

Produktplassering i et merkebyggingsperspektiv



Studentnummer: 979729, 979794, 1576

Bacheloroppgave – BAC3100

Reklame og Merkebygging

Markedshøyskolen - Våren 2012

Erklæring: ”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Etter tre år på Markedshøyskolen har vi snart en bachelorgrad i Reklame og Merkebygging. I løpet av året 2012 har vi jobbet med vår oppgave om produktplassering i et merkebyggingsperspektiv, dette har vært en svært lærerik og krevende prosess, men vi har fått god erfaring i hvordan man skal planlegge et prosjekt som skal jobbes med i lengre tid. Dette mener vi er en god erfaring å ta med seg videre.

Vi ønsker først og fremst å takke vår veileder Stein Juvik som har vært en inspirasjonskilde og gitt oss mange gode råd når vi har stått fast i oppgaven, samtidig som han har vært utrolig rask på å svare på mail og gi til tilbakemeldinger.

Vi vil også takke alle annonsørene vi intervjuet, all den informasjonen vi fikk og råd som har hjulpet oss videre på veien i oppgaven. Ekspertene vi intervjuet ønsker vi også takke, de hadde masse nyttig å fortelle om produktplassering i Norge og dens utvikling. Stor takk for til alle som har hjulpet oss med oppgaven!

Helt tilslutt takker vi hverandre for et godt samarbeid, der vi har holdt ut med hverandre i stressende tider, men også mange morsomme og gode stunder på skolen.

Oslo, 29. 05.2012.

979729, 979794, 1576

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi tatt for oss temaet produktplassering. Vi valgte å skrive om produktplassering i et merkebyggingsperspektiv for å få mer kunnskap på hvordan produktplasseringen fungerer hos annonsørene og for å få informasjon om hva ekspertene mener om dette emnet. Vi ønsket også å få et innblikk i hva forbrukerne mente om produktplassering. Begrunnelsen for at vi valgte temaet produktplassering, er for at dette er et fenomen som er i stor vekst og har et utviklings potensiale i Norge.

Vår problemstilling er som følger: *”Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene/merkene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?”*

I innledning begrunner vi valget for temaet i oppgaven, avgrensinger, de filmene og serien vi har valgt å undersøke og oppgavens struktur. Vi avgrenset oppgaven vår til Norge og har fokusert på norske filmer og TV-serier, der vi kontaktet forskjellige annonsører for å se hva slags effekt de hadde oppnådd med produktplassering og om de kombinerte det med andre markedsføringstiltak. Vi intervjuet også noen eksperter for å høre hva deres meninger er om produktplassering og om utviklingen av det i Norge. I tillegg til dette hadde vi en enkel forbruker undersøkelse der vi spurte de om deres meninger og holdninger til produktplassering.

I teori kapittelet vårt tar vi for oss teoriområdene, produktplassering, markedskommunikasjon, merkebygging og forbrukeratferd. Grunnen til valgt teori er fordi produktplassering kan knyttes til disse teoriområdene. I produktplasseringsdelen forteller vi hva produktplassering er, hvordan man bør produktplassere et produkt/tjeneste, historien om produktplassering. Deretter tar vi for oss markedskommunikasjon, der vi nevner markedsføringsmiksen, kommunikasjonsmiksen og forklarer hvilke kommunikasjonsformer vi mener passer i forhold til produktplassering. Vi trekker også inn teoriområdet merkebygging, der vi har noen begrepsavklaringer, går inn i dybden på merkekjennskap, merkeassosiasjoner, merkeverdi og effekter av merkeplasseringer. Helt tilslutt har vi en liten forbrukerdelen der vi nevner kort om hva forbrukeratferd handler om og hvordan forbrukeratferd og produktplassering fungerer sammen.

I metodekapittelet begrunner vi valg av metode. Vi valgte både å ha kvalitativ og kvantitativ metode i oppgaven, dette var for å hente mest mulig informasjon fra flere ulike vinkler. Vi

brukte kvalitativ metode med annonsørene og ekspertene, der vi hentet inn sekundærdata som er vår teori og deretter primærdata som er resultatene av undersøkelsene vi har gjennomført. Designet vi valgte var casesdesign med eksplorativ design, dette var for å få mest mulig informasjon og data i forhold til området vi har undersøkt. I den kvantitative metoden gjennomførte vi en enkel spørreundersøkelse for forbrukeren, dette var for å få synspunkter fra hva forbrukeren mener om produktplassering.

Siden vi valgte å ha tre analyseenheter, mente vi det var mest praktisk for oss å analysere enhetene hver for seg og deretter knytte de opp mot hverandre i konklusjonen. Ettersom vi valgte casesdesign, brukte vi derfor Yin sin mønstermatching metode for å analysere annonsørene og ekspertene. I den kvantitative delen leste vi av resultatene og lette etter sammenhenger og meninger der.

I konklusjonen valgte vi å konkludere de tre analyseenhetene opp mot hverandre, deretter drøfte dette opp mot vår teori og helt tilslutt svarte vi på problemstillingen ut i fra dette. Ut i fra funnene i analysen, konkluderte vi at effekten av produktplassering er vanskelig å måle, men de fleste av annonsørene følte likevel at de hadde fått en god effekt ved å være med i filmen eller serien. Vi konkluderte også at produktplassering er mer lønnsomt med andre markedsføringstiltak enn alene.

Innholdsfortegnelse

Forside

Forord

Sammendrag

| | |
|--|-----------|
| 1.0 Innledning | 2 |
| 1.1 Valg av problemstilling..... | 2 |
| 1.2 Bakgrunn for valg av tema..... | 2 |
| 1.3 Avgrensninger av oppgaven..... | 3 |
| 1.4 Bakgrunn for valg av filmer/serier..... | 3 |
| 1.5 Oppgavens struktur..... | 4 |
| 2.0 Teori | 6 |
| 2.1 Produktplassering | 6 |
| 2.1.1 Hva er produktplassering..... | 7 |
| 2.1.2 Ulike typer produktplassering..... | 8 |
| 2.1.3 Former for produktplasseringer..... | 9 |
| 2.1.4 Produktplasseringens historie..... | 10 |
| 2.1.5 Kringkastingsloven..... | 11 |
| 2.2 Markedskommunikasjon | 13 |
| 2.2.1 Kommunikasjonsmiksen..... | 14 |
| 2.2.2 Markedsføringsmiksen..... | 14 |
| 2.2.3 Reklame..... | 15 |
| 2.2.4 Sponsing..... | 16 |
| 2.2.5 Merkevarerbygging..... | 17 |
| 2.3 Merkebygging | 18 |
| 2.3.1 Merkevarer..... | 18 |
| 2.3.2 Merkeverdi..... | 19 |
| 2.3.3 Merkekjennskap..... | 21 |
| 2.3.4 Merkeassosiasjoner..... | 23 |
| 2.4 Effekter av merkeplassering | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.1 Effekter på kjennskap | 24 |
| 2.5 Forbrukeratferd | 25 |
| 2.5.1 Forbrukere og produktplassering | 26 |
| 3.0 Metode..... | 28 |
| 3.1 Valg av forskningsdesign | 28 |
| 3.2 Kvalitativ metode..... | 30 |
| 3.3 Datainnsamling | 30 |
| 3.3.1 Sekundærdata | 30 |
| 3.3.2 Primærdata | 31 |
| 3.3.3 Utvalgsstrategi..... | 31 |
| 3.4 Intervju med annonsører..... | 31 |
| 3.5 Ekspertintervju | 32 |
| 3.6 Intervjuguidene..... | 33 |
| 3.6.1 Utforming av intervjuguidene | 33 |
| 3.6.2 Gjennomføring av kvalitative intervjuene | 34 |
| 3.7 Kvantitativ metode | 34 |
| 3.8 Bakgrunn for valg | 34 |
| 3.8.1 Utvalg av respondenter | 35 |
| 3.8.2 Rekruttering | 35 |
| 3.9 Datainnsamling ved hjelp av spørreskjema | 36 |
| 3.9.1 Struktur | 37 |
| 3.9.2 Gjennomføring/struktur av spørreskjema | 38 |
| 3.10 Bearbeiding av data | 38 |
| 4.0 Analyse..... | 41 |
| 4.1 Analyse av annonsørene | 41 |
| 4.1.1 Funn av intervjuene med annonsørene | 42 |
| 4.1.2 Oppsummering av analysen..... | 57 |
| 4.2 Analyse av ekspertintervjuene..... | 59 |
| 4.2.1 Funn av ekspertintervjuene | 59 |
| 4.2.2 Oppsummering av ekspertintervjuene | 66 |
| 4.3 Analyse av spørreundersøkelsen | 67 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3.1 Funn av spørreundersøkelsen..... | 67 |
| 4.3.2 Oppsummering av spørreundersøkelsen..... | 73 |
| 5.0 Konklusjon..... | 75 |
| 5.1 Konklusjon av oppgaven | 77 |
| 6.0 Videre forskning..... | 79 |
| 7.0 Litteraturliste | 81 |
| 7.1 Bøker og forskningsartikler..... | 81 |
| 7.2 Artikler på internett | 82 |
| 7.3 Internetsider | 83 |
| 7.4 Bacheloroppgaver | 85 |
| 7.5 Avis artikler | 85 |

Figurer

| | |
|--|----|
| 1.0 Figur Responshierarki-modell, AIDA..... | 13 |
| 2.0 Figur Markedsføringsmiksen og kommunikasjonsmiksen (Helgsen 2004)..... | 15 |
| 3.0 Figur Effekter på merkeverdi..... | 19 |
| 4.0 Figur Merkeverdi for bedrifter..... | 20 |
| 5.0 Figur Merkepyramiden (Keller)..... | 22 |
| 6.0 Figur effekter av hukommelse/kjennskap..... | 24 |

Vedlegg

| | |
|---|-----|
| 1.0 Vedlegg - Intervjuguide annonsør | II |
| 2.0 Vedlegg – Intervjuguide ekspert..... | V |
| 3.0 Vedlegg - spørreundersøkelse | VII |
| 4.0 Vedlegg - Transkriberinger av annonsørene | IX |
| 4.1 Vedlegg - Transkribering - Pepsi..... | IX |

| | |
|---|---------------|
| 4.2 Vedlegg - Transkriberinger – Flax | XV |
| 4.3 Vedlegg - Transkriberinger – Plumbo | XVIII |
| 4.4 Vedlegg - Transkriberinger – Aktiv Eiendomsmegling | XXI |
| 4.5 Vedlegg - Transkriberinger – Lexus | XXIV |
| 4.6 Vedlegg - Transkriberinger – Kondomeriet | XXVIII |
| 4.7 Vedlegg - Transkriberinger – OBH Nordica | XXXII |
| 5.0 Vedlegg - Transkriberinger av ekspertene | XXXV |
| 5.1 Transkribering - Andre Jåtog | XXXV |
| 5.2 Vedlegg Transkribering - Lars Erling Olsen | XLII |
| 6.0 Vedlegg - Resultat av spørreundersøkelse | XLVII |

Antall ord: 24 188

1.0 Innledning

1.0 Innledning

Denne oppgaven er utarbeidet som en avslutning på det 3-årige bachelor studiet ved Markedshøyskolen innen reklame og merkebygging. Oppgaven tilfredstiller de kravene som kreves av en Bacheloroppgave. Vi har gjennom studiet opparbeidet mye kunnskap rundt merkebyggingsprosesser og markedskommunikasjon som vi skal benytte oss av i oppgaven. Vi vil i tillegg utvikle ny kunnskap om produktplassering med fokus på norske filmer og TV-serier.

1.1 Valg av problemstilling

Problemstillingen skal lede oss frem mot konklusjonen og skal gjenspeile oppgaven sitt formål. Problemstillingen er følgende:

”Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?”

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Merkevarer i dag konkurrerer og roper etter oppmerksomheten til forbrukerne. De kommuniserer i de samme kanalene og promoterer like produkter slik at flere ser seg rundt etter andre alternative kanaler å markedsføre seg mot forbrukeren på. (Olsen 2005)

Produktplassering i dag har vært et alternativ for mange norske merkevarer, men i henhold til kringkastingsloven anses produktplassering som skjult reklame. Det er kun lov i filmer, men ikke på norske TV-kanaler. USA har vært aktive med produktplassering og ligger mange år foran Norge. I de siste årene har markedet i Norge vokst og produktplassering begynner sakte å komme frem i norske filmer. Vi har valgt å skrive en oppgave rundt produktplassering i Norge. Dette er et stort tema i en enorm utvikling og som har enda større utviklingsmuligheter.

Det finnes lite teori om produktplassering og er et tema som er vanskelig å måle effekten av. Bakgrunnen for valget av temaet var om vi kunne undersøke hvilken effekt produktplassering har på merkevarene og om produktplassering er lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak.

Vi har i løpet av de tre årene på Markedshøyskolen opparbeidet oss en del kunnskap rundt temaet markedskommunikasjon og merkebygging. For å gå dypere inn i temaet produktplassering, valgte vi å rette problemstillingen mot produktplassering i et merkebyggingsperspektiv. Vi vil også undersøke om effekten av produktplassering og om produktplassering er lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak.

1.3 Avgrensninger av oppgaven

Produktplassering er aktuelt i flere mediekkanaler film, TV- serier, teater, musikkvideoer, web TV, spill m.m. Vi har valgt å avgrense oppgaven til norske filmer og TV- serier for å se på trenden rundt produktplassering nå og i fremtiden.

I den teoretiske delen av oppgaven har vi avgrenset fagområdene og vil vi utdype oss mer i markedskommunikasjon, produktplassering, forbrukeratferd og merkebygging da dette bygger på hverandre. Som nevnt skal vi til slutt svare på om produktplassering gir merkevarene noen effekt og om produktplassering fungerer alene eller med andre markedsføringstiltak.

1.4 Bakgrunn for valg av filmer/serier

Filmene og seriene vi har valgt å bruke i denne bacheloroppgaven er norske filmer og serier som er relativt nye på markedet. Grunnen til dette er som nevnt for å se på hvilken trend som har kommet de siste årene med produktplassering og i hvilken retning dette vil gå. Vi har valgt filmer og serier med en vid målgruppe slik at vi treffer forskjellige kategorier av forbrukere.

En av filmene vi skal legge størst fokus på er Kong Curling fra 2011 som har en vid målgruppe og treffer ulike aldersgrupper. I denne filmen er det stor grad av produktplassering av forskjellige merkevarer. Kong Curling er den filmen som har åpnet opp for produktplassering i Norge og har flest produktplasseringer i en film. Mange merkevarer har blitt skrevet inn i manuset og har fått en naturlig integrert plassering gjennom filmen. Vi skal se nærmere på hvilke merker og hvilken effekt de ulike merkene har fått av produktplassering i Kong Curling.

Neste film er Hodejegerne fra 2011 og målgruppen er fra 15 år og oppover. Her skal vi ta for oss en merkeplassing i filmen, bilmerket Lexus. Filmen er basert på Jo Nesbø sin bestselger roman, Hodejegerne.

