,  $p = 0.99$ , ikke sig.). Det finnes ingen signifikant sammenheng mellom holdning til merkevare og holdning til musikkvideo.  $H_{2c}$  avkreftes ved at  $p > 0.05$ .

	Holdning til artist	Holdning til låt	Holdning til musikkvideo
Liker lite	4.4	4.3	4.5
Liker godt	4.5	4.5	4.5

Figur 19: Hypotesetesting  $H_{2abc}$

Holdning til låt, artist og musikkvideo har ingen signifikant påvirkning på holdning til en merkevare.

### 5.3.3 Hypotese 3 (H<sub>3</sub>)

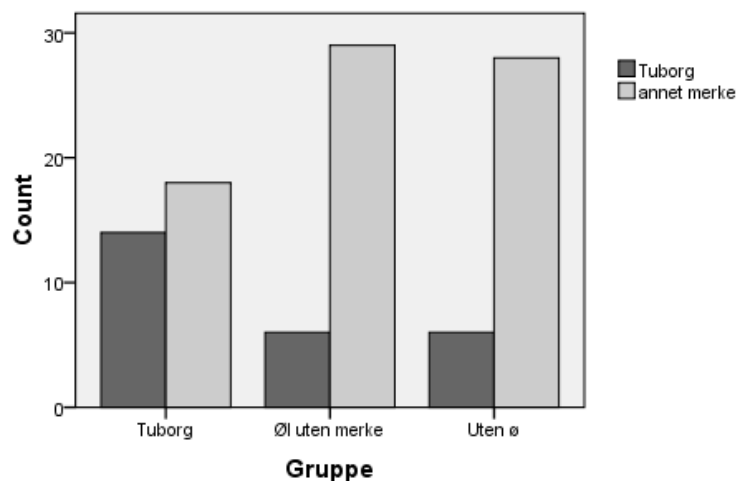
*Produktplassering vil føre til signifikant sterkere kjøpsintensjon mot en merkevare.*

Nullhypotesen sier det ikke er signifikant sammenheng mellom kjøpsintensjon og produktplassering, mens alternativhypotesen sier at produktplassering påvirker kjøpsintensjon mot en merkevare i positiv retning.

Vi starter med å utføre en *variansanalyse* for å sammenligne snittverdiene i forhold til hvor viktig merke er for respondentene når de kjøper øl. Testen tar for seg 103 respondenter da to respondenter har utelatt å svare på spørsmålet (se vedlegg 9). Analysen gir resultatene Gruppe 1 = 4.8, Gruppe 2 = 5.8 og Gruppe 3 = 4.7 ( $F = 0.375$ ,  $p = 0.688$ , ikke sig.). Det er ingen signifikant forskjell mellom gruppene, noe som gjør at *variansanalysen* vil føre til mer reliable resultater i hypotesetestingen.

*Kji-kvadrattesten* for H<sub>3</sub> (se vedlegg 9) tar for seg 101 respondenter, hvorav fire respondenter har utelatt å svare på spørsmålet. Testen gir Kji-kvadrat = 7.948 og p-verdi = 0.019 (sig). Dette viser oss at det er en signifikant sammenheng mellom en sterkere kjøpsintensjon til merkevaren og produktplassering, dermed kan nullhypotesen forkastes.

Krysstabellen viser at hele 43.8 prosent i Gruppe 1 sier de vil velge Tuborg ved neste kjøp, i forhold til Gruppe 2 og Gruppe 3 der kun 17 prosent svarer det samme. H<sub>3</sub> bekreftes ved at  $p < 0.05$ .



Figur 20: Hypotesetesting H<sub>3</sub>



## **5.4 Undersøkelsens kvalitet**

For å vurdere både undersøkelsen som er blitt gjennomført, og analysen av dataene, må man vurdere hvor gode de er. Undersøkelsens kvalitet kan vurderes gjennom å se nærmere på reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet) (Gripsrud m.fl. 2004).

### **5.4.1 Reliabilitet**

Når man måler reliabilitet, måler man undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten de blir samlet inn på og hvordan de bearbeides (Johannessen m.fl. 2004). Med dette menes at de tilfeldige feilene som eventuelt kan dukke opp, skal være minst mulig. Gjentar man samme undersøkelse med lik eller ulik metode, skal man komme frem til de samme resultatene (Gripsrud m.fl. 2004).

Vi ser, etter gjennomføring av eksperimentet, at våre stimuli kunne vært valgt ut annerledes. Dette sier vi på bakgrunn av analysen vi har gjort i forhold til hvor mange som så produktplassering i de forskjellige videoene. I utgangspunktet skulle kun Gruppe 1 se produktplassering, men andelen er også relativt høy i Gruppe 3 (se vedlegg 5). Årsaken til dette kan være at mange i Gruppe 3 har misforstått hva som beregnes som en produktplassering. I videoen nevnes ulike typer "shots", ikke selve alkoholmerket. Deler av stimulivalget ser vi derfor på som en svakhet i vår oppgave. En styrke derimot, er at vi bruker stimuli som er "fullkomment", i motsetning til mye annen forskning. Det vil si at vi viser en musikkvideo i sin helhet, og ikke et utkast eller et klipp fra en film etc.

I forhold til utvalget vårt, har vi valgt et produkt som er svært reliabelt. Som nevnt tidligere, er øl/annen alkohol en kategori utvalget kjøper ofte. Da vi også har satt et krav om at produktet skal være godt integrert i musikkvideoens handling, mener vi produktvalget har vært riktig i forhold til alle tre stimuliene. I tillegg er alkohol en av de produktkategoriene som oftest blir benyttet i musikkvideo, noe som styrker reliabiliteten.