Videre skal vi se på filmen Tomme Tønner fra 2010 og målgruppen er fra ungdommer og oppover. I filmen skal vi ta for oss merkeplassing av Kondomeriet. Vi vil se nærmere på hvorfor de valgte å bli med i filmen og hvilken effekt dette førte med seg.

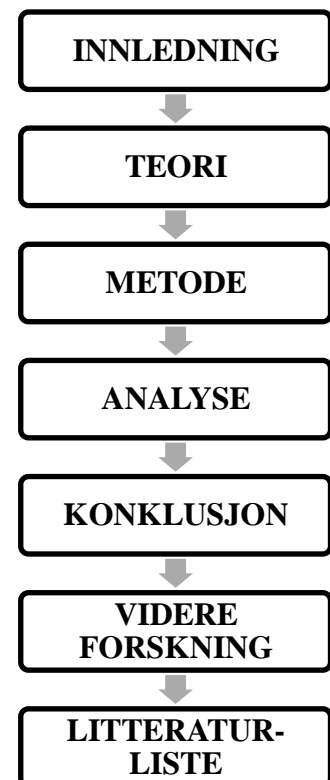
Vi har også valgt å se på merkeplassing i serier og har tatt for oss serien Hellstrøm på TV3. Målgruppen er personer 20-50 år, personer som liker matlaging. TV3 er en kanal som har lov til produktplassing siden de har sendinger fra utlandet. Vi vil se nærmere på hvilken effekt produktplassing har og om det er noen forskjeller.

1.5 Oppgavens struktur

Det første kapittelet tar for seg bakgrunnen, formålet med oppgaven, samt begrensninger for studien og struktur.

Videre presenterer vi en oversikt over teorien rundt produktplassing, markedskommunikasjon, merkebygging og forbrukeratferd, samt valg av forskningsdesign, metode og form for datainnsamling som er benyttet.

Deretter presenterer vi funn fra undersøkelsen, resultater og diskusjoner, samt en konklusjon på problemstillingen, videre forskning og litteraturliste.



2.0 Teori

2.0 Teori

I dette kapittelet av oppgaven skal vi gi dere innsikt på hva vi skal gå igjennom i vår teori del. Ettersom vi har valgt å skrive om produktplassering i et merkebyggingsperspektiv, må vi trekke inn teori områder som har en sammenheng med dette. Teoriområdene vi skal trekke inn er produktplassering, markedskommunikasjon, merkebygging og forbrukeratferd.

Vår problemstilling er som følger; *"Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?"*

Vi trekker inn en del teoretiske områder i vår oppgave, ettersom produktplassering er et tema som har et snevert teoriområde og er lite forsket på i Norge. Vi har derfor valgt å skrive generelt om produktplassering og deretter trekke inn merkebygging og markedskommunikasjon som har en sammenheng med det vi undersøker. Forbrukeratferd delen går innen for den enkle undersøkelsen vi har for å illustrere forbrukerens meninger og holdninger til produktplassering.

2.1 Produktplassering

Produktplassering er ikke et nytt fenomen, men det er lite brukt i Norge og er i en vekstfase her. I USA er det allerede utbredt og der er produktplassering både på film og TV helt vanlig. I Norge vil nok dette endre seg med årene og bli en mer anvendt måte å eksponere merkevarer på, særlig hvis kringkastingsloven endres. Det er lite forskning på produktplassering per dags dato, derfor er det snevert med teori og data å innhente rundt dette temaet.

I en hverdag i dag der utallige annonsører som roper etter oppmerksomheten, opptrer i samme kanaler og promotører lignende produkter, har flere og flere sett etter alternative måter å treffe forbrukeren på, et alternativ er produktplassering. (Olsen 2005)

Med dagens teknologi som digital TV, Smart TV, TIVO osv, har det blitt til at vi spoler over reklamepausene. Dette er et problem for merkevarene som vil påvirke kundene bevissthet. Mange prøver ut ulike kreative løsninger for å påvirke forbrukerne, både for å skille seg ut fra andre produkter, men samtidig for å ikke bli oppfattet som en påvirkning. De ulike aktørene har prøvd ut forskjellige metoder for eksponering av reklame ved å bruke produktplassering.

Produktplassering fungerer på den måten at vi ikke tolker det som reklame, vi er ubevisste på at det skjer en påvirkning som kan overføre positive holdninger over på produktet. Mange får en større tillit til produktet ved at en kjent karakter i en serie/film bruker det og dette er med på å øke kjennskap og holdninger til produktet.

Produktplasseringer er et fenomen i vekst. I en stadig mer fragmentert mediehverdag og i konkurranse med nye underholdningsprodukter, leter mange annonsører etter alternative kanaler for sine mediebudskap. Produktplassering kan være et slikt alternativ. Det er større behov for å spisse kanaler for å nå målgruppen og det er rimelig å vente seg at produktplassering vil øke i omfang. Forskning har vist at produktplassering kan ha positiv effekt på oppmerksomhet, holdninger og atferd, men at plasseringen må gjøres riktig for å oppnå ønsket effekt. (Samuelsen m.fl. 2010, 454)

Produktplassering handler om å ”dytte” aktuelle produkter inn i kledelige og oppbyggelige sammenhenger. Målet er å bli lagt merke til og husket av publikum, som en naturlig del av situasjoner målgruppen ønsker å identifisere seg med. Et godt og velbrukt grep er å la produktene ”være med” i populære filmer og TV-serier. James Bond filmene er veldig gode eksempler på produktplassering og hvilken effekt det har fått i ettertid. Bilmerket Aston Martin kan takke James Bond filmene for sin sterke markedsposisjon. (Kapital 2007)

Vi vil undersøke om produktplassering har noen virkning på merkevarerne til de ulike annonsørene, det vil si om produktplassering alene eller med andre tiltak er lønnsomt for merkeverdien og salgsøkning. Dette kommer vi mer tilbake til senere i oppgaven.

2.1.1 Hva er produktplassering

Produktplasseringer er, ifølge Balasubramanian (1994), ”*et betalt produktbudskap med den hensikt å påvirke film- (eller TV-) publikum gjennom planlagt og diskre plassering av et produkt i en film eller TV-program*” (Wikipedia)

Vi kan ikke avgrense produktplassering til bare filmer og serier, men i den voksende teknologien har videospill, bøker til og med teaterstykker blitt eksponert for produktplassering. Og i fremtiden vil det bare øke med kreative løsninger til produktplassering i massemedia og kulturprodukter. (Samuelsen m.fl. 2010, 445)

Produktplassering defineres i Samuelsen m.fl. 2010 som *“betalt inkludering av en merkevare, verbal og/eller visuelt, i massemedia, kultur- eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren.”* (Samuelsen m.fl. 2010, 446)

I USA er produktplassering for lengst «Big Business» og det er vanlig å betale kjente ansikter, som skuespillere, artister osv for å bruke et bestemt merke. Norge henger etter fordi produktplassering er i følge kringkastingsloven ulovlig i norske produksjoner, men finner likevel veien gjennom sponsor- og samarbeidsavtaler og utenlandske tv- og filmproduksjoner. Vi har i Norge flere eksempler på produktplassering i filmer og på TV. For eksempel Tv serien «71 grader Nord» der Bergans sportsklær har vært og sett på alle deltagerne i serien og blitt synlig eksponert for tv seerne. (Kommunikasjonsforeningen 2008)

Det mest kommersielle eksempelet på produktplassering i Norge er NRKs mangeårige julesuksess «Jul i blåfjell». Dette er ikke direkte produktplassering og det er ingen merkevare rettet mot barn, men ettersom NRK selger «spinn off» produktene til blåfjell som nisseluer, votter og skjerf til barn for millioner av kroner er det vanskelig å si at dette ikke er kommersiell produktplassering. (Samuelsen m.fl. 2010, 447)

Mange av produktene som blir brukt i serier og filmer er trukket inn av naturlige årsaker, som at skuespillerne bruker klær og drikker juice til frokost er naturlig og forbrukerne ser ikke på dette som noe påvirkning. Grad av samsvar vil ha konsekvenser for seernes kognitive prosessering av budskapet i plasseringen. Produktplasseringer som inngår som en naturlig del av samtalen, høyt integrerte verbale plasseringer, vil fremstå som mer i samsvar med handlingen og normale enn merker som kun nevnes i forbifarten uten at de inngår som en naturlig del av manus. (Samuelsen m.fl. 2010, 448 – 449) I dette ligger det store eksponerings muligheter og gode penger å hente for leverandørene, film og produksjonsselskapet.

2.1.2 Ulike typer produktplassering

Sponsor avtaler er form for produktplassering. Den første moderne kommersielle bruken av sponsorater skal ha vært olympiaden i 1992 hvor Coca- Cola var «den offisielle brusen». (Samuelsen m.fl. 2010, 442 – 443)

Merkevarer sponser eventer, filmer, kjente personer med økonomiske ytelser i form av penger eller tjenester til sponsorobjektet, i bytte mot eksponering av logoen deres. Det var først i 1980 årene at kommersiell sponning virkelig tok av. (Samuelson m.fl. 2010, 44)

Tilfeldige rekvisitter er produktplassering der eieren av merkevaren ikke er involvert og hvor merkevaren blir valgt tilfeldig eller benyttes kreativt for å styrke imaget til en rollefigur. Dette er ikke en direkte form for produktplassering ettersom produktet er tilfeldig valgt, men det kan likevel ha en effekt. (Olsen 2005)

Det kan også skje at merkevaren ikke vil danne en samarbeidsavtale og filmselskapet vil heller ikke vise logoen til produktet synlig for forbrukerne og gjøre en ”gratis” reklame for merkevaren. Produktet er fortsatt med i filmen/serien, men selve logoen på merket blir ikke synlig på lerretet. Det kan allikevel være merkbart for forbrukerne avhengig av hvilke holdninger og kjennskap de har til produktet.

Betalte plasseringer er produktplassering som fremstår mer og mer som alternative kanaler til tradisjonell reklame. Prisen på produktplassering vil variere i henhold til antall seere, målgruppen, lengde på eksponering med mer. Som nevnt tidligere vil ikke forbrukerne bli eksponert for reklame og spoler over reklamepausene. Annonsører har blitt mer og mer oppmerksom på dette og med det har produktplassering økt betraktelig ved å betale filmselskapene for å få produktet synlig i filmen/serien. (Olsen 2005)

2.1.3 Former for produktplasseringer

Produktplassering kan forekomme i mange ulike former, som nevnt over. I følge Cristel Russel (2002;1998) kan vi dele dem opp i to hoveddimensjoner:

1. Modalitet (type plassering) – visuell eller verbal
2. Grad av integrasjon i handling – høy eller lav (Døving og Svensson 2010,196. Olsen)

Modalitet omfatter om hvorvidt en merkevare omtales som en del av dialogen eller lydbildet i mediet eller opptrer som en rekvisitt på skjermen eller på annet vis er synlig for mottakeren. Kombinasjoner der merkenavnet både vises og omtales er også mulig. Merkeplasseringer handler ikke bare om å vise produktet fysisk. Et hvilket som helst merkeelement, som for

eksempel merkenavn, design, lyd, slogan og mye annet, vil kunne fungere som en plassering. (Døving og Svensson, 2010, 196. Olsen)

Integrasjon i handlingen er noe mer komplekst. Det handler om i hvilken grad plasseringen spiller en aktiv rolle i handlingen, hvor fremtredende den er på skjermen eller i hvilken grad dialogen handler om merkevaren. (Døving og Svensson, 2010, 196. Olsen)

Produktplassering kan derfor kombineres, om det enten blir omtalt eller vist fysisk i filmen eller serien, vil dette fungere som en plassering av merkevaren og bli synlig for de som eksponeres for dette. Integrasjon vil omfatte hvor fremtredende produktet blir vist og i hvilken grad det blir vist på skjermen.

Forskningen har vist at grad av integrasjon har konsekvenser for den kognitive prosessen av merkeplasseringen. Det vil si at integrasjonen vil påvirke mottakeren på hvordan de oppfatter merkevaren som kongruent eller inkongruent i situasjonen. Kongruent betyr at produktet glir naturlig inn i handlingen uten at mottakeren blir mistenksom og reagerer med undring på hva produktet bidrar med i handlingen. (Døving og Svensson, 2010, 197. Olsen)

Det er også forskjeller på om plasseringen er visuell eller verbal. Visuelle plasseringer som er svært fremtredende og synlige i handlingen, vil gjerne oppfattes som inkongruente. Mens når det gjelder verbale plasseringer er det motsatt, plasseringen inngår som en naturlig del av dialogen. Høyt integrerte verbale plasseringer vil fremstå som mer kongruente enn merkevarer som kun nevnes tilfeldig uten å inngå som en naturlig del av den spesifikke merkevaren nevnes, altså det vil ikke virke som en mistenkelig plassering. (Døving og Svensson, 2010, 197. Olsen)

Vi ser at det er forskjeller på hvordan man velger å plassere sin merkevare, blir merkevaren plassert tilfeldig og ikke passer inn i selve handlingen, vil dette kanskje fatte mistanke og negativitet hos mottakeren. Derimot en naturlig plassering, der merkevaren tar en del av scenen eller manuset, vil heller virke positivt for mottakeren og skape en bedre effekt for selve produktplasseringen.

2.1.4 Produktplasseringens historie

Som tidligere nevnt, er produktplassering ikke et nytt fenomen. Vi kan spole produktplassering helt tilbake til filmer fra 1896 (Samuelsen m.fl. 2010, 446). 28. desember

1895 utstilte Lumiere brødrene sine filmer i kjelleren av en kafé for et betalende publikum. Noen måneder etter kom de første eksemplene på produktplassering av lokale ølmerker og sun-light såpe, men dette kan beskrives som lange reklamefilmer som kun ble laget for markedsføring. Det sies at dette var startskuddet for produktplasseringens historie innenfor film. Selv om Lumiere brødrene var først ute med å inkludere produktplasseringer i film, så var det Thomas Edison som utviklet ideen om produktplassering til en fullverdig forretningsidé. (Newell m.fl. 2006).

På 1930- tallet ble filmstjerner og sportsfolk betalt for å røyke bestemte sigarettmerker i sine opptredener. Det ble levert ulike produkter gratis til filmsettene mot at de ble benyttet som rekvisitter i filmene. Et kjent eksempel er skuespillerinnen Joan Crawford som slukket tørsten med Jack Daniels i filmen Mildred Pierce. (Olsen 2005) Produktplassering bestod stort sett av rene bytteavtaler frem til slutten av 1970-årene. (Samuelsen m.fl. 2010, 446)

Balasubramanian 1994 antydte at produktplassering ikke var en organisert virksomhet før midten av 1980 - tallet. Vendepunktet i produktplasseringens historie kom med filmen E.T. i 1982. Det lille godteri merket Reese`s Pieces fikk tilbud om å kjøpe seg en plass i filmen. E.T ble lokket ut av skjulestedet sitt med en pose Reese`s Pieces . Etter å ha målt effekten av produktplasseringen økte salget med 65 %. Dette åpnet virkelig øynene for fagfeltet, og siden den gang har både forskingen og betalte plasser i mediene økt kraftig (Samulesen m.fl. 2010, 446; Balasubramanian 2006; Lehu 2009).

2.1.5 Kringkastingsloven

I dag er det hovedsakelig Markedsføringsloven: § 3 *Presentasjon og dokumentasjon av markedsføring* ”Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring.”(Markedsføringsloven 2009) og kringkastingsloven: § 3-2 og § 3-3 som gjelder for produktplassering i Norge. Det eksisterer ikke noe direkte forbud mot produktplassering i fjernsynsprogrammer i gjeldende kringkastingslov.

Produktplassering anses likevel som reklame og er dermed i strid med separasjonsprinsippet i kringkastingsloven § 3-2 og rammes av forbudet mot skjult reklame i kringkastingsloven § 3-3. (Medietilsynet)

§ 3-2. Særregler om reklame i fjernsyn: *Reklameinnslagene i fjernsyn skal hovedsakelig sendes i blokker mellom programmene, og skal klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal. Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om plassering av reklameinnslag.* (Kringkastingsloven 2011)

§ 3-3. Forbud mot skjult reklame: *Kringkasteren skal ikke sende innslag som inneholder skjult reklame.* (Kringkastingsloven 2011)

Dersom det forekommer produktplassering i et program som er sponset, vil det også kunne rammes av kringkastingsloven § 3-4. Sponsing: Dersom et program er sponset, skal det opplyses om dette ved inn- og/eller utannonseringen av programmet. Opplysninger om sponsor kan gis i form av sponsors navn, varemerke eller logo. (Kringkastingsloven 2011)

Vi har også valgt å se på AMT direktivets regler om produktplassering i norsk rett som hadde høring 9.juli 2009.(Medietilsynet)

Vi har tatt ut noen utdrag fra AMT direktivets artikkel 11 som fastsetter regler for produktplassering:

- Bestemmelsen oppstiller et generelt forbud mot produktplassering i både fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester som utgangspunkt.
- Som unntak fra det generelle forbudet er det tillatt med produktplassering i spillefilm, film og serier produsert for audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, såfremt den enkelte medlemsstat ikke bestemmer annet. Produktplassering i programmer for barn omfattes ikke av unntaksadgangen.
- For å unngå at seerne villedes, skal seerne tydelig informeres om at et program inneholder produktplassering. Identifisering skal skje ved begynnelsen og slutten av programmet, samt når et program fortsetter etter et reklameavbrudd.
- Produktplassering av tobakksvarer eller sigaretter eller produktplassering for foretak som har som hovedvirksomhet å framstille eller selge sigaretter og andre tobakksvarer er forbudt.
- Produktplassering av legemidler eller medisinsk behandling som kun er tilgjengelig på resept er forbudt. (Medietilsynet)

2.2 Markedskommunikasjon

I markedskommunikasjonsdelen skal vi nå forklare ulike typer for markedskommunikasjon, definere noen begreper og knytte det opp mot vår oppgave

Markedskommunikasjon er en betegnelse over all kommunikasjon mellom bedrift og kunde. Det er som regel en form for massekommunikasjon som vil si at det er et budskap som spres til flere mottakere samtidig. Vi vil utdype de mest kjente formene for markedskommunikasjon og de formene vi mener ligger nærmest produktplassering.

Når vi bruker markedskommunikasjon forstår vi tiltak som igangsettes av en identifiserbar avsender. Dette er som regel er en bedrift. Markedskommunikasjon brukes for å informere og påvirke en gruppe mottakere, hensikten er å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester på en lønnsom basis. (Helgesen 2004)

Det er derfor viktig å identifisere målgruppen for å oppnå en best mulig effekt av markedskommunikasjonen. Blir den rettet direkte mot målgruppen vil annonsørene treffe bedre til forbrukerne de ønsker å nå. Målene ved markedskommunikasjon er blant annet å gi oppmerksomhet til varer og tjenester, samtidig handler det om skape økt kunnskap blant forbrukerne og overbevise dem slik at det fører til kjøp. For å se på hvordan man kan oppnå dette vil vi bruke AIDA - modellen som en illustrasjon.

1.0 Figur Responshierarki-modell, AIDA



Her ser vi de ulike trinnene som forhåpentligvis vil føre til kjøp. Med markedskommunikasjon ønsker vi å skape oppmerksomhet rettet mot produktet eller tjenesten. *Oppmerksomheten* vil føre til *interesse* og *lyst* på produktet, er markedskommunikasjonen vellykket vil dette føre til *handlingen* som er å kjøpe/benytt seg av produktet eller tjenesten.

Det finnes flere former for markedskommunikasjon. Eksempler på dette er reklame, sponning, indirekte og direkte markedsføring og merkevarebygging.. Det gjelder å finne den type markedskommunikasjon som passer best for ditt produkt eller tjeneste.

2.2.1 Kommunikasjonsmiksen

I markedskommunikasjon må virkemidlene velges og sammensettes slik at tiltakene støtter hverandre og gir et best mulig sluttresultat. Det kreves derfor at vi har et overordnet mål for hele kommunikasjonssinnsatsen og for de elementene som inngår i opplegget. Vi ser ofte en kombinasjon av for eksempel TV-reklame, avisannonser og reklame på nett. Oppgaven er å finne frem til en optimal kommunikasjonsmikse, slike kombinerte tiltak er ofte organisert i kampanjer som strekker seg over en bestemt periode. Ofte planlegges de for et år av gangen, i samarbeid med kommende markedsføringsplaner og gjennomføres med tyngdepunkt på spesielle perioder. Dette er som regel på våren og høsten.

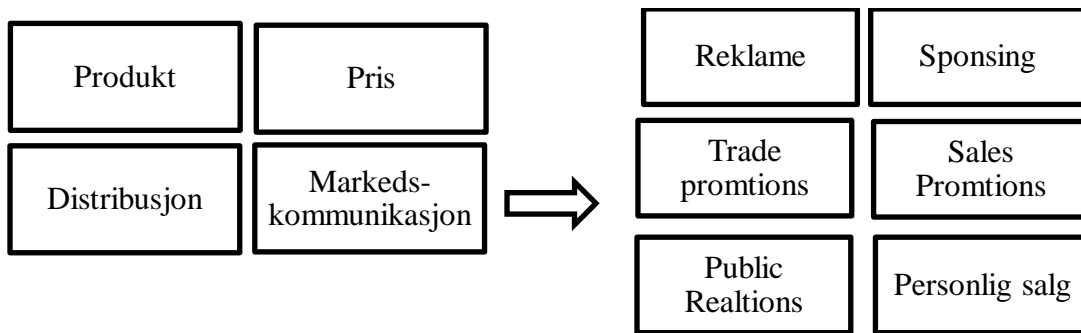
Elementer man kan benytte seg av i kommunikasjonsmiksen er salgsfremmende tiltak, reklame, PR, events og opplevelser, personlig salg, direkte og indirekte markedsføring. Målet er å skape mest mulig effektiv kommunikasjon. (Helgesen 2004, 23)

2.2.2 Markedsføringsmiksen

Ingen kampanjer kan gjennomføres som isolerte tiltak, de bør være nøye koordinert med bedriftens øvrige markedsføringstiltak. Når vi ser det på denne måten er all markedskommunikasjon bare deler av det mer omfattende markedsføringsprogrammet. Markedsføringsprogrammet bygger på bruken av en rekke virkemidler, når man kombinerer disse utgjør dette markedsføringsmiksen. Markedsføringsmiksen er definert som produktkvalitet, distribusjon, pris og kommunikasjon. Dette skal i fellesskap realisere bedriftens mål. Disse virkemidlene kalles for de 4 p-ene, pris, produkt, plassering, promotering, (people). (Helgesen 2004, 24)

Sammenhengen mellom markedsføringsmiksen og kommunikasjonsmiksen kan illustreres som på figur nedenfor.

2.0 Figur Markedsføringsmiksen og kommunikasjonsmiksen (Helgesen 2004)



Alle deler av markedsføringsmiksen bidrar til kommunikasjonseffektene. *Produktet* fremstår med sin egen personlighet for eksempel med kvalitet, eksklusivt, teknisk osv. gjennom pakning, navn og design formidles dette via signaler som kan være klarere enn for eksempel reklamen gir uttrykk for. *Prisen* kan gi viktige signaler som kvalitet, høy pris er lik høy kvalitet og lav pris det motsatte. *Distribusjon* gir signaler som når apotekernes seriøsitet smitter over på produktene de fører, eller når luksusbutikker overfører opplevelser av eksklusivitet og kvalitet til varene. Dette gjør så alle markedsføringstiltakene bidrar til samlet totalitet av kommunikasjonseffekter. (Helgesen 2004, 24)

Vi har valgt å gå dypere inn på noen av kommunikasjon formene som passer i forhold til vår oppgave om produktplassering.

2.2.3 Reklame

Reklame er den mest utbredte og synlige formen for markedskommunikasjon. Den mest kjente formen er TV-reklamen, men det er veldig kostbart å produsere og å sende. Dette resulterer ofte i at man kun ser de mest kjente merkevarene i reklamepausene på TV. Det kan diskuteres hvor stor påvirkning TV-reklame har da mange går borti fra skjermen under pausene, skifter kanal og lignende. Det blir derfor vanskelig å si noe om hvor mange som bli eksponert for reklamen. TV-reklame er også svært bevisst for forbrukerne og de vet at dette blir vist for at vi skal kjøpe produktet. Dette resulterer i at man ikke er like lett påvirkelig som i en setting hvor man ikke er klar over at man blir utsatt for reklame. Vi har også ulike former for trykt reklame som avis, annonser, magasiner, nettsider og lignende. Her er det lettere å komme i direkte kontakt med målgruppen.

Vi har både direkte og indirekte kommunikasjon. Når avsender befinner seg ansikt til ansikt med mottaker kalles det for direkte kommunikasjon. Når avsender meddeler seg gjennom et medium er det som regel indirekte. (Helgesen 2004, 57)

Vi kan definere direkte markedsføring som kommunikasjonsform som forekommer ansikt til ansikt. Kommunikasjonskanalene som består av direkte markedsføring er direktereklame, kataloger, telefonsalg, interaktiv fjernsyn, kiosker, hjemmesider og mobile hjelpemidler. Målet for direkte markedsføring er å etablere en toveiskommunikasjon og et forhold med forbrukeren og selger. (Kotler 2003, 547)

Direkte markedsføring er oppsøkende salg hvor man beveger seg direkte mot hvor kunden er og tar direkte kontakt. (Helgesen 2004) Fordelen med denne formen for kommunikasjon er at man kan oppnå et direkte forhold til kunden. De vil som regel få informasjonen de trenger og muligens prøve produktet. Bakdelen er at kunden er lite mottakelig for denne type eksponering fordi det er svært bevisst reklame og mange takker nei allerede før de vet hva det dreier seg om.

Indirekte markedsføring er også en form for markedskommunikasjon. Denne formen blir brukt for å gjøre bedriftens logo og varemerke eller tjeneste mer synlig og man vil styrke bedriftens omdømme og image på en indirekte måte. Denne typen reklame henvender seg ikke direkte til bestemte eller utvalgte personer. Mottakerne er alle som ser på, leser og hører mediet. Dette er derfor det vi kaller rendyrket massekommunikasjon. Eksempler på indirekte markedsføring er annonser i ulike medier, radio og TV. Indirekte reklame er enveiskommunikasjon og senderen kan ikke opprette en dialog med mottakeren og tilbakemeldingen kan kun måles eller registreres indirekte. Om man vil undersøke om budskapet har kommet frem kan man foreta leser, lytter eller seerundersøkelser. Indirekte markedsføring blir også brukt i tilfeller der reklamen henvender seg til personer eller grupper som har innflytelse på den egentlige målgruppen. Eksempler på dette er opinionsledere, rollemodeller og referansegrupper. (Helgesen 2004, 57; Store Norske Leksikon 2012)

2.2.4 Sponsing

En annen svært utbredt kommunikasjonsform er sponsing. Dette har blitt veldig stort i Norge de siste årene og er en voksende form for markedskommunikasjon. Sponsing går ut på at

bedrifter, som regel store og velkjente, gir bidrag som går til støtte av populær og allmenn virksomhet, som regel idrett og kultur. (Helgesen 2004, 19)

Sponsing kan også være store bedrifter som gir ut gratis produkter til ulike arrangementer, eller til privatpersoner som har en viss påvirkningskraft, dette er for å rette fokus mot sitt varemerke. Målet med dette er folk skal få interesse av produktet og vil kjøpe det ved en senere anledning. Det kan også være at de som mottar produktet påvirker andre til å bruke det og at dette fører til økt salg. Hvis varemerket, logoen eller slagordet blir såpass populært at det kommer på trykk, som på for eksempel t-skjorter eller lignende, vil dette være indirekte positivt til markedsføringen og øke kjennskapen enda mer. (Store Norske Leksikon)

Vi mener det er en grunn til at sponsing har blitt stort og mye brukt i Norge, dette er på grunn av at reglene er strengere enn andre land når det kommer til produktplassering. Som tidligere nevnt, tillater ikke lovverket i Norge produktplassering i norske TV-kanaler eller på sendinger sendt fra Norge. Det er kun lov på nett-TV, filmer, og på programmer hvor sendingen er fra andre land.

Sponsing er det nærmeste vi kommer produktplassering innenfor markedskommunikasjon. Forskjellen er at sponsing handler om å gi ut produktet eller tjenesten gratis for å få oppmerksomhet rettet mot det, mens når det gjelder produktplassering betaler man firmaet for at merkevaren skal være i fokus. Eksponeringen ved produktplassering er ofte ikke like bevisst som ved sponsing.

2.2.5 Merkevarebygging

Merkevarebygging er en form for markedskommunikasjon hvor man bygger kjennskap til et produkt/tjeneste eller firma, dette vil vi komme tilbake til senere i teksten. Forutsetninger for å gjennomføre merkevarebygging er et godt produkt med unike egenskaper, et voksende marked, konkurransekraftig pris og effektiv markedskommunikasjon. Alle disse må være til stede for at man skal få utviklet en merkevare med sterk markedsposisjon. (Helgesen 2004, 270)

All form for eksponering er med på å fremme merkekjennskapen. Ved å kjenne til merket er muligens noe av det viktigste å oppnå i startfasen. Dette gjør at merkevaren blir ”top of mind” hos forbrukeren og produkt/tjeneste de kommer på når det behøver dette dekker melder seg, som nevnt i forklaringen til AIDA modellen så vil dette føre til kjøp om

markedskommunikasjonen er vellykket. Dette vil vi komme tilbake til senere i merkebyggingsdelen.