I forhold til kriterier vi har satt oss om at artisten skal være ukjent, burde vi fordelsvis ha kjørt en pretest. Selv om vi selv konkluderte med at artistene vi valgte var relativt ukjente, måtte vi allikevel fjerne noen respondenter som kjente godt til artist. I følge Johannessen m.fl. (2004) er antall respondenter med på å påvirke undersøkelsens pålitelighet, og til sammen har vi  $N = 105$ . I deler av hypotesetestingen har vi kun testet per gruppe. Antall respondenter er derfor i noen av analysene forholdsvis lavt, men vi mener dette ikke påvirker reliabiliteten i stor grad.

I selve datainnsamlingsprosessen var det et spørsmål respondentene hadde vanskeligheter med å svare på. Vi måtte da fjerne dette spørsmålet før analysearbeidet startet. Hvis dette spørsmålet hadde vært tatt med, kunne vi fått noe mer reliable svar i forhold til testing av H<sub>3</sub>. Vi ønsker også å nevne interaksjonen med utvalget. Selv om vi bevisst utførte eksperimentet på klassetrinn ulikt vårt eget, kan kunnskaper om vårt bachelortema ha påvirket svarene. Allikevel mener vi dette ikke er tilfelle da vår oppfatning er at svært få forstod formålet med undersøkelsen før de ble konfrontert med dette i etterkant. Vi legger til at spørsmålet knyttet til produktplassering ble lagt bakerst i spørreskjema for at ikke respondentene kunne bli seg tilbake å få informasjon om undersøkelsens formål. Dette er med å styrke reliabiliteten.

Vi finner ingen potensielle svakheter i forhold til bearbeidingen av dataene. Dataene ble plottet inn i analyseprogrammet SPSS og analysert etter nøye instruksjoner fra faglitteratur og fagpersoner. Har vi hatt uklarheter, har vi raskt fått bekreftet og løst dette med hjelp fra fagpersoner.

#### **5.4.2 Validitet**

Ved validitet forstår vi at de registrerte resultatene er gyldige eller sanne uttrykk for de effektene vi mener å måle (Helgesen 2008). Selv om det er høy grad av reliabilitet, behøver ikke det å bety at validiteten er høy. Det er viktig at vi måler det som det var hensikten å måle (Gripsrud m.fl. 2004). Når man validerer, følger man ikke en bestemt målemetode eller test, men en tolkning av dataene fremkommer ved hjelp av en bestemt prosedyre.

Det finnes mange former for validitet, og valg av vurdering kan være utfordrende. Gripsrud m.fl. (2004) deler validitet opp i fire undergrupper; begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet. Disse fire punktene fokuserer på gyldigheten til de måleinstrumentene vi har brukt, knyttet til spørsmålene i spørreskjema.

##### **5.4.2.1 Innholdsvaliditet**

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene (Gripsrud m.fl. 2004).

I forhold til måling av begrepet kjennskap, hadde vi kun et spørsmål. Selv om dette har vært nok til å svare på vår hypotese, mener vi resultatet kunne vært mer valid hvis vi opererte med minst et spørsmål til. Holdningsvariabelen er satt sammen av tre spørsmål. Med utgangspunkt

i teorien, mener vi disse spørsmålene dekker hele det teoretiske begrepet. Vi ser allikevel at det kunne vært fordelaktig å snu skalaen og omformulere spørsmålet på et av holdningsspørsmålene, for å få respondentene til å arbeide mer med svarene sine. Måling av begrepet kjøpsintensjon ble gjort direkte på et enkeltspørsmål da vi så det som en utfordring å måle en slik variabel ved hjelp av flere spørsmål man kan sette sammen. Allikevel mener vi å ha dekket hele det teoretiske begrepet.

#### **5.4.2.2 Begrepsvaliditet**

Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud m.fl. 2004). Dette betyr at spørsmålene som skal måle den samme teoretiske variabelen skal være høyt korrelert, mens spørsmålene som skal måle ulike teoretiske begreper, er lavt korrelert.

I vårt tilfelle gjelder måling av begrepsvaliditet i forhold til variabelen holdning. Vi har benyttet oss av Likert-skala, som er designet for å stille korrekte holdningsspørsmål. Dette er en anerkjent og velbrukt metode som har stor validitet (Gripsrud m.fl. 2004).

#### **5.4.2.3 Overflatevaliditet**

Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt (Gripsrud m.fl. 2004). Dette gjennomføres ofte ved at medforskere går gjennom undersøkelsen og ser om utformingen er korrekt i forhold til hypotesene og de formålene man ønsker å besvare.

Da dette er vanskelig å gjennomføre i vårt tilfelle, har vi latt medstudenter og veileder se på våre stimuli og vårt spørreskjema. Gjennom tilbakemeldinger har vi gjort de justeringene vi mener var nødvendig for at validiteten skulle bli forbedret.

#### **5.4.2.4 Statistisk konklusjonsvaliditet**

Statistisk konklusjonsvaliditet skal sikre at vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør (Gripsrud m.fl. 2004).

For å sikre en god statistisk konklusjonsvaliditet, er det viktig å sette riktig signifikansnivå. For å fastsette krav til våre resultater, har vi valgt å operere med et signifikansnivå på 5 prosent. Grunnlaget for valget ligger i at nivået gir et relativt smalt område for bekreftelse, samtidig som det ikke er for smalt til å oppnå holdbare resultater (Johannessen m.fl. 2004). Vi

ønsker også å nevne at vi har oppnådd en svært høy svarprosent i undersøkelsen, og har ikke hatt behov for å utføre en bortfallsanalyse. Bortfallsanalyser gjøres ofte for å redusere usikkerheten rundt bortfall av observasjoner (Johannessen m.fl. 2004).

# RESULTATER

“

*"Rent kunstnerisk skulle jeg ønske at en ikke hadde med produktplassering i det hele tatt, men hvis jeg skal begynne å gjøre meg vanskelig på det så kan jeg fort tenke på å finne meg en ny jobb."*

---

Ray Kay

Norsk musikkvideoregissør

## 6.0 RESULTATER

I dette kapittelet presenterer vi resultatene fra vår hypotesetesting som ble gjennomført i analysen. Kort oppsummert fikk vi bekreftelse for  $H_1$  og  $H_3$ , mens vi ikke kan bekrefte  $H_2$  og dens underhypoteser. Resultatene vil bli presentert i figuren under (se figur 21).

$H_1$

Hypotese 1 bekreftes. Det er signifikant sammenheng mellom bruk av fremtredende visuell produkt plassering og høyere kjennskap til en merkevare.

$H_2$

Hypotese 2 bekreftes ikke. Vi kan ikke vise til signifikant sammenheng mellom bruk av fremtredende visuell produkt plassering og negativ holdning mot en merkevare.

$H_2$

Hypotese 2 a bekreftes ikke. Vi kan ikke vise til signifikant sammenheng mellom holdning til artist og holdning til en merkevare.

$H_2$

Hypotese 2 b bekreftes ikke. Vi kan ikke vise til signifikant sammenheng mellom holdning til låt og holdning til en merkevare.

$H_2$

Hypotese 2 c bekreftes ikke. Vi kan ikke vise til signifikant sammenheng mellom holdning til musikkvideo og holdning til en merkevare.

$H_3$

Hypotese 3 bekreftes. Resultatene viser at produkt plassering vil føre til signifikant sterkere kjøpsintensjon mot en merkevare.

Figur 21: Resultater

# DISKUSJON

“

*Vi har bare sett starten på bruk av produktplasseringer i Norge.”*

---

Lars Erling Olsen

Førsteamanuensis ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania

## 7.0 DISKUSJON

Formålet med denne oppgaven var å avdekke om produktplassering i musikkvideo gir ønsket effekt på forbruker i henhold til kjennskap, holdning og kjøpsintensjon mot den eksponerte merkevaren. Vår undersøkelse viser resultater med styrker og svakheter. Vi har klart å bekrefte produktplasseringens effekt på kjennskap og kjøpsintensjon, derimot fant vi ingen effekt i forhold til holdning. Vi skal nå gå nærmere inn i en diskusjon rundt hvert av disse områdene.

### *Effekt på kjennskap*

Fremtredende visuell produktplassering i musikkvideo har en effekt på kjennskap til merkevaren som blir eksponert. Dette kan vi bekrefte gjennom vår hypotesetesting. Med det kan vi også konstantere allerede eksisterende teori på området. Vi har i denne oppgaven definert vår bruk av produktplassering som fremtredende og med høy grad av integrasjon i handlingen. Men i musikkvideoer er ikke dette like lett å definere. Musikkvideoer er et annet type medium enn for eksempel TV og film. Varigheten er for det første mye kortere, og handlingen er helt annerledes. Derfor kan også mottaker prosessere budskapet i et helt annet modus. I en musikkvideo vil artist og låt stå i fokus. Vi har sett på antall eksponeringer og om musikkvideoens handling ”passer” med merkevaren sin plassering, og det mener vi den gjør i alle våre valgte stimuli. Det er også viktig å presisere at selv om vi kan bekrefte at visuell fremtredende produktplassering i musikkvideo vil gi en effekt på kjennskap, kan vi ikke bekrefte/avkrefte at mindre fremtredende plasseringer ikke har en like sterk effekt da vi ikke har sammenlignbart materiale i vår forskning.

Som våre analyser viser, oppga hele 42.9 prosent Tuborg som sin ”top-of-mind” av de som ble utsatt for eksponering av merkevaren. I tillegg var det hele 97.1 prosent i samme gruppe som oppga Tuborg blant sine fem første ølmerker. Det som da er interessant å se er at kun 60 prosent hevder å i det hele tatt ha sett en produktplassering i denne første gruppen (se vedlegg 5). Kan vi allikevel si at plasseringen har en like sterk effekt på kjennskap? Vi mener ja.

Forskning har nemlig vist at plasseringen kan ha en positiv effekt selv om du ikke engang husker å ha sett produktplasseringen (Matthes m.fl. 2007). En spesifikk eksponering må altså ikke huskes for at transformasjonen skal finne sted, og informasjonen kan underbevisst bli lagret i langtidsminnet.