2.3 Merkebygging

I forhold til vår oppgave har vi som tidligere nevnt valgt å skrive om produktplassering i et merkebyggingsperspektiv. Vi må derfor se på de ulike formene for merkebygging, slik som merkekjennskap, merkeverdi, merkeassosiasjoner og effekt på merkekjennskap.

2.3.1 Merkevarer

Merkebygging handler om å bygge opp et merke, med andre ord bygge opp et image og kunnskap til merket hos forbrukeren. Jo sterkere merkevare en bedrift har, jo bedre omsetning vil bedriften ha.

”Et navn, et begrep, et tegn, et symbol, en design eller en kombinasjon av disse, som benyttes for å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller av en gruppe bedrifter, og for å differensiere dem fra varer og tjenester som leveres av andre.” (Aaker 1991) (Hem og Iversen 2004, 11)

Dette er Aaker sin definisjon på hva merkevarer er, et merke er noe som må identifisere seg fra andre konkurrerende merker og differensiere seg fra andre varer og tjenester. Dette er viktig siden forbrukeren må ha kunnskap om merker og skal kunne skille mellom merkene, samtidig som dette er viktig for en bedrift eller et merke når det kommer til konkurranse på markedet.

Samuelsen 2010 m. fl sin definisjon på merkevarer er: *”En merkevare er et produkt eller en tjeneste som kundene kjenner igjen og kan skille fra produktene og tjenestene til andre leverandører. Merkevarer okkuperer en bestemt plass i potensielle kundens hukommelse og finner sin verdi i de egenskapene og fordeler som kundene tilegger merkevaren.” (Samuelsen m.fl. 2010, 39)*

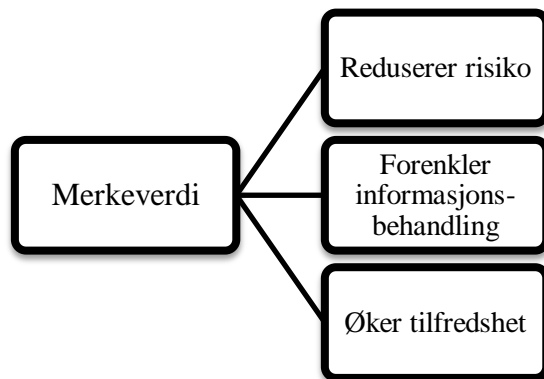
Disse to definisjonene er bortimot basert på det samme, Samuelsen 2010 m. fl mener at kunden må ha hukommelse og verdi, slik at de velger det merket når dette dukker opp i hukommelsen. Mens Aakers definisjon handler om å identifisere seg og differensiere seg fra

konkurrenter. Kunnskap til merkevarer er en betingelse på identifisering. Identifisering handler om å gjøre seg unike i forhold til konkurrerende merker. (Hem og Iversen 2004, 11).

Merkevarer er en stor del av vår hverdag som forbruker, allerede fra vi var barn har vi blitt eksponert og blitt lært om ulike merker. Det er slik vi også får kunnskap og assosiasjoner om merker. Merkevarer reduserer risikoen ved mange beslutninger i hverdagen, det er ofte tryggest å velge et merke man har erfaring med eller et merke man har fått en anbefaling fra andre, med andre ord, man må ha kunnskap om merket for å velge det.

Effekter på forbrukeren med merkevarer er at 1) *det reduserer risiko*, 2) *forenkler informasjonsbehandlingen* og 3) *øker tilfredsheten hos forbrukeren*. Disse tre effektene er identifisert fra merkeverdi modellen. (Samuelsen m. fl. 2010, 50)

3.0 Figur Effekter på merkeverdi



Effektene på merkeverdi hjelper forbrukeren med å velge det merke i den gitte behovs- eller kjøpsituasjonen man er i, dette kan være alt i fra en tjeneste til en vare.

2.3.2 Merkeverdi

I forhold til vår oppgave har vi valgt ut noen av de egenskapene merkeverdi modellen har som passer til det vi skal undersøke senere i oppgaven.

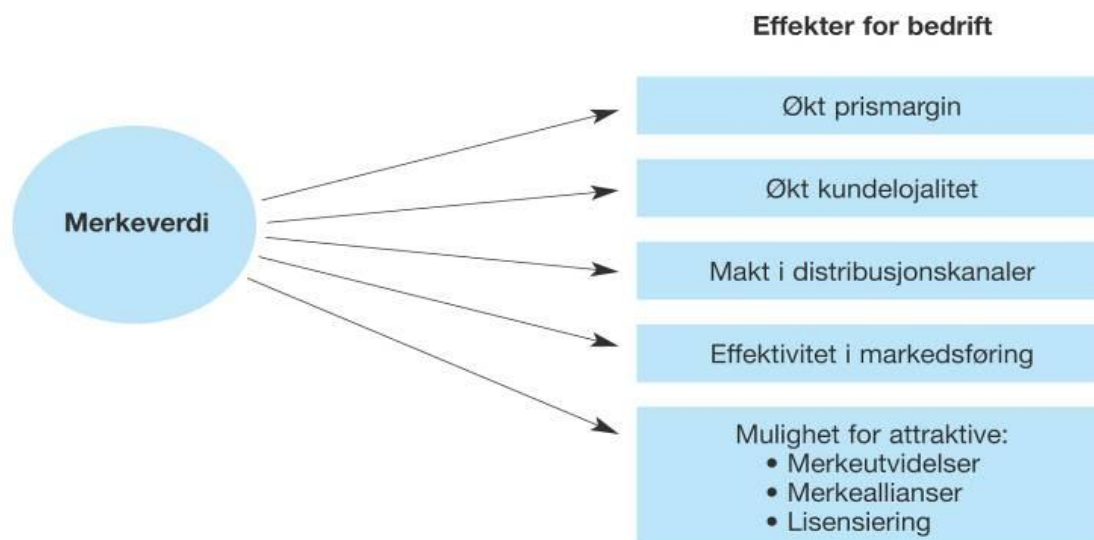
Merkeverdi er et sett av aktiva og passiva knyttet til et merke, merkets navn og symbol, enten som et positivt eller negativt bidrag til verdien ved selve produktet for bedriften eller bedriftens kunder. (Hem og Iversen 2004, 42) Det vil si at merkeverdi er knyttet til merkenavnet, det handler om at det skapes verdi for merket, noe som øker tilfredshet, trygghet og kunnskap om merket hos forbrukeren.

Merkeverdi for bedrifter skaper økt effektivitet av virkemidlene i forhold til markedsføring, økt merkeloyalitet, høyere priser og marginer, bedre distribusjonsforhold og et konkurransefortrinn i forhold til andre merker som kanskje ikke har like sterk merkeverdi. (Hem og Iversen 2004)

Som tidligere nevnt, er begrepene identifisering og differensiering sentralt for definisjonen av et merkenavn, der kunnskap er en betingelse for identifisering og en forutsetning for differensiering.

Keller (1993) benytter begrepene gjenkjennelse og merkeassosiasjoner når han definerer hva han legger i kundebasert merkeverdi (brand equity). *Kundebasert merkeverdi oppstår i følge Keller (1993) når forbrukeren er kjent med merkevaren og har noen positive, sterke og unike merkeassosiasjoner i hukommelsen.* (Hem og Iversen 2004, 30)

4.0 Figur Merkeverdi for bedrifter



Merkeverdi kjede modellen som står i Samuelsen 2010 m. fl viser kjeden for hele prosessen av hva merkeverdi gjør, gir og nytte for både kunder og bedrifter. Nyten av merkeverdi for forbrukeren er at det øker brukertilfredshet, øker tryggheten og sikkerheten i en kjøpsituasjon eller kjøpsbeslutning og øker fortolkningen av informasjonen.

For bedrifter skaper merkeverdi økt effektivitet av markedsføringsprogrammet, øker merkeloyalitet, høyere priser og marginer, mulighetene som ligger i det å utnytte merket til merkeutvidelser, bedre distribusjonsforhold og konkurransefortrinn i forhold til konkurrentene til bedriftene. Dette er nyten av merkeverdi for bedrifter og gir de en sterk

posisjon i markedet, dette gir også kundene en trygghet på det de kjøper av varer eller tjenester.

2.3.3 Merkekjennskap

Merkekjennskap er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap, har ikke kunden kunnskap om merket, vil ikke merket dukke opp i hukommelsen og merket vil ikke eksistere hos kunden. (Samuelsen m.fl. 2010)

Et merke kan dekke ulike behov hos forbrukeren. Når behovet har oppstått, må kunden velge et merke som tilfredsstillende det behovet som dukker opp. Det er to dimensjoner ved merkekjennskap, bredde og dybde i kjennskapen.

Kjennskap til et merke er situasjonsbetinget – det vil si at vi kommer på forskjellige merker avhengig av hvilken situasjon behovet oppstår i, og dette kalles merkets *bredde*. Kjennskap til et merke er relativ – vi kommer som regel på flere merker for hver situasjon, men vi kommer alltid på noen merker raskere enn andre, dette kalles merkets *dybde*. (Samuelsen m. fl, 2010)

Bredde i merkekjennskap handler om hvor lett forbrukeren kommer på merket i forskjellige kontekster og situasjoner. (Samuelsen m.fl. 2010) Eksempel på bredde kan være at du skal på tur i skogen og ønsker å ha noe lite å spise på, da dukker det opp et behov for situasjonen du er i. Forbrukeren bruker sin kunnskap om hvilke merker de kjenner til, det vil si et nettverk med noder og lenker. Deretter vil valget falle på det som man er mest tilfreds med, som f. eks kvikk lunsj, som er Norges tur sjokolade. Et annet eksempel er at du skal på kino og se Kong Curling, plutselig dukker Pepsi opp i din hukommelse med en gang. Da blir Pepsi ”top of mind” hos forbrukeren.

Bredden i et merkes kjennskap beskriver ganske enkelt bredden i kjøps- og brukssituasjoner der kunden kommer på merket. Det kan også fortelle oss hvilke behovssituasjoner et merke konkurrerer i. *Dybden* handler ganske enkelt om kjennskap på hvor godt forbrukeren kjenner et merke i forhold til andre merker. Dybden kan deles inn i to trinn, fremkalling og gjenkjenning. (Samuelsen m.fl. 2010)

Fremkalling

Fremkalling av et merke kan være en krevende prosess, dette er fordi merket må hentes fra hukommelsen når forbrukeren får en påminnelse eller stimulus, med andre ord et behov som

fører til et kjøp eller en brukssituasjon. For at fremkalling skal kunne fungere og lykkes, må derfor forbrukeren ha i stor grad av kjennskap til merket. (Samuelsen m.fl. 2010)

I behovssituasjoner vil forbrukeren klare å fremkalle flere merker, og da kan det være av stor betydning å være den som de kommer på først. Dette kalles ”top of mind”, der man kommer på merket med en gang uten å måtte vurdere valget av merket. Motivasjon og involvering inngår som viktige faktorer, forbrukeren husker det de oppfatter som viktig eller relevant for seg selv.

Gjenkjenning

Gjenkjenning vil si at forbrukeren vil kjenne merket når de ser det igjen, dette oppstår som oftest i kjøpssituasjoner eller brukssituasjoner. Gjenkjennelse kan også fungere med at man blir oppmerksom når man ser merket og et behov oppstår. (Samuelsen m.fl. 2010) Et eksempel på dette kan være når du er på butikken og står i kø for å betale. Du kjenner at du er små sulten og ser en New Energy sjokolade ved kassen. Du kjøper dette også selv om det ikke var det du egentlig skulle ha. Denne handlingen skjer da på grunn av behovet som oppstod mens du ventet i køen.

5.0 Figur Merkepyramiden (Keller)



Merkepyramiden til Keller er et godt eksempel på hvor merket ligger i forbrukerens behov og kjennskap. De fleste merker ønsker selvfølgelig å ligge på ”top of mind”, men det er en lang prosess å komme seg på toppen av pyramiden, ettersom dette handler om at forbrukeren skal komme på dette i første behovs- eller kjøpssituasjon.

2.3.4 Merkeassosiasjoner

Hovedkomponenten i merkekunnskap er selve merkeassosiasjonene, all informasjon som er lagret i kundenes hukommelse. Dette vil i praksis si alt vi kan om merket, alt vi tror om merket, alt vi føler for merket, alt vi mener om merket og så videre. (Samuelsen m.fl. 2010, 125)

Det kan skilles mellom *høyinvolvering* og *lavinvolverings* læringsprosesser. *Høyinvolvering* er en aktiv prosess som krever at forbrukeren er involvert og vil bearbeide informasjonen den mottar. Resultatet er at informasjonen kan innarbeides godt i hukommelsen, denne typen læring skaper som regel sterke assosiasjoner. *Lavinvolvering* er en nesten passiv prosess, der mottakers mangel på involvering innebærer at forbrukeren ikke bearbeider informasjonen den mottar, med resultatet av læring er svak og vil foregå relativt raskt hvis den ikke blir gjentatt ofte. I utgangspunktet fører slik læring til at det skapes relativt svake assosiasjoner, men ved repetisjon kan dette styrkes og økes. (Samuelsen m.fl. 2010)

Assosiasjonsnettverket handler om hva som skjer når forbrukeren ser merket. Det vil oppstå et nettverk med noder og lenker på dette. Vårt eksempel er: du ser et merke i en film, du har ingen assosiasjoner eller kunnskap om dette, du vil derfor ikke legge særlig merke til dette. Mens derimot du ser en film og det dukker opp et merke du har stor kjennskap til, vil du sannsynligvis assosiere med dette merket med noe. Du ser for eksempel Pepsi Max i Kong Curling, og neste gang du skal kjøpe Pepsi Max, kan du derfor assosiere dette med filmen du nettopp så.

I eksempelet over vil det derfor oppstå et nettverk med noder og lenker. Der noen av lenkene er svake på grunn av lite informasjon eller lite bruk, mens en sterk lenke vil være det valget faller på når assosiasjonsnettverket oppstår.

2.4 Effekter av merkeplassering

I likhet med andre former for markedskommunikasjon må merkeplasseringer evalueres etter hvilke effekter de har for annonsøren. Vi kan dele dette opp i mulige effekter av merkeplassering i tre hovedområder: Effekter på kjennskap, effekter på holdninger og effekter på atferd. (Døving og Svensson 2010, 198. Olsen)

I vår oppgave har vi valgt å se på effekten av kjennskap ved en film/serier hos merkevarerne og forbrukerne, derfor går vi mer i dybden på dette.

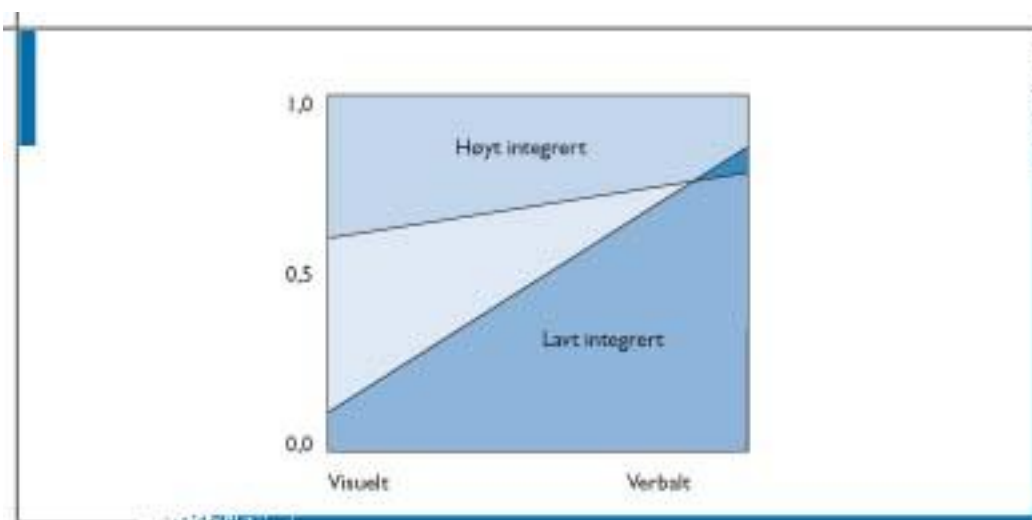
2.4.1 Effekter på kjennskap

Merkeplasseringer kan ha god effekt på kjennskap. De kan bidra til at folk gjenkjenner produktet de har sett i en film eller et TV-program, eller folk kan gjennom merkeplasseringen lære noe om hvilke potensielle behov merkevaren kan bidra til å tilfredsstillere. Siste er en spesiell fordel med merkeplasseringer sammenliknet andre kommunikasjonsformer. (Døving og Svensson 2010,198. Olsen)

Vi ser ut fra dette at å plassere et merke i en film eller i et TV-program er en form for å få effekt på kjennskap i forhold til merker. Dette er fortsatt vanskelig å måle ettersom at folk ikke ser en film eller serie fordi de vil se for eksempel Coca Cola eller Pepsi Max, dette handler om stimuli først, deretter om de har kunnskap og kjennskap om merket de ser i filmen. Er kjennskapen høy, vil man garantert legge merke til dette, mens er den lav er sannsynligheten liten.

Cristel Russel (2002) har bygget videre på dette og funnet at for verbale plasseringer har ikke grad av integrasjon i handlingen noen effekt på kjennskap, mens det derimot for visuelle plasseringer har stor betydning. I figuren illustrert, ser vi tydelig at for verbale plasseringer er det ingen forskjell i kjennskap uavhengig av om de var høyt eller lavt integrerte. Visuelle merkeplasseringer derimot, var det stor forskjell på høyt og lavt integrerte plasseringer, der førstnevnte ga mest effekt på kjennskap. (Døving og Svensson 2010, 199. Olsen)

6.0 Figur effekter av hukommelse/kjennskap



Dette kan forklares med at verbale stimuli er mer meningsfulle og i seg vil føre til høyere grad av kognitiv stimulering og dermed huskes bedre. Uventete visuelle plasseringer vil derimot i større grad skille seg ut og skape inkogruens for seeren. (Døving&Svensson 2010, 200. Olsen)

Vi kan oppsummere med noen punkter for oppnå effekter på kjennskap av merkeplasseringer, merkeplasseringene bør fremstå som tydelige plasseringer, det vil si uventet plassert og høyt integrert i handlingen. Dette gjelder spesielt for visuelle plasseringer. Verbale plasseringer huskes generelt bedre enn visuelle plasseringer, og bør foretrekkes om kommunikasjonsmålet med merkeplasseringer er kjennskap. Merkeplasseringer kan benyttes for å lære målgruppen hvordan et nytt produkt skal brukes eller lære gruppen nye bruksområdet for eksisterende produkter. (Døving&Svensson 2010, 201. Olsen)

2.5 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd omhandler det å skaffe seg kunnskap rundt forbrukeres adferd, med tanke på kjøp og bruk av varer og tjenester. Hvis vi ikke vet hva forbrukerne tenker rundt en tjeneste er det vanskelig å vite hvordan vi skal kunne selge det. Vi vil ha informasjon om forbrukerens ønsker og behov så vi kan utvikle varer og tjenester de vil ha. Vi vil se ting fra kundenes side av disken. Når vi har kunnskap om forbrukeratferd skal det ikke bare gjøre så vi ser tingene fra kundenes side, men man ønsker også at kunnskapen skal gi andre fordeler.(Kunnskapscenteret)

Forbrukeratferd handler for det meste om å studere hvordan forbrukernes subjektive verden er bygget opp. Denne kunnskapen skal gjøre oss i stand til å bruke riktige virkemidler når vi skal påvirke forbrukerne. Konkret kan vi si at målet med å studere forbrukerne er å skaffe oss informasjon om deres holdninger og livsstil, preferanser, behov og ønsker, informasjonssøking, motiv, kjøpevaner, brukevaner, beslutningsprosessen, vurderingskriterier, økonomi, kjøpekraft og sosiale miljø.

Sætrang og Blindheim (1991)definerer begrepet forbrukeratferd slik: *"Forbrukeratferd er aktiviteter som forbrukerne utfører når de søker, tilegner seg, bruker, evaluerer og kvitter seg med varer, tjenester og ideer"*. (Sætrang og Blindheim 2008, 08)

2.5.1 Forbrukere og produktplassering

Vi velger å se på forbrukeratferd i vår oppgave fordi det å forstå forbrukerne er viktig i sammenhengen med produktplassering. Produktplassering er et markedsføringstiltak som bedrifter bruker sammen med andre tiltak som reklame, markedskommunikasjon merkevarebygging og sponsing. Dette er for å skape verdi og kjennskap til merkevaren hos forbrukerne. Forbrukeratferd blir derfor et tema i vår oppgave for å få et helhetlig bilde på markedet.

Vi skal blant annet se på forbrukernes holdninger når det kommer til produktplassering, om de er positive eller negative til det og om de mener at deres adferd blir påvirket. Har produktplassering har noen effekt på merkevaren og dets verdi? Og om forbrukernes ønske om å skaffe seg produktet/tjenesten øker ved bruken av produktplassering.

Vi mener det er viktig og relevant å spørre forbrukerne, fordi det er de som vi skal påvirke når produktplassering anvendes. Det er et markedsføringstiltak som ofte er brukt sammen med andre tiltak, som blant annet TV-reklame, annonser, reklame på radio, på nett og lignende. Vi vil stille spørsmål om hva forbrukerne selv tror, om de anser at produktplassering har noen hensikt eller er det bedre å satse kun på de andre tiltakene. Dette er et spørsmål vi gjerne vil finne ut av og lage en illustrasjon på i oppgaven vår.

3.0 Methode

3.0 Metode

I dette kapittelet skal vi beskrive og gå igjennom hvilken metode vi har valgt for å kunne svare best mulig på vår problemstilling og hvordan metoden skal utføres. Vår problemstilling er som følger: *"Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?"*

Produktplassering er som nevnt et tema i Norge som er i vekst og har et stort utviklingspotensiale. Det er fenomen som er lite forsket på, derfor må vi velge en metode og forskningsdesign som gir mest mulig informasjon og detaljerte data i for å kunne svare på vår problemstilling.

I følge litteraturen finnes det to måter å samle inn data på, kvalitative og kvantitative metode. Det er vanlig å skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode når man skal samle inn data. Kvalitativ metode er tekstens tale, datainnsamlingen innhentes for få frem fyldige beskrivelser og tolkninger av det man undersøker. Vanlige måter å samle inn kvalitative data på er ved hjelp av observasjon, intervjuer og fokusgrupper. (Johannessen m. fl. 2004, 36 - 37)

Kvantitativ metode blir kalt tallenes tale, innsamlingen av kvantitative data samles vanligvis inn ved hjelp av spørreskjemaer med faste spørsmål og oppgitte svaralternativer. I denne metoden er man opptatt av å telle opp fenomener og kartlegge deres utbredelse. (Johannessen m. fl. 2004)

I vår oppgave har vi valgt å ha både kvalitativ og kvantitativ metode. En kombinasjon av dette vil derfor gi oss et bedre grunnlag for datainnsamlingen, der både tekst og tall vil hentes inn og ettersom temaet produktplassering har ett avgrenset teori og forskningsområde, må vi hente inn data både kvalitativt og kvantitativt. Vi har derfor valgt å ha kvalitative dybdeintervjuer med fagpersoner og bedrifter i forhold til vår problemstilling, og gjennomføre en kvantitativ forbrukerundersøkelse for å illustrere kjennskap og holdninger om produktplassering og film. Vi tar for oss først den kvalitative metoden, deretter den kvantitative.

3.1 Valg av forskningsdesign

I Gripsrud m. fl står det at, *"Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven."*

(Gripsrud m. fl. 2004) Dette betyr at valget for design er viktig i forhold til hvordan vi skal løse analysen og vår problemstilling.

Når man skal velge design avhenger dette av hvor mye man vet om et område, hvilke ambisjoner man har med hensyn til analysen og forklarende sammenhenger. Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design: eksplorativt design (utforskende), deskriptivt design (beskrivende) og kausalt design (årsak – virkning). (Gripsrud m. fl. 2004, 58)

Når man bruker et eksplorativt design, er det naturlig å starte med å undersøke om det er skrevet noe om temaet, og om det foreligger data samlet inn av andre, dette kalles sekundærdata. Ofte vil det være aktuelt med visse former for egen data innsamling, dette kalles primærdata. (Gripsrud m. fl. 2004, 59)

Vi har valgt et eksplorativt design, begrunnelsen for dette er at produktplassering er et fenomen og tema det er avgrenset med teori og forskning på i Norge. Det er et kjent fenomen for de fleste, men det er lite forkunnskaper om temaet, ettersom vi har avgrenset oppgaven vår til Norge, hevder vi at dette designet passer til vår oppgave.

Ordet case kommer fra latin *casus* som betyr ”tilfelle”. En case kan både være et studieobjekt og en forskningsdesign. Som studieobjekt kan en case være et program, en aktivitet, et individ eller et sammensatt system. Det kan også omfatte ett eller flere land. I tillegg til dette kan en case være en hendelse. (Johannessen m. fl. 2004, 83- 84)

Casedesign innebærer et studium av en eller flere caser over tid gjennom detaljert og omfattende datainnsamling. Det benyttes flere ulike datakilder, men felles for dem er at kildene er tid – og stedsavhengige. Caset studeres da i en setting, som for eksempel fysisk, sosial, historisk eller økonomisk setting. Dette gjennomføres ofte ved hjelp av kvalitative tilnærminger som observasjon eller åpne intervjuer. Caseundersøkelser kan med fordel gjennomføres ved å kombinere forskjellige metoder for å skaffe seg mye og detaljerte data (Yin 1994). Caseundersøkelser kan også brukes i undersøkelser som er eksplorative, beskrivende, forklarende, forstående og vurderende. (Johannessen m. fl. 2004, 84)

Vi har valgt casedesign med en analyse enhet og enkelt case- design, der vi har studium av sammenhengende enhet. Dette er fordi vi har fokuset på produktplassering i Norge på tv og film. Vi har teoristyrte case, det vil si at vi har funnet relevant teori og definert dette ut i fra undersøkelsene vi har utført. Undersøkelsene er derfor basert på generell teori om produktplassering, markedskommunikasjon og merkebygging. Begrunnelsen for at vi har

valgt eksplorativt design kombinert med casedesign er for å ut fra kriteriene for å bruke designet passer i forhold til vår oppgave og emnet vi undersøker.

3.2 Kvalitativ metode

Begrunnelsen for at vi har valgt kvalitativ metode, er fordi vi trenger informasjon i form av ord og tekst for å kunne besvare vår problemstilling. Med tanke på forskningsdesignet vi har valgt, trenger vi detaljerte data når vi skal videre analysere informasjonen vi har hentet fra respondentene. Dette vil også gi oss et bedre grunnlag ettersom dette er ord og meninger til de ulike respondentene.

Vi har valgt å intervjuer både eksperter og annonsørene, dette er for å få et perspektiv på hva ekspertene mener og hva annonsørene har oppnådd med produktplassering.

Ut i fra vår problemstilling valgte vi å ta kvalitative dybdeintervjuer med de ulike annonsørene som har vært med i filmene og serien vi har valgt ut. Dette er for å få en bedre oversikt over respondentenes meninger som hvorfor de valgte å bli med i filmene. Vi ønsket også få et større perspektiv på hva dette har gjort for deres merkevere i forhold til teorien merkebygging, produktplassering og markedskommunikasjon. Til slutt hvilken effekt det har vært for annonsøren å ha med sitt produkt eller tjeneste i filmen eller TV- serien de har vært med i.

Ekspertintervjuene vil omfatte spørsmål om produktplassering i Norge, utvikling og meninger om dette. Kravet til utvalget av eksperter er at de jobber med dette eller har studert området.

3.3 Datainnsamling

Vi har valgt å samle inn sekundær - og primærdata.

3.3.1 Sekundærdata

Sekundærdata er ofte samlet inn for et annet formål, det er en rask måte å få inn data på og er ofte billigere (Gripsrud m. fl. 2004). Vi har samlet inn teori grunnlaget ut fra teoriområdene merkebygging og markedskommunikasjon. Produktplasseringens teori har vi funnet ut via ulike forskningsartikler og noen bøker der det er skrevet litt om produktplassering.

3.3.2 Primærdata

Primærdata er primært samlet inn for å besvare undersøkelsesspørsmålet (Gripsrud m. fl. 2004). Primærdata samler vi inn via våre dybdeintervjuer med annonsørene, ekspertintervjuene og forbrukerundersøkelsen. Målet vårt er å få inn mest mulig data om dette emnet fra de ulike respondentene og i forhold til problemstilling vår.

3.3.3 Utvalgsstrategi

Når man skal velge ut respondenter er dette avhengig av forskningsspørsmålet. Utvelging er viktig i all forskning fordi prosessen har stor innflytelse på analysen av dataene. Det er også avhengig av hvilke konklusjoner man skal trekke og hvor stor tillit man kan ha til konklusjonene. (Mehmetoglu 2004). (Johannessen m. fl. 2004, 109)

I henhold til vår problemstilling er det viktig at vi velger ut respondenter som kan gi oss utfyllende og detaljerte svar innen for området vi undersøker, dette er for at vi skal få samlet inn dataene vi trenger for å analysere og deretter konkludere ut fra problemstillingen vår.

Vi har valgt en strategisk utvelging, dette vil si at vi har bestemt oss for hvilke gruppe forskningen vår skal rette seg mot for å samle inn de nødvendige dataene. (Johannessen m. fl. 2004)

Vår utvalgsstrategi kan vi dele opp i to, en for de dybdeintervjuene med annonsørene og en for ekspertintervjuene. Vi avgrensner derfor gruppen vi skal undersøke med at de har erfaring og kunnskap innenfor dette området.