### *Effekt på holdning*

Vår hypotesetesting tok utgangspunkt i generell teori og vi antok derfor at plasseringer som ville ha sterk effekt på kjennskap ville føre til negativ skift i holdning mot merkevaren som blir eksponert. I følge våre forskningsresultater vil fremtredende visuell produktplassering *ikke* påvirke forbrukers negative holdning til en merkevare. Allikevel er vi kritiske til de resultatene vi har fremstilt, og ønsker ikke å avkrefte annen teori som er fremlagt på området. Kanskje er assosiasjonene til merkevaren Tuborg allerede så sterke at vår form for stimuli ikke ville være med på å påvirke dette? Kanskje hadde det derfor vært hensiktsmessig å bruke et mer nøytralt produkt som forbruker på forhånd ikke har gjort seg opp så mange meninger rundt. Spesielt da vårt utvalg i hovedsak er studenter og respondentene nokså få. Dette er spørsmål vi kan stille i ettertid, og som burde brukes kritisk i forhold til eventuell videre forskning. Det er igjen viktig å presisere at vi heller ikke her har hatt et sammenligningsgrunnlag i forhold til bruk av inkongruente eller kongruente plasseringer.

Eksisterende teori hevder i tillegg at hvis merkevaren blir plassert med en positiv relatert karakter, har dette en signifikant innvirkning på effektiviteten av produktplasseringen. Det var derfor på samme måte rimelig å anta at holdning til artist, låt og musikkvideo ville føre til en signifikant påvirkning på holdning til en merkevare. Dette fikk vi heller ikke bekreftet. Teori som er fremlagt er sterk i sin forskning og stammer helt tilbake til Fritz Heider sin balanseteori fra 1946. Vår undersøkelse kan derfor inneholde mangler, og som nevnt kan Tuborg sitt allerede eksisterende ”image” være med på å *ikke* gjøre påvirkningen synlig. Samtidig må vi igjen trekke frem forskjeller mellom medium. Man vil mest sannsynlig ikke få samme tilknytning til en artist etter å ha sett en musikkvideo, som man kan få til en rollefigur etter å ha sett en film. Når det gjelder musikkvideo har man nok mest sannsynlig en holdning til artisten allerede før du har sett den aktuelle videoen med den aktuelle produktplasseringen. Vi anbefaler derfor, i samsvar med eksisterende teori, at valg av artist/band bør være av stor prioritet for merkevareprodusenten.

### *Effekt på atferd*

Når det gjelder produktplasseringen sin relasjon til kjøpsintensjon mener vi å ha bekreftet eksisterende teori som er fremlagt i forhold til mediene TV/film, og i tillegg utarbeidet ny teori rettet mot musikkvideo. Det vil si at produktplassering i musikkvideo vil føre til signifikant sterkere kjøpsintensjon mot en merkevare.

I forhold til hypotese 2 som kan ha mislykkes grunnet allerede eksisterende assosiasjoner til merkevaren Tuborg, er det interessant å se at hypotese 3 har fått gjennomslag. Holdningen til Tuborg er relativ lik i de tre eksperimentgruppene (se vedlegg 7), allikevel viser det seg å være en signifikant større andel som sier de skal kjøpe Tuborg neste gang de er i butikken i gruppen som ble vist musikkvideoen med Tuborg (41 prosent), i motsetning til gruppene som ikke fikk se denne (17 prosent).

Når man kommer i butikken vil det alltid være variabler som ikke kan kontrolleres, for eksempel pris. Vi kan derfor ikke si med sikkerhet at intensjon om kjøp fører til kjøp, men det er absolutt et steg i riktig retning.

Vår hypotese i forhold til kjøpsintensjon sier ingenting om type plassering da vi ikke hadde teori som fremla grunnlag for dette. Vi har imidlertid brukt fremtredende visuell produktplassering gjennomgående i hele vår undersøkelse, og kan derfor si at dette har en effekt på kjøpsintensjon. Igjen kan vi derimot ikke si noe om at dette har en sterkere effekt enn mindre fremtredende da vi ikke har hatt mulighet til å sammenligne.

### **7.1 Implikasjoner**

Fra annonsør sin side, er resultatet av produktplassering svært usikkert. Det er mange faktorer som spiller inn for at produktplassering skal gi det utslaget man ønsker. Derfor må annonsørene ta beslutninger på bakgrunn av mål man har satt seg i forhold til plasseringen. Ønsker man for eksempel å nå et bredere publikum internasjonalt, er film kanskje det beste valget. Tenker man mer kortsiktig og taktisk, kan TV fungere best. Det kan også være lettere å plassere sine produkter i TV/film grunnet forutsigbarhet på antall seere. Vi har imidlertid fokusert på produktplassering i musikkvideo, og har sett hvilken effekt dette kan gi. Vi anbefaler derfor å bruke dette mer strategisk, og gjerne som et supplerende element til andre kommunikasjonsstrategier.

Som nevnt i vår innledning, hevder Brand Manager i Tuborg, Claus Toftkjær, at det er vanskelig å beregne "return on investment" som følge av produktplassering i musikkvideo. Etter våre funn å tilsi, kan vi komme med sterke anbefalinger til Toftkjær om å fortsette å benytte seg av denne formen for kommunikasjonsstrategi i sitt videre arbeid med Tuborg!

## **7.2 Oppgavens begrensninger**

I dette avsnittet ønsker vi å belyse de begrensninger oppgaven har hatt, og gi en overordnet oversikt over de mangler som har oppstått. I teorikapittelet fokuserte vi en del på forskjeller mellom verbale og visuelle plasseringer da mye av grunnlaget innen tidligere forskning var basert på dette. Begrensninger i omfang og metode gjorde at vi ikke kunne gå så dypt i fenomenet som vi hadde ønsket. Vi mener samtidig at begrepene kongruent og inkongruent har vært vanskelig å definere og bruke gjennomgående i hele oppgaven i forhold til musikkvideo da det ikke foreligger direkte forskning mot dette.