Utvalget av respondenter til dybde intervjuene med annonsørene var kriteriene det at merkevaren deres har hatt produktplassering i en norsk film eller TV- serie. Vi valgte derfor som nevnt først ut filmer og serie, deretter kontaktet vi de ulike annonsørene. Utvalget til ekspertintervjuene er kriteriene som nevnt at de enten hadde arbeidet med produktplassering i Norge eller at de hadde relevant utdanning innenfor markedsføring, dette er viktig for at vi skal kunne besvare vår problemstilling.

3.4 Intervju med annonsører

Til intervjuene med annonsørene kontaktet vi merker som har vært med i norske filmer og TV-serie. Vi valgte filmene Tomme Tønner, Kong Curling og Varg Veum – Hodejegerne og TV-serien valgte vi Eyvind Hellstrøm sine serier på TV3.

Formålet med intervjuene var å få mest mulig informasjon om produktplassering av deres merkevare. Intervjuene vil omfatte målgruppen deres, hvorfor de har valgt akkurat den filmen eller serien, oppnådd effekt, effekten av produktplassering, og produktplassering alene eller med andre markedsføringstiltak. Dette vil vi komme tilbake senere i metode kapittelet i delen om utforming av intervjuguide.

Annonsører vi har kontaktet:

- Pepsico Norway AS – *Christian Træland. Produktplassering av Pepsi i Kong Curling*
- Krefthing AS, Plumbo – *Rune Wisted- Thu. Produktplassering i Kong Curling*
- Terra Gruppen AS/ Aktiv eiendomsmegling – *Ole Rølvaag. Produktplassering i Kong Curling*
- Norsk Tipping AS – *Aase Julie Kværn. Produktplassering av Flax i Kong Curling*
- Lexus Norge – *Jan Christian Holm. Produktplassering av Lexus i Hodejegerne*
- OBH Nordica Norway AS – *Arne Finsnes. Produktplassering av produkter i Hellstrøm sine serier på TV3*
- Kondomeriet AS – *Mona Amundsen. Produktplassering av produkter fra Kondomeriet i filmen Tomme Tønner.*

3.5 Ekspertintervju

Vi valgte å ta med to ekspert intervjuer, dette var for å få informasjon og meninger til en ekspert på dette området. Formålet med ekspert intervjuet er å få frem deres meninger om produktplassering, utviklingen i Norge, effekten av produktplassering alene eller med andre markedsføringstiltak og stille de generelle spørsmål om temaet.

Vår første respondent er Andre Jåtog som er konseptutvikler i Produktavdeling AS, dette er sannsynligvis den eneste bedriften i Norge som jobber hovedsakelig med produktplassering på TV og film. Vår andre respondent er Lars Erling Olsen som er ansatt ved Markedshøyskolen, han har en doktorgrad i markedsføring og et av områdene han forsker på er produktplassering.

3.6 Intervjuguidene

Det finnes ulike måter å utføre intervjuguiden på, ustrukturert intervju, semistrukturert intervju, strukturert intervju og gruppeintervju/fokusgrupper. I vår oppgave har vi valgt å fokusere på semistrukturert intervju. (Johannessen m. fl. 2004)

Semi- strukturert eller delvis strukturert intervju har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres. (Johannessen m. fl. 2004)

Vi har valgt semistrukturert intervjuguide på både ekspert og annonsør intervjuene. Grunnen til dette er for at vi ønsket å bevege oss frem og tilbake på spørsmålenes tema i forhold til vår problemstilling, og i tillegg kunne stille oppfølgingsspørsmål til respondentene hvis de skulle stå fast eller ikke forstå helt spørsmålet. Dette er også for å få mer utdypende svar på spørsmålene vi stilte på både intervjuene med bedrifter og ekspertintervjuene. (Se vedlegg 1.0, 2.0)

Semistrukturert er den mest utbredte måten for kvalitative intervjuer, der man baserer intervjuet på intervjuguiden og når man utarbeider intervjuguiden vil man identifisere del temaer som inngår i det overordnede forskningsspørsmålet. Dette kan en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet. (Johannessen m. fl. 2004, 145)

3.6.1 Utforming av intervjuguidene

Formålet med intervjuguidene var å hente inn mest mulig informasjon om temaet vi undersøker. Intervjuguiden til annonsørene valgte vi derfor å dele det opp i tre deler, der vi stiller de spørsmål generelt om produktplasseringen som målgruppe, hensikt /strategi og om dette er bevisst i forhold til deres målgruppe, deretter går vi inn på merkebygging og markedskommunikasjon, til slutt spør vi om produktplassering. (Se vedlegg 1.0)

I ekspertintervjuene hadde vi en enkel struktur på intervjuguiden, der vi stilte spørsmål generelt om produktplassering, effekten av det, om det vil bli større på det norske markedet, etc. (Se vedlegg 2.0)

3.6.2 Gjennomføring av kvalitative intervjuene

Vi kontaktet de fleste av respondentene via e-post, der vi avtalte et intervju ut i fra deres behov. På grunn av mangel på tid og ressurser ble en del av intervjuene besvart på e-post, dette var fordi mange av respondentene dessverre ikke hadde tid til å møte oss og noen av annonsørene har kontorer andre steder enn i Oslo. Selv om en del av intervjuene ble besvart på e-post fikk vi likevel gode og utfyllende svar fra respondentene, vi kunne også kontakte disse igjen hvis noe var uklart i forhold til besvarelsene deres.

Intervjuene som ble gjennomført ansikt til ansikt ble tatt opp med en båndopptaker, i tillegg til at to av gruppe medlemmene tok notater både forhånd og på pc, dette gjorde vi for kvalitetssikre dataene vi samlet inn, mens siste gruppe medlem stilte respondenten spørsmål. Intervjuene har blitt gjennomført i april måned, der vi møtte de ulike respondentene der det passet for dem. Vi har også hatt mulighet til å ta kontakt med respondentene, om noe var uklart eller om vi hadde flere spørsmål angående intervjuene.

3.7 Kvantitativ metode

I kvantitativ metode blir de som undersøkes kalt enheter, og hva som undersøkes kalt variabler og verdier. Variabler kan klassifiseres i ulike målenivåer, dette har betydning for hvordan dataene analyseres. (Johannessen m.fl. 2004, 233)

Når man benytter seg av kvantitativ metode må man først finne ut av hva vi skal undersøke og hvem vi ønsker å vite noe om. De blir kalt for enheter og er mennesker eller enkeltindivider, men det kan også være grupper av mennesker som for eksempel ansatte i bedrifter. Hvis enhetene er personer som svarer på spørreskjema vil de kalles for respondenter. Dette er aktuelt for vår oppgave og vil bli nevnt igjen senere.

3.8 Bakgrunn for valg

Bakgrunnen til at vi har valgt å bruke kvantitativ metode er at vi ville vite om hva forbrukerne og ”de vanlige” i befolkningen som ikke har stor kunnskap rundt produkt plassering mener om dette temaet. Vi ville finne ut av deres holdninger, kjennskap og kunnskap til produkt plassering og også om de følte noen påvirkning i deres atferd etter eksponeringen av

dette. Vi lurer på hvilke tanker de har rundt temaet og om de mener det gir noen effekt å bruke dette som et markedsføringstiltak. Det ble også aktuelt å spørre om negative/positive holdninger rundt dette markedsføringstiltaket i forhold til de mest brukte tiltakene, som tv-reklame, sponning, annonser og lignende. Vi ville se saken fra forbrukernes side og ikke kun høre fra fagpersoner som kan mye om temaet. Dette er det som ligger i grunn for valg av å bruke den kvantitative metoden og spørreskjema.

3.8.1 Utvalg av respondenter

Noen ganger vil man undersøke hele befolkningen, men andre ganger avgrenser man undersøkelsen til relevante målgrupper. De man undersøker kalles for undersøkelsens populasjon. Det kan være vanskelig å undersøke hele populasjonen og noen ganger vil det være nødvendig å ta et utvalg av dem. (Johannessen m.fl. 2004)

Det kan være krevende å finne ut hvilket utvalg ut i fra populasjonen som man skal velge å undersøke, det kommer an på hvem populasjonen består av og hvor stor populasjonen er. Man må prøve å dele opp populasjonen slik at man slipper å ta utgangspunkt i hele. (Johannessen m. fl. 2004, 234)

Når vi skal velge hvilket utvalg vi skal spørre, er det viktig at dette er et representativt utvalg, det vil si et utvalg som kan representere flere enheter. Det er svært avgjørende ved det representative utvalget at prinsippet ved utvelgingen er tilfeldig. Alle variabler som skal med i undersøkelsen må ha samme fordeling i utvalget som i populasjonen, som for eksempel studievaner, stilling, personlige egenskaper, kjønn og alder. Det er vanlig for mennesker å tenke seg selv hvordan ting henger sammen, når man skal forske er det viktig å legge det man tror fra seg så de svarene man får er mest mulig konkrete. Det er derfor nødvendig å undersøke alle disse forholdene. (Johannessen m.fl. 2004, 235-236)

3.8.2 Rekruttering

Måten vi valgte å rekruttere respondenter på var nettbasert. Grunnen til at vi valgte denne måten å rekruttere på er, fordi at vi kan nå mange respondenter og samle inn mye data på kort tid. Populasjonen vår var menn og kvinner i alle aldre fordi vi ikke så noen grunn til å begrense utvalget og at dette er et representativt utvalg for vår undersøkelse. Vi mener at

undersøkelsen er såpass generell og ”enkel” at det ikke vil være noe problem å svare på den. Det eneste som kreves for å besvare er at du har sett klippet som vi har linket til før spørsmålene kommer. Undersøkelsen vil bli brukt som en illustrasjon for hva folk flest tenker om produktplassering, mens vi går dypere inn på temaet i den kvalitative metodedelen.

3.9 Datainnsamling ved hjelp av spørreskjema

Under kvantitativ metode får alle informantene de samme spørsmålene, de samme svaralternativene og intervjuformen er som regel strukturert. Her blir spørreundersøkelser ved hjelp av spørreskjema svært ofte brukt.

Når vi anvender spørreskjema og kvantitativ metode kan vi som nevnt samle inn mye data på kort tid fra mange respondenter. Vi kan sammenlikne svarene med hverandre og se på sammenhengen mellom dem. En ulempe kan være at respondentene ikke forstår spørsmålene og at de tolker dem feil, eller at det blir typiske klisjé svar.

Skjemaet bør bygges opp av en viss logikk, og det er grunn til at man lager svaralternativer på forhånd. Man kan bygge opp spørreskjemaet etter standardisering, da ser man likheter og ulikheter på hvordan respondentene svarer. Hvis man skal undersøke fenomener kan vi finne ut av hvor mange som har spesielle kjennetegn og om det er lite eller mye av et fenomen. (Johannessen m.fl. 2004, 249)

Spørreskjema er en fordelsfull metode om bruken er hensiktsmessig. I forhold til de kvalitative metodene gir det ikke et mer riktig inntrykk av virkeligheten, men det er en svært effektiv måte å få mange svar og mye data på.

Ofte tenker man at å lage spørreskjema er en enkel oppgave, men dette stemmer ikke alltid. Det er mye som må tenkes på før man lager det. Det finnes flere forskjellige teknikker å lage et skjema ut i fra, men det viktigste er å reflektere over hvorfor man skal benytte seg av denne metoden, hvilke opplysninger som skal være med, hva som skal utelukkes og hva man vil ha ut av svarene til respondentene. (Johannessen m.fl. 2004, 250)

Spørreskjemaet må utformes slik at det kan gi svar på forskningsspørsmålene. Derfor er det viktig at spørsmålene som blir stilt er konkrete. Da blir det lettere å svare på og det blir også lettere å tolke dataene. Når man utformer et forskningsspørsmål må man finne relevant kunnskap rundt området man skal undersøke. Det hender at man kommer over spørreskjemaer

som omhandler det samme temaet og så lenge det ikke er noen copyright til dette står man fritt til å bruke av de samme spørsmålene. Fordelen med dette er at da kan man sammenlikne svar fra den andre undersøkelsen. Ved bruk av kvalitative intervjuer kan man være åpen for ny informasjon hele tiden og justere på datainnsamlingen underveis, dette har man ingen mulighet til ved bruk av kvantitativ metode og spørreskjema. (Johannessen m.fl. 2004, 251)

Hva spør vi om?

Det man spør om i et spørreskjema deles som regel inn i fire kategorier:

- Det folk *vet* og har kunnskaper om
- Hva folk *mener*, altså deres holdninger
- Handlingene deres, hva de *gjør*
- Deres *vurderinger*, hvordan de selv opplever situasjonen

Som regel spør man også om bakgrunn som kjønn, alder og bosted. (Johannessen m.fl. 2004, 251)

3.9.1 Struktur

Det finnes ulike grader av struktur som anvendes i spørreskjemaer. Det kan blant annet være meget strukturert, da har alle spørsmål oppgitte svaralternativ. Om skjemaet er satt opp på denne måten heter det at det er prestrukturert (pre = på forhånd). Det går også at skjemaene formuleres med åpne spørsmål, da skriver respondentene ned sine egne svar. En kombinasjon av åpne og prestrukturerte svar, altså semistrukturerte skjemaer, er også en mulighet.

(Johannessen m.fl. 2004, 252)

Når det brukes spørsmål med angitte svaralternativer er det lettere for respondenten å fylle ut skjemaet. Da markerer de bare det svaret som ligger nærmest det de selv ville svart. Det er også lett for forskeren å registrere svarene når dataene skal inn i analyseprogrammer. Det som er vanskelig med denne typen skjemaer er at det er umulig for respondentene å gi noen informasjon utover de alternativene som er laget. (Johannessen m.fl. 2004, 252)

Hvis man der i mot bruker åpne spørsmål kan respondentene selv skrive ned svar, dette er særlig aktuelt om man skal finne ut av et lite kjent fenomen og det ikke er nok kunnskap rundt temaet til å lage svaralternativer. Da kan respondentene formulere sine svar med egne ord og forskeren kan dermed få tilleggsinformasjon.

Noe som kan være negativt med åpne spørsmål er at respondentene ikke er vant med å svare på denne måten og svarene kan bli klisjefregede. Det forventes også mer av forskeren og han må ha god kompetanse for å kunne analysere disse svarene på en bra nok måte. Hvis man føler at man må bruke veldig mange åpne spørsmål bør man også stille seg selv spørsmålet om spørreskjema er den beste metoden å anvende. Kanskje burde man heller brukt kvalitative intervjuer med begrenset antall respondenter, og at dette ville gitt bedre svar. (Johannessen m.fl. 2004, 252)

3.9.2 Gjennomføring/struktur av spørreskjema

Måten vi utførte undersøkelsen på var å lage et spørreskjema på nettsiden Google.com og linket til denne siden. Vi ba respondentene om å se et klipp av fra den norske filmen Kong Curling film før de besvarte på spørsmålene. Klippet viser produktplassering svært tydelig og merkevarene som blir eksponert er Pepsi Max og Jysk. Vi ville se hvordan de ulike respondentene reagerte på klippet og hva de la merke til. (Se vedlegg 3.0)

Vi bygget opp skjemaet etter standardisering slik at vi kan sammenlikne svarene fra respondentene. Det brukes en kombinasjon av pre - strukturert spørreskjema hvor spørsmålene er laget på forhånd og har svaralternativer som skal krysses av, og åpne spørsmål der informanten kan skrive ned sine svar på egenhånd. Når vi bruker både åpne spørsmål og avkryssing kalles denne typen spørreskjema for semistrukturert. Vi har brukt denne strukturen fordi vi mener at vi vil få de beste resultatene på denne måten. Her kan man krysse av på de mest generelle spørsmålene og de vil bli lett for oss (forskerne) å registrere svarene når de skal analyseres. På de åpne spørsmålene vil vi få mer utfyllende svar som vi mener trengs. Å bruke åpne spørsmål er som nevnt brukt mye når man studerer et lite fenomen, vi studerer produktplassering og dette fenomenet er ikke veldig stort i Norge. Allikevel vet folk hva det dreier seg om og vi tror de kan gi gode og utfyllende svar på våre spørsmål. Vi mener derfor at denne type spørreskjema passet godt til det vi skal studere.

3.10 Bearbeiding av data

Når vi skal bearbeide funnene av spørreskjemaet vil legge alle svarene inn i et analysesystem, dette gjelder særlig de svarene som er avkryssing. Med de åpne spørsmålene vil vi plukke ut svarene og analysere de opp mot hverandre. Dermed vil vi finne en sammenheng mellom hva

de ulike respondentene har svart og hva de mener om produktplassering. Ut i fra svarene vi får vil vi lage tabeller og diagrammer som illustrerer det vi har kommet frem til ved vår undersøkelser. (Se vedlegg 3.0)

Ut i fra vår kvantitative undersøkelse ønsker vi å få et innblikk i hva forbrukeren mener angående produktplassering, hvilke holdninger de har til dette temaet og om de selv mener at de blir påvirket at denne type markedskommunikasjon. De har kanskje ikke tenkt mye på dette på forhånd, men vi vil få frem hvilke tanker som kommer opp når vi tar det opp. Dette mener vi er interessant for å skaffe mer kunnskap om effekten av produktplassering som er noe som er svært vanskelig å måle. Det er forbrukeren man vil påvirke når man bruker denne type markedskommunikasjon og det er derfor viktig å vite om folk flest er negative eller positive til dette og om de mener at de blir påvirket i deres kjøpsadferd. Denne undersøkelsen vil derfor gi oss et innblikk i dette og gi oss bedre svar på vår problemstilling.

4.0 Analyse

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal vi nå ta for oss primærdataene vi har samlet inn og analysere dette. Før vi begynte å analysere dataene, transkriberte vi alle intervjuene. Transkribering av intervjuene betyr å klargjøre intervjuematerialet for analyse, noe som vanligvis medfører transkribering fra muntlig tale til skriftlig tekst. (Johannessen m.fl. 2004, 160) (Se vedlegg 4.0, 5.0)

Ettersom vi har valgt casedesign som er teoristyrte, skal vi nå analysere ut i fra en av Yin sine metoder når det kommer til å knytte data med de teoretiske antagelsene, som kalles mønstermatching. (Johannessen m. fl. 2004)

Analyse basert på teoretiske antagelser handler om å følge de teoretiske antagelsene forskeren hadde i starten av prosjektet og la dette styre analyseprosessen. Mønstermatching handler om å søke etter mening og sammenheng som kan ses i relasjon til en søken etter mønstre som passer sammen. Teknikken for dataanalyse handler om å se om ulike mønstre samsvarer. Hvis mønsteret er basert på empiriske data som passer inn med det mønsteret forskeren har av form for antagelser og teoretiske begreper, kan dette indikere at forskningen oppfyller kravet om intern validitet. (Johannessen m. fl. 2004, 216-217)

Vi skal derfor se etter mønstre og sammenheng med vår teori del i forhold til dataene vi nå skal behandle i analyse delen. Ettersom vi har flere enheter å analysere har vi valgt å dele opp analysen i tre deler, der vi først tar for oss intervjuene med annonsørene, deretter ekspertene og til slutt forbrukerne. Tilslutt oppsummerer vi resultatene våre. Vi har valgt å drøfte dette opp mot vår teori og våre egne antagelser i analysen, der vi sammenlikner og diskuterer resultatene vi har fått.

4.1 Analyse av annonsørene

Etter gjennomføring av intervjuer med annonsørene skal vi nå analysere dataene vi har fått fra intervjuobjektene. Intervjuene ble utført både ansikt til ansikt og per e-post, vi fikk til sammen syv intervjuer, der vi stilte de samme spørsmålene og tilpasset intervjuguiden til merkevaren deres. (se vedlegg 1.0, 4.0)

Hensikten vår er å få mest mulig informasjon rundt produktplassering, slik at vi kan svare på vår problemstilling som er: *"Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?"*

4.1.1 Funn av intervjuene med annonsørene

Analysen deler vi opp i tre deler, slik som i intervjuguiden. Vi har også redusert informasjonen (dataene) som er mest relevant i forhold til vår problemstilling og oppgave. Vi tar for oss ett og ett punkt der vi sammenlikner hva respondentene har svart, ser etter likheter, diskuterer svarene og som nevnt knytter dette opp mot vårt teoriområde i oppgaven. (Se vedlegg 4.0 – 4.7)

Generelt

I den første delen av intervjuguiden stilte vi generelle spørsmål rundt målgruppen, hensikt/strategi og om produktplasseringen var bevisst i forhold til deres målgruppe. Vi skal nå se på funnene og deretter drøfte dette.

Hva var hensikten for deres merkeplassing i filmen? Hva var deres strategi for merkeplassing i filmen?

Pepsi sin hensikt med å være med i filmen Kong Curling var at filmen var aktuell for deres merkevare, dette er fordi filmen hadde en rolleliste og en grunnleggende handling som de mente ville fungere i deres målgrupper. Ifølge Pepsi var Linn Skåber, som er en av de aktuelle skuespillerne, en viktig aktør for Pepsi i filmen. Dette ville gjøre at de traff sin ”shopper” målgruppe uten å være negativ hos den yngre målgruppen. Resten av handlingen, filmens konsept og rolleliste ville fungere hos den yngre målgruppen.

Christian Træland fra Pepsico: ”I motsetning til andre sponsorer i filmen, valgte vi å ikke være veldig synlig tilstede i filmen gjennom logoplasseringer, men nøyet oss med en svært liten birolle i selve handlingen. Dette ble gjort svært bevisst ut ifra en klar strategi om heller å bruke midlene på å gjøre sponsoratet synlig i andre medier, som igjen la grunnlag for mer interaksjon med målgruppen. For oss var det viktig og plukke ut to sentrale kanaler som skulle eies i perioden, og disse var digitalt og butikk.” (Se vedlegg 4.1)

Aase Julie Kværn fra Norsk Tipping: ”Hensikten var å prøve noe nytt, nå nye kunder og lage et produkt tilpasset Kong Curling. Strategien var å være tilstede uten å bli «oppdaget» - være en naturlig del av handlingen.” (Se vedlegg 4.2)

Plumbo som også var med i filmen Kong Curling, hadde en hensikt med å bygge merkekjenenskap til merkevaren Plumbo og Plumbo logoen. De ønsket å vise frem Plumbo på

en ”overraskende” plass, der mottakeren ikke forventer å se dette merket. Plumbo sin plassering var at de var sponsorer for det ene curling laget i filmen. (Se vedlegg 4.3)

Aktiv Eiendomsmegling forteller at deres hensikt var noe annerledes enn de andre respondentene. De ønsket å bygge positiv merkekjennskap med tydelig humoristisk og uhøytidelig undertone eksternt, men det viktigste for dem var det interne i bedriften, der de fikk muligheten til å unytte prosjektet til å bygge intern kultur og merkestolthet. (Se vedlegg 4.4)

Jan Christian Holm fra Lexus: *”Vår hensikt til merkeplassering av Lexus er fordi filmen var preget av dyre kapitalvarer, der hovedpersonen lever et liv i luksus. Vi valgte derfor å plassere vårt flaggskip Lexus LS 600h i filmen Hodejegerne. Den passet bra til hovedpersonen og settingen i filmen. Vår målsetning med merkeplasseringen var å vise frem produktet vårt.”* (Se vedlegg 4.5)

Kondomeriet sin hensikt var å teste ut en ny kanal, ettersom de hadde lite erfaring med produktplassering i film. Jenny Skavlan hadde derfor på seg et lekkert undertøysett fra Kondomeriet, der de kombinerte dette med at de frontet filmen og undertøyet med reklame plakater i butikkene og sosiale medier, samtidig som filminnspillingen foregikk ved deres butikk i Karl Johans gate i Oslo. (Se vedlegg 4.6)

OBH Nordica forteller at det ikke er de som styrer hvordan produktene deres blir plassert i serien, men at det er produksjonsselskapet som har oversikt over dette. Men ettersom produktplasseringen har blitt tillatt på TV3, mener de selv at de har hatt en større effekt gjennom kombinasjon av reklame og produktplasseringen. (Se vedlegg 4.7)

Ut i fra svarene vi har fått ser vi det at de fleste har liknende hensikt og strategi for produktplasseringen sin, de har brukt produktplassering for å bygge kjennskap og styrke merkevaren.

Det er allikevel noen forskjeller her. *Aktiv Eiendomsmegling* gjorde dette mest for å bygge opp den interne kulturen i bedriften sin, mens de andre hadde en hensikt med å bygge opp merkekjennskapen og selve merkevaren sin. I forhold til teorien ser vi det at de fleste benytter seg av merkebygging med produktplassering der kjennskap til merkevaren står i fokus.

Hvorfor valgte dere å ha merkeplassering i filmen/serien? Er dette bevisst i forhold til deres målgruppe?

Pepsi forteller det at det var en samhandling med målgruppen og rettighetene til filmen som gjorde at de valgte å ha produktplassering i *Kong Curling*. Det at *Kong Curling* er en komedie som appellerer perfekt til deres target målgruppe menn fra 15 til 25 år, var også noe de var bevisste på i valget sitt. Mye av det at *Kong Curling* var en morsom film å være med i mente *Pepsi* at ville gi gode assosiasjoner til deres merkevare.

Norsk Tipping forteller at de ble presentert for filmideen og mente at dette var en morsom historie og passet for merkevaren deres. Grunnen til at akkurat *Flax* ble valgt er fordi merkevaren deres har en personlighet som var mest lik humoren og innholdet i filmen. Dette var et bevisst valg i forhold til målgruppen deres.

Plumbo forteller at produktplasseringen ikke var primært på grunn av målgruppen deres, men mer for å skape overraskelsesmomenter med at *Plumbo* var sponsor for det ene curling laget.

Aktiv Eiendomsmegling gjorde ikke dette bevisst ut fra sin målgruppe, deres viktigste mål var å bygge den interne kulturen som tidligere nevnt.

Lexus forteller at det ikke var et bevisst valg for å treffe målgruppen, men heller en interessant arena for dem ved å eksponere merkevaren deres *Lexus* i *Hodejegerne* og de tror kanskje at de kan ha truffet noen i målgruppen.

Kondomeriet mener det siden *Tomme Tønner* var en leken film, passet dette i forhold til deres målgruppe, samtidig som det passet godt å bli frontet av *Jenny Skavland*.

OBH Nordica forteller også at dette var bevisst i forhold til at vi selger matrelaterte produkter til målgruppen som ser på serien.

Vi ser at mange av annonsørene har gjort dette bevisst i forhold til målgruppen, og at de ønsket å treffe målgruppen med produktplasseringen. I forhold til merkebyggingsteorien ser vi det at mange benytter seg av produktplassering for å øke kjennskap, noe som stemmer overens med teorien da produktplassering er lønnsomt når man skal bygge opp merkekjennskap hos forbrukeren. Det er også noe av det vanligste når man ønsker å bygge opp kjennskapen hos kunden ved å bruke produktplassering, vi henviser til teori kapittel om produktplassering og merkebygging.

Vi ser også at mange av respondentene ønsket å ha en ”naturlig” plassering i handlingen til filmen, dette kan nok være en av de mest lønnsomme måtene å produktplassere seg på. Det er viktig at mottakeren av produktplassing ikke blir mistenksom når de blir eksponert for produktet, dette har mange av respondentene våre vært bevisste på ved bruken av produktplassing. De har ønsket at det skal være en naturlig del av handlingen. Vi ser også en forskjell på produktplassing på TV og film. OBH Nordica forteller at det er produsentene som styrer hvordan produktene blir plassert, mens de andre annonsørene som har vært med i film har hatt mulighet til å avgjøre hvordan de skulle plassere merkevaren sin.

Merkebygging og Markedskommunikasjon

Den andre delen av intervjuguiden handlet om merkebygging og markedskommunikasjon. Der spurte vi om spørsmål rundt effekten på forbrukeren, om omsetningen økte, om bruken av produktplassing var for å styrke deres merkevare, og det var en måte å kommunisere med målgruppen sin via denne markedsføringskanalen. (Se vedlegg 4.0- 4.7)

Har dere opplevd en effekt på kundene som har sett merket deres i filmen/serien? Har dere opplevd økt etterspørsel etter å ha vært med i filmen? Økte deres omsetning? Økt kundelojalitet? Økt merkeverdi?

Pepsi gjorde ingen undersøkelse på om det å ha produktplassing i filmen hadde en effekt på forbrukeren. Dette gjentar seg i de fleste intervjuene og vi vil komme tilbake til dette senere i analysen. *Pepsi* forteller også at det er veldig vanskelig å si om de hadde en effekt på kunden, siden produktplassing blir en attributt med stimuli. *Pepsi* forteller at de opplevde økt etterspørsel og omsetning av å være med i *Kong Curling*, men at de ikke kan si om det kun var produktplassing som førte til dette. I tillegg til produktplassing hadde de andre markedsføringstiltak rundt lanseringen av filmen, de mener at dette også kan ha en sammenheng med økningen.

I følge *Norsk Tipping* mener de at dette er merkevarebygging over tid, som har vist seg å ikke ha noen negativ effekt på forbrukeren. *Norsk Tipping* forteller at det har blitt gjort tester i etterkant der det viste seg at *Flax* ble lagt merke til. De lanserte også et eget *Kong Curling Flaxlodd* i forbindelse med filmens lansering, dette solgte bra og de nådde målet sitt.

Plumbo har ikke opplevd noe direkte målbar effekt, de nevner at dette er vanskelig å måle, men at de har fått mange gode tilbake meldinger på produktplasseringen. *Plumbo* hadde en liten økning i salg, men om dette skyldes effekt av filmen eller det at de fikk ekstra eksponeringer i en del dagligvarebutikker på grunn av sponseratet er ikke målbart.