Valg av stimuli har i ettertid vist seg å bære noen mangler. Som nevnt i reliabilitetskapittelet, var det mange i eksperimentgruppe 3 som mente å ha sett eksponering av merkevarer, noe som kan ha redusert kvaliteten på våre stimuli. Vi har tidligere argumentert positivt for vårt produktvalg da dette er et produkt som mange i utvalget kjenner til. Vi ser allikevel at allerede eksisterende assosiasjoner kan ha påvirket noen av resultatene.

Til slutt ønsker vi også å nevne utfordringen i forhold til å finne stimuli. Dette gjorde at vi ikke fikk det sammenlignbare materialet som i utgangspunktet kunne gitt oss mer holdbare resultater. Vi har med det ikke målt effekt av type plassering opp i mot hverandre.

## **7.3 Videre forskning**

Det finnes mange spennende forskningsområder innenfor produktplassering i musikkvideo, og det er fortsatt et fenomen det er forsket svært lite på. Innenfor produktplassering generelt er det også mange fagfelt som ikke har noen betydelig teoretisk tyngde, og det finnes svært mange metoder å vinkle sin forskning inn på. Allikevel velger vi her å nevne våre kommentarer til videre forskning konkret til effekter av produktplassering i musikkvideo.

Vi satt oss et kriterie om at artist måtte være ukjent i våre stimuli. Videre kan det være interessant å sammenligne ukjente og kjente artister i forhold til effekter på kjennskap, holdning, atferd. En sammenligning av visuell og verbal plassering kan også være interessant. Dette er allerede gjort i forhold til produktplassering i TV/film. Det vil da være aktuelt å finne ut om dette også gjelder ved plassering i musikkvideo.

På grunn av tid og ressurser, har vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg. Det hadde vært interessant og besvart vår problemstilling med et representativt og tilstrekkelig større utvalg. Vi har kun benyttet oss av studenter mellom 19-30 år, og utvalget kan bli vanskelig å generalisere. Det hadde derfor vært interessant å valgt noe annet enn et homogent utvalg ved videre forskning innenfor området. I tillegg kan en kvalitativ tilnærming gi en dypere og brede forståelse av effektmålingen.

Vi fikk ingen bekreftelse på at produktplassering fører til en mer negativ holdning til merkevaren. Grunnlaget for denne hypotesen var at vi benyttet oss av et stimuli med høy visuell plassering, noe Russel (2002) definerer som inkongruent. Dette skal i teorien føre til en negativ holdning. Det interessante da, kunne vært og undersøkt om kongruent/inkongruent defineres annerledes i musikkvideo enn i TV/film grunnet tidsperspektiv, hyppigere klipping etc.

Det ville også vært interessant å sammenligne produktkategorier som er plassert i musikkvideoer. Hvis forbruker allerede har skapt seg en mening eller opparbeidet seg en holdning til en produktkategori, kan effekter av produktplassering vise seg å være forskjellig.

*Cut! Print! That's a wrap!*

# LITTERATUR- LISTE



## 8.0 LITTERATURLISTE

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Auty, Susan og Charlie Lewis. 2004. *Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement*. *Psychology & Marketing*; 21 (9), s. 697-713.

Balasubramanian, Siva K. 1994. *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*. *Journal of Advertising*; vol. 23, Nr. 4.

———, James A. Karrh og Hemant Patwardhan. 2006. *Audience response to product placements. An Integrative Framework and Future Research Agenda*. *Journal of Advertising*; Vol. 35, Nr. 3, s 115-141.

Blindheim, Trond. 2004. *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*. Abstrakt forlag AS, 2. utgave.

Blondé, Kristin og Irene Roozen. 2007. *An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement Compared to 30-Second Commercials*. The 6th International Marketing Trends Congress, Paris, s. 26-27.

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*, s. 323-337.

———, Laurie A. Babin. 2004. *Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity*. *Journal of Promotion Management*; vol. 10, utgave 1/2, s. 185-202.

Brevik, Maria og Nils Thomas Nøkleholm. 2004. *Produktplassering*. Oslo: Diplomoppgave ved Handelshøyskolen BI.

- Castillo, David. 2009. “*Music gets branded*”. Publisert 4. juni i Product Placement News. <http://productplacement.biz/200906041916/news/music/music-gets-branded.html> (Lesedato: 10.01.2011)
- . 2010. “*PQ Media Forecasts 2010-2014*“. Publisert 19. august i Product Placement News. <http://productplacement.biz/201008192766/news/pq-media-forecasts-european-product-placement-spending-will-grow-at-double-digit-rates-from-2010-2014-driven-by-relaxed-rules-economic-recovery.html> (Lesedato: 10.01.2011)
- Chang, Susan, Jay Newell og Charles T. Salmon. 2009. *Product placement in entertainment media; proposing business process models*. International Journal of Advertising, vol. 28 nr. 5, s. 783–806.
- Cowley, Elizabeth og Chris Barron. 2008. *When Product Placement Goes Wrong, the Effects of Program Liking and Placement Prominence*. Journal of Advertising; vol. 37, nr. 1, s. 89-98.
- Doyle, Peter. 1989. *Building Successful Brands: The Strategic Options*. University of Warwick, Coventry. Journal of Marketing Management, 1989, 5, s. 77-95
- Delattre, Eric og Ana Colovic. 2009. *Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs*. International Journal of Advertising 28(5), s. 807-842.
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømmøe. 2006. *Markedføringsledelse*. Universitetsforlaget, 7. utgave.
- Gibson, Bryan og John Maurer. 2000. *Cigarette Smoking in the Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes Toward Smoking and Smokers*. Journal of Applied Social Psychology, Vol. 30, Nr.7, s. 1457-1473.
- Gregorio, Federico de og Yongjun Sung. 2008. Giving a shout out to Seagram’s gin: Extent of and attitudes towards brands in popular songs. Brand Management, vol. 17, 3, s. 218-235.

- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Gupta, Pola B. og Kenneth R. Lord. 1998. *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*. Journal of Current Issues and Research in Advertising; Vol. 20, Nr. 1, s. 47-59.
- , Siva K. Balasubramanian og Michael L. Klassen. 2000. *Viewers Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications*. Journal of Current Issues and Research in Advertising; vol. 22, nr. 2, s. 42-52.
- Hackley, Chris og Rungpaka Tiwsakul. 2006. *Entertainment Marketing and Experiential Consumption*. Journal of Marketing Communications; vol. 12, nr. 1, s. 63–75.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon - Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS; 6. utgave.
- Hudson, Simon og David Hudson. 2006. *Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?* Journal of Marketing Management; 22, s. 489- 504.
- Helm, Burt. 2010. *Singing songs of [Your Brand Here!]*. Bloomberg Businessweek; utgave 4207, s. 86-90
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag AS; 2. utgave.
- Johansen, Dan R. og Ingvild Aslaksen. 2010. *Risiko ved produktplassering*. Oslo: Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania.
- Karrh, James A. 1998. *Brand Placement: A Review*. Journal of Current Issues and Research in Advertising; vol. 20, nr. 2, s. 31 - 49.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice-Hall; 3. utgave.



Lehu, Jean-Marc. 2009. *Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited.

Marshall, Norm og Dean Ayers. 1998. *Product placement worth more than its weight*. Brandweek; vol. 39, nr. 6, s. 16.

Matthes, Jörg, Christian Schemer og Werner Wirth. 2007. *More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines*. International Journal of Advertising, 26(4), s. 477–503.

Morton, Cynthia R. og M. Friedman (2002). *I Saw It In The Movies»: the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 24, nr. 2, s. 33-40.

Olsen, Lars Erling. 2005. *Produktplasseringer griper om seg i stadig flere medier*. Magma – tidsskrift for økonomi og ledelse; vol. 8, nr 5, s. 98-111.

———. 2010 (a). *Nye virkemidler i markedskommunikasjon, produktet vel plassert*. Kampanje; s. 62-65

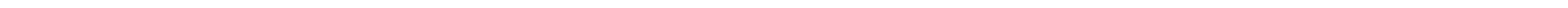
———. 2010 (b). *”Driker man Pepsi på Hotell Cæsar? - Merkeplasseringer i underholdningsmedier”*, i Runar Døving og Göran Svensson (red.) Leksjoner i Markedsvitenskap. Oslo: Abstrakt.

Plambeck, Joseph. 2010. *”Product Placement Grows in Music Videos”*. Publisert 5. juli i New York Times. <http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html> (Lesedato: 15.01.2011)

Reed, J.D. og Elaine Dutka. 1989. *“Plugging Away in Hollywood”*. Publisert 2. januar i Time. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,956646,00.html> (Lesedato: 20.02.2011)

- Reijmersdal, Eva, Peter Neijens og Edith G. Smit. 2009. *A New Branch of Advertising Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement*. *Journal of Advertising Research*; s. 429-449.
- . 2009. *Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes?* *Journal of Advertising Research*, vol. 49, nr. 2, s. 151-153.
- Roozen, Irene og Christel Clayes. 2009. *Are We Aware of Product Placements in Music Videos?* Hub Research Paper, Economics and Management.
- Russel, Cristel Antonia. 1998. *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*. Joseph.W. *Advances in Consumer Research*; vol. 25, s. 357-362.
- . 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*; vol. 29, nr. 3, s. 306-318.
- og Barbara B. Stern. 2006. *Consumers, characters and products. A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*. *Journal of Advertising*; vol. 32, nr. 1, s. 7-21.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Schemer, Christian, Jörg Matthes, Werner Wirth og Samuel Trextor. 2008. *Does "Passing the Courvoisier" Always Pay Off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos*. *Psychology & Marketing*: vol. 25, s. 923-943.
- Steortz E. M. 1987. *The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures*. Unpublished Masters Thesis, West Virginia University
- Tomkins, R. 2003. *The hidden message: life's a pitch and then you die*. Publisert 24. oktober i *Financial Times*, s. 15.

# VEDLEGG



# Vedlegg 1 – Lady Gaga "Telephone"



**Vedlegg 2 – Utklipp av stimuli**





Vedlegg 3 - Spørreskjema

BACHELOR 2011

**SPØRRESKJEMA**

---













**40. Hvor ofte kjøper du øl i butikken?**

- Hver dag
- En gang i uken
- En gang i måneden
- Sjeldnere
- Aldri

**41. La du merke til produktplassering i denne videoen?**

- Ja                       Nei

**Hvis ja, hvilke merker så du?**

---

---

---

**Litt informasjon om deg selv:**

**Kjønn:**                       Kvinne                       Mann

**Alder:** \_\_\_\_\_



*Takk for ditt bidrag til vår bacheloroppgave!*

## Vedlegg 4 – Demografi

### Alder

N	Valid	105
	Missing	0
Mean		22.7048
Median		22.0000
Mode		21.00
Sum		2384.00

### Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19.00	3	2.9	2.9	2.9
	20.00	15	14.3	14.3	17.1
	21.00	21	20.0	20.0	37.1
	22.00	19	18.1	18.1	55.2
	23.00	17	16.2	16.2	71.4
	24.00	8	7.6	7.6	79.0
	25.00	9	8.6	8.6	87.6
	26.00	3	2.9	2.9	90.5
	27.00	3	2.9	2.9	93.3
	28.00	4	3.8	3.8	97.1
	29.00	1	1.0	1.0	98.1
	30.00	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

### Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kvinne	62	59.0	59.0	59.0
	mann	43	41.0	41.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Vedlegg 5 – Stimulitest

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gruppe * 41. La du merke til produktplassering i denne videoen?	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%

### Gruppe \* 41. La du merke til produktplassering i denne videoen? Crosstabulation

			41. La du merke til produktplassering i denne videoen?		Total
			ja	nei	
Gruppe Tuborg	Count		21	14	35
	Expected Count		14.3	20.7	35.0
	% within Gruppe		60.0%	40.0%	100.0%
	% within 41. La du merke til produktplassering i denne videoen?		48.8%	22.6%	33.3%
	% of Total		20.0%	13.3%	33.3%
Øl uten merke	Count		6	29	35
	Expected Count		14.3	20.7	35.0
	% within Gruppe		17.1%	82.9%	100.0%
	% within 41. La du merke til produktplassering i denne videoen?		14.0%	46.8%	33.3%
	% of Total		5.7%	27.6%	33.3%
Uten ø	Count		16	19	35
	Expected Count		14.3	20.7	35.0
	% within Gruppe		45.7%	54.3%	100.0%
	% within 41. La du merke til produktplassering i denne videoen?		37.2%	30.6%	33.3%
	% of Total		15.2%	18.1%	33.3%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.785 <sup>a</sup>	2	.001
Likelihood Ratio	14.660	2	.001
Linear-by-Linear Association	1.463	1	.226
N of Valid Cases	105		

## Vedlegg 6 – Hypotese 1

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gruppe * 7. Nevn de 5 første ølmerkene du kommer på	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%

Gruppe \* 7. Nevn de 5 første ølmerkene du kommer på Crosstabulation

			7. Nevn de 5 første ølmerkene du kommer på			Total
			Tuborg nr1	Tuborg på liste	ikke Tuborg	
Gruppe	Tuborg	Count	15	19	1	35
		Expected Count	8.7	19.0	7.3	35.0
		% within Gruppe	42.9%	54.3%	2.9%	100.0%
		% within 7. Nevn de 5 første ølmerkene du kommer på	57.7%	33.3%	4.5%	33.3%
		% of Total	14.3%	18.1%	1.0%	33.3%
Øl uten merke		Count	6	21	8	35
		Expected Count	8.7	19.0	7.3	35.0
		% within Gruppe	17.1%	60.0%	22.9%	100.0%
		% within 7. Nevn de 5 første ølmerkene du kommer på	23.1%	36.8%	36.4%	33.3%
		% of Total	5.7%	20.0%	7.6%	33.3%
Uten øl		Count	5	17	13	35
		Expected Count	8.7	19.0	7.3	35.0
		% within Gruppe	14.3%	48.6%	37.1%	100.0%
		% within 7. Nevn de 5 første ølmerkene du kommer på	19.2%	29.8%	59.1%	33.3%
		% of Total	4.8%	16.2%	12.4%	33.3%



Total	Count	26	57	22	105
	Expected Count	26.0	57.0	22.0	105.0
	% within Gruppe	24.8%	54.3%	21.0%	100.0%
	% within 7. Nevn de 5 første ølmerkene du kommer på	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	24.8%	54.3%	21.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>17.330<sup>a</sup></b>	<b>4</b>	<b>.002</b>
Likelihood Ratio	19.258	4	.001
Linear-by-Linear Association	15.029	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,33.

## Vedlegg 7 – Hypotese 2

### Holdning til Tuborg

#### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Gruppe	1.00	Tuborg	35
	2.00	Øl uten merke	35
	3.00	Uten ø	35

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable:holdningTUBORG

Gruppe	Mean	Std. Deviation	N
Tuborg	4.4667	1.90836	35
Øl uten merke	4.2000	1.64535	35
Uten ø	4.3524	1.31840	35
Total	4.3397	1.62971	105

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:holdningTUBORG

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.253 <sup>a</sup>	2	.626	.232	.793
Intercept	1977.449	1	1977.449	733.547	.000
Gruppe	1.253	2	.626	.232	.793
Error	274.965	102	2.696		
Total	2253.667	105			
Corrected Total	276.218	104			

a. R Squared = ,005 (Adjusted R Squared = -,015)

## Holdning til øl

### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Gruppe	1.00	Tuborg	35
	2.00	Øl uten merke	35
	3.00	Uten ø	35

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: holdningØL

Gruppe	Mean	Std. Deviation	N
Tuborg	5.2857	1.80439	35
Øl uten merke	5.0190	1.78399	35
Uten ø	5.8095	1.09749	35
Total	5.3714	1.61478	105

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: holdningØL

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11.321 <sup>a</sup>	2	5.660	2.222	.114
Intercept	3029.486	1	3029.486	1189.129	.000
Gruppe	11.321	2	5.660	2.222	.114
Error	259.860	102	2.548		
Total	3300.667	105			
Corrected Total	271.181	104			

a. R Squared = ,042 (Adjusted R Squared = ,023)

## Holdning til annen alkohol

### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Gruppe	1.00	Tuborg	35
	2.00	Øl uten merke	35
	3.00	Uten ø	35

### Descriptive Statistics

Dependent Variable:holdningANNENALKO

Gruppe	Mean	Std. Deviation	N
Tuborg	3.9524	.94482	35
Øl uten merke	4.3619	.97286	35
Uten ø	4.4333	1.22388	35
Total	4.2492	1.06597	105

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:holdningANNENALKO

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4.715 <sup>a</sup>	2	2.357	2.119	.125
Intercept	1895.854	1	1895.854	1704.383	.000
Gruppe	4.715	2	2.357	2.119	.125
Error	113.459	102	1.112		
Total	2014.028	105			
Corrected Total	118.174	104			

a. R Squared = ,040 (Adjusted R Squared = ,021)

## Vedlegg 8 – Hypotese 2abc

### Liker artist

#### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
likerartist_mediansplit	1.00	liker lite	20
	2.00	liker godt	15

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable:holdning\_TUBORG

likerartist_m ediansplit	Mean	Std. Deviation	N
liker lite	4.4167	1.80602	20
liker godt	4.5333	2.09989	15
Total	4.4667	1.90836	35

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:holdning\_TUBORG

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.117 <sup>a</sup>	1	.117	.031	.861
Intercept	686.593	1	686.593	183.157	.000
likerartist_mediansplit	.117	1	.117	0.031	.861
Error	123.706	33	3.749		
Total	822.111	35			
Corrected Total	123.822	34			

a. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = -,029)

## Liker låt

### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
likerlåt_mediansplit	1.00	liker lite	10
	2.00	liker godt	25

### Descriptive Statistics

Dependent Variable:holdning\_TUBORG

likerlåt_mediansplit	Mean	Std. Deviation	N
liker lite	4.3333	1.71414	10
liker godt	4.5200	2.01172	25
Total	4.4667	1.90836	35

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:holdning\_TUBORG

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.249 <sup>a</sup>	1	.249	.066	.798
Intercept	559.868	1	559.868	149.512	.000
likerlåt_mediansplit	.249	1	.249	.066	.798
Error	123.573	33	3.745		
Total	822.111	35			
Corrected Total	123.822	34			

a. R Squared = ,002 (Adjusted R Squared = -,028)

## Liker video

### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
likervideo_ mediansplit	1.00	liker lite	13
	2.00	liker godt	22

### Descriptive Statistics

Dependent Variable:holdning\_TUBORG

likervideo_ mediansplit	Mean	Std. Deviation	N
liker lite	4.4615	1.78750	13
liker godt	4.4697	2.01754	22
Total	4.4667	1.90836	35

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:holdning\_TUBORG

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.001 <sup>a</sup>	1	.001	.000	.990
Intercept	651.810	1	651.810	173.715	.000
likervideo_ mediansplit	.001	1	.001	.000	.990
Error	123.822	33	3.752		
Total	822.111	35			
Corrected Total	123.822	34			

a. R Squared = ,000 (Adjusted R Squared = -,030)

## Vedlegg 9 – Hypotese 3

### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Gruppe	1.00	Tuborg	33
	2.00	Øl uten merke	35
	3.00	Uten ø	35

### Descriptive Statistics

Dependent Variable:36. Hvor viktig er merke for deg når du kjøper øl?

Gruppe	Mean	Std. Deviation	N
Tuborg	4.7576	1.47966	33
Øl uten merke	5.0286	1.33913	35
Uten ø	4.7429	1.78791	35
Total	4.8447	1.53876	103

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:36. Hvor viktig er merke for deg når du kjøper øl?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.797 <sup>a</sup>	2	.898	.375	.688
Intercept	2413.972	1	2413.972	1007.006	.000
Gruppe	1.797	2	.898	.375	.688
Error	239.718	100	2.397		
Total	2659.000	103			
Corrected Total	241.515	102			

a. R Squared = ,007 (Adjusted R Squared = -,012)



### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gruppe * 38. Hvilket merke neste gang du kjøper øl?	101	96.2%	4	3.8%	105	100.0%

### Gruppe \* 38. Hvilket merke neste gang du kjøper øl? Crosstabulation

			38. Hvilket merke neste gang du kjøper øl?		Total
			Tuborg	annet merke	
Gruppe	Tuborg	Count	14	18	32
		Expected Count	8.2	23.8	32.0
		% within Gruppe	43.8%	56.3%	100.0%
		% within 38. Hvilket merke neste gang du kjøper øl?	53.8%	24.0%	31.7%
		% of Total	13.9%	17.8%	31.7%
Øl uten merke		Count	6	29	35
		Expected Count	9.0	26.0	35.0
		% within Gruppe	17.1%	82.9%	100.0%
		% within 38. Hvilket merke neste gang du kjøper øl?	23.1%	38.7%	34.7%
		% of Total	5.9%	28.7%	34.7%
Uten ø		Count	6	28	34
		Expected Count	8.8	25.2	34.0
		% within Gruppe	17.6%	82.4%	100.0%
		% within 38. Hvilket merke neste gang du kjøper øl?	23.1%	37.3%	33.7%
		% of Total	5.9%	27.7%	33.7%

Total	Count	26	75	101
	Expected Count	26.0	75.0	101.0
	% within Gruppe	25.7%	74.3%	100.0%
	% within 38. Hvilket merke neste gang du kjøper øl?	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	25.7%	74.3%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>7.948<sup>a</sup></b>	2	<b>.019</b>
Likelihood Ratio	7.592	2	.022
Linear-by-Linear Association	5.693	1	.017
N of Valid Cases	101		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,24.