Aktiv Eiendomsmegling har ikke opplevd noen effekt fra kundene, men de opplevde en positiv effekt internt i bedriften. De er ikke sikre på om det har vært noen økning av merkeverdi eksternt. *Aktiv Eiendomsmegling* har heller ikke opplevd noen økt etterspørsel fra sine kunder.

Lexus forteller at de har opplevd en effekt på sine nåværende kunder der tilbakemeldingene har vært at de synes det var positivt at de var med i filmen. Han nevner at det er vanskelig å måle effekten på kundene, men at de har opplevd at det har blitt lagt merke til ettersom de har fått tilbakemeldinger på dette. *Lexus* har heller ikke opplevd noen etterspørsel etter dette.

I følge *Kondomeriet* var dette en relativt liten markedsføringsaktivitet i forhold til omfanget de ønsker å treffe. De mener de fikk en effekt, men at det krever mye tid og tett samarbeid. *Kondomeriet* vil ikke påstå at det var produktplasseringen som gav det store utslaget i omsetningen, men at de alltid har flere markedsføringskanaler samtidig og det er derfor vanskelig si hvilken kanal som gav best effekt.

OBH Nordica forteller at det er mange av deres kunder som ser på programmet og tilbakemeldingene de får viser at det blir lagt merke til i serien, men de har ikke målt noen effekt av dette. Når det gjelder omsetning forteller de at de ofte er litt motsatt i forhold til andre, de selger inn varer og konsepter til kjeden for å markedsføre seg i serien. Deretter lister produsentene produktene fordi de tror på effekten som vil komme av det. De mener at dette handler om kundelojalitet og merkeverdien (økende brand awareness), som gjør at salget øker.

Ut i fra funnene ser vi at det er få eller ingen som har målt effekten på forbrukeren, men de har opplevd at folk har lagt merke til produktene deres. Slik som teorien sier, er effekt av markedsføringstiltak vanskelig å måle, dette er noe alle respondentene nevner, at effekten er vanskelig å måle.

Vi ser også at det er noen som nevner at dette er merkebygging over tid og at det handler om å bygge opp merkekjennskapen, som tidligere nevnt, er det mange som har hatt en hensikt med å bygge opp kjennskapen til merkevaren sin ved produktplassering. Flere av respondentene

nevner at omsetningen økte, men det kan ikke svare på om dette er på grunn av produktplassering eller de andre tiltakene de hadde rundt filmen/serien, dette er igjen som antatt vanskelig å måle.

Har dere gjort dette for å styrke deres merkevare? Eller er det andre faktorer som gjør at dere valgte akkurat denne filmen? Har merkeplasseringen gitt dere noen merkeverdi?

Pepsi ble ikke med i filmen bare for å styrke sin merkevare, men for å skape andre assosiasjoner. De vil ikke alltid ha fokuset på å selge flest produkter og vise reklamefilmer og gjorde derfor denne satsningen fordi det gir gode assosiasjoner, er et ”kult” produkt. Når de forteller at de ønsker å styrke merkevaren mener de ved å legge mer verdier i det, og å bygge opp merkevaren for å få en større posisjon på markedet.

Norsk Tipping forteller at det var en kombinasjon av å styrke merkevaren og det at de henvendte seg til en spesifikk målgruppe, kalt kino- jegerne. Som hun nevnte tidligere var det for å bli med på noe nytt og spennende og filmens innhold passet bra til merkevaren deres.

Plumbo mener at det er et litt vanskelig spørsmål å svare på, siden effekt er vanskelig å måle. De brukte produktplasseringen for å bygge/vedlikeholde en allerede høy merkekjenning av merkevaren deres.

Aktiv Eiendomsmegling forteller videre at de har gjort dette for å bygge internmerke og kultur bygging, ikke eksternt, det var deres største prioritet og at de føler at de har hatt en positiv effekt av det intern i bedriften.

Lexus forteller at det vanskelig å si om dette har styrket deres merkevare, ettersom de ikke har gjort noen undersøkelser på dette. Muligheten de fikk kostet dem ikke mye penger, samtidig som de ønsket at filmen ble en suksess.

Kondomeriet forteller også at denne formen for markedsføring ga de masse godt stoff til deres sosiale medier, samtidig som at internt i bedriften synes dette var gøy. Merkenavnet ble lagt merke til og de fikk solgt undertøy, de mener at hvis man ser på den totale pakken, var produktplasseringen et godt valg og kan ha styrket merkevaren deres.

OBH Nordica valgte Hellstrøm sine serier ettersom han har et godt navn innen matlaging og dette styrker deres merkevare gjennom at produktene brukes av han. Samtidig så er det naturlig å bruke produktene i et matprogram.

Vi ser at de fleste av respondentene ønsket å stryke merkevaren sin ved å produktplassere seg, men slik som Pepsi forteller at de ønsket å bygge opp assosiasjoner rundt filmen *Kong Curling*. Dette kommer inn i merkeassosiasjon kapitlet vårt om merkebyggingspyramiden til Keller, der vi har nevnt at å bygge opp assosiasjoner til et merke kan være en fordel i forhold til produktplassering. Er dette merket ”top of mind”, vil man komme på dette i neste kjøpsituasjon eller tenke på Pepsi scenen i *Kong Curling*. *OBH Nordica* mener det å bruke en kjent kokk som Hellstrøm og at å plassere deres produkter inn i en naturlig setting vil gi effekt, samtidig det å få kjendiser til å fronte produkter gir også forbrukeren en slags trygghet. Dette nevnes også i teori kapitlet vårt, at hvis man bruker kjente skuespillere til å fronte et produkt eller tjeneste, vil dette hjelpe med å øke kjennskapen og tilliten til en merkevare. Merkeverdi modellen er også med på å redusere risiko for merkevaren, i forhold til å bruke en kjent skuespiller, mener vi at dette kan hjelpe annonsørene med å øke merkeverdien for deres merkevare.

Hva har produktplassering i film å si for merkevaren deres i Norge? Er det lønnsomt i forhold til andre markedsføringstiltak?

Pepsi forteller at det kommer helt an på filmen er en suksess eller ikke. Ettersom de ble en del av manuset og hadde en spesiell rolle i filmen, tror han at de fleste som så filmen fikk med seg *Pepsi* øyeblikket i filmen. Med andre ord det er kanskje en mer lønnsom og effektiv måte å bli en naturlig del av handlingen enn å bare ha logoplassering i en film. I forhold til andre markedsføringstiltak mener *Pepsi* at det er noe å bygge videre på ved å bruke flere tiltak enn bare produktplassering, han nevner igjen at hvis man bare skal ha en logoplassering må man være store på markedet og vise merket veldig mange ganger for at det skal kunne ha noen effekt på forbrukeren.

Norsk Tipping mener at effekt av produktplassering er vanskelig å måle per i dag, men mener at det var verdt å bli med på dette i forhold til deres merkevare *Flax*. Hun mener også at de dro positive nytteeffekter av å selge tilpassede lodd og av å være med på dette.

Plumbo forteller at de ikke har analysert dette nøye, men ved deres kjappe beregninger tilsier det at det koster noe mer få samme eksponering av merkenavnet slik som i Kong Curling i andre medier.

I følge *Aktiv Eiendomsmegling* har ikke produktplasseringen noe å si for deres bedrift foreløpig. De vil også vurdere deltagelse basert på konkrete filmer. De forteller at valget for produktplasseringen i Kong Curling var helt spesiell da eiendomsmegling var sentralt i filmens manus, hovedrollen var eiendomsmegler. De mener at dette var en god mulighet for produktplassering siden det passet bra i forhold til filmens manus.

Lexus forteller at det er vanskelig å si om produktplassering er lønnsom, ettersom det er vanskelig å måle. Han mener at andre markedsføringstiltak er nok mer salgsutløsende på kort sikt i forhold til deres merkevare.

Kondomeriet tror at film kan gi en kortidseffekt. Hun forteller at dersom de skulle satset på produktplassering, ville de gjort dette i kjente serier. Hun er også ganske sikker på at det har hatt en effekt på salget mot deres målgruppe.

OBH Nordica mener at dette er en kombinasjon av TV reklame og produktplassering er lønnsomt, da effekten av det er noe sterkere. De mener at produktplassering alene gir lite oppmerksomhet, og er da derfor lite lønnsomt og effektivt.

Vi ser at det handler om filmen blir en suksess er viktig for annonsørene. De fleste av respondentene mener det at produktplassering alene gir en liten effekt og at mottakeren må eksponeres en del ganger for å kunne legge merke til produktet. Igjen kommer merkebygging teorien inn her, har ikke forbrukeren nok kjennskap til merkevaren vil folk kanskje heller ikke legge merke til det, vi henviser til Kellers merkepyramide i teori delen. Vi ser at det samsvar hos respondentene når det gjelder kombinasjon av produktplassering og andre markedsføringstiltak vil gi en større effekt for merkevaren deres.

Føler dere at verdien til merkevaren deres øker ved å bruke produktplassering?

Pepsi forteller at de har noe de kaller for ”keep an eye on the brand”, dette vil si at de har en ukentlig og månedlig oversikt over om verdiene i merkevaren deres øker. Det er for å ha en oversikt over alle kampanjene Pepsi fører. Han nevner igjen at verdiene har økt, men vet ikke om dette er på grunn av produktplasseringen eller de andre markedsføringstiltakene de hadde

rundt lanseringen av filmen. Det som kommer frem er at markedsføring på samme tid, som reklamer og konkurranser osv., vil til sammen stryke merket. Ikke bare produktplasseringen alene i seg selv, men det til sammen styrer verdien til merkevaren og etterspørselen.

Norsk Tipping mener at verdien økte, det at produktet deres kan bli oppfattet av flere og på ulike måter enn kunden er vant til. Hun forteller at det blir lagt merke til og kan gi mer oppmerksomhet til kundene i forhold til merkevaren. Hun forteller at dette var en positiv opplevelse i samarbeid med nye forbindelser og at det kan ha gitt en økt merkeverdi, men igjen er dette vanskelig å si helt sikkert.

Plumbo mener at i riktig setting kan man øke verdien av merkevaren. Ettersom de gjorde noe litt overraskende og hadde en litt annen vri på produktplasseringen sin i forhold til det de vanligvis gjør av andre markedsføringstiltak kan dette ha bidratt til økt verdi.

Aktiv eiendomsmegling føler ikke at de har hatt noen økt verdi ved å bruke produktplassering.

Lexus føler at det har økt kjennskapen til merkevaren deres ved å ha dette med i Hodejegerne, med andre ord mener de at det har økt kjennskapen til merkevaren, som er en verdi for dem.

Kondomeriet forteller at alle steder hvor de er synlige, vil ha en eksponeringseffekt, som kan opprettholde "top of mind" for kundene deres, derfor er det vanskelig å si om bare produktplassering øker verdien deres.

OBH Nordica mener at det øker verdien til merkevaren deres når de er med i en slik serie, men nevner at dette er fortsatt ett av flere markedsføringselementer.

Alle respondentene uten om Aktiv, mener de har økt sin verdi og kjennskap til merket, men igjen gjentar det seg at dette er vanskelig å forutsi ettersom effekten av dette er vanskelig å måle. De fleste har fått positive tilbakemeldinger fra forbrukeren som har sett filmene, men at dette er bare et av flere markedsføringselementer, derfor er det vanskelig å si om dette har noe med produktplasseringen alene.

Bruker dere produktplassering som en form for markedsføring? Eller kombinerer dere dette med andre ulike markedsføringstiltak? Kombinerte dere dette med ulike markedsføringstiltak når dere var med i filmen/serien?

Pepsi svarer her at produktplasseringen de hadde i Kong Curling er bare et av flere markedsføringstiltak de hadde rundt filmen, samtidig hadde de reklamefilmer og utarbeidet en egen applikasjon for Pepsi og Kong Curling filmen. Respondenten forteller at de betalte for å få rettighetene til filmen slik at de kunne ha andre markedsføringstiltak rundt produktplasseringen.

Norsk Tipping lagde et eget Flax lodd når de ble med i Kong Curling, dette var en butikkkampanje som de hadde hos over 4000 kommisjonærer. De kombinerte både produktplasseringen med et lodd i butikk kanalen og mener at kombinasjonen fungerte godt.

I følge *Plumbo* har de kombinert dette med å bygge tette relasjoner med viktige kunder, der de har invitert de på premierer, premierefester osv.

Aktiv Eiendomsmegling forteller at de ikke bruker produktplassering som en form for markedsføring, men de kombinerte det med andre tiltak under Kong Curling.

Lexus forteller at i tillegg til produktplasseringen i Hodejegerne, hadde de en landsdekkende konkurranse på mobil der vinneren fikk kjøre en Lexus i regi av Hodejegerne. Samtidig som dette hadde de lukkede forhåndsvisninger av filmen i de fire byene de har forhandlere. Der ble kinosalene fylt opp med Lexus kunder som koste seg på deres regning. Dette var de tiltakene de kombinerte med produktplasseringen i filmen.

Kondomeriet kombinerer alltid ulike markedsføringsaktiviteter, men hvilken kanal de velger kommer an på satsningen og budsjettet.

I følge *OBH Nordica* er dette en kombinasjon av TV reklame og produktplassering som er lønnsom, effekten er derfor sterkere når den kombineres. Alene mener de at produktplassering ikke er særlig lønnsomt og effektivt, derfor velger de å kombinere dette.

Vi ser at respondentene som var med i Kong Curling kombinerte dette med andre markedsføringstiltak, der de lagde kampanjer med Kong Curling konseptet. Dette var svært effektiv for dem og hadde en effekt. I følge funnene våre ser vi at de fleste av respondentene mener at det må kombineres for best mulig effekt og lønnsomhet for merkevaren deres.

Mener du at deres merkeplassering av merkevaren er en lønnsom måte å kommunisere med deres kunder/målgruppe?

I følge *Pepsi* mener han at hvis kunden mener at *Kong Curling* er en kul eller bra film, så kan dette smitte over på produktene de ser i filmen, dette er litt ubevisst også. I forhold til de som ikke drikker Pepsi mener respondenten at dette kan være en fordel, men kan ikke si at de blir påvirket av dette. Han mener også at produktplassering igjen er en beskjed investering og at det er så å si umulig å måle effekten av det.

Norsk Tipping mente at det var positivt å være med på dette, og at de når kundene via nye kanaler, som de tidligere ikke har gjort.

Plumbo henviser til svaret sitt tidligere i intervjuet, at produktplassering er noe mindre lønnsomt enn logoeksponering i andre medier.

Aktiv Eiendomsmegling ble ikke med i filmen for å kommunisere spesielt med henhold til kundene sine. De mener at det ville i så fall vært svært avhengig av den enkelte plasseringen blir en direkte kobling til deres produkter og tjenester.

Lexus mener det var en lønnsom måte å kommunisere med kundene sine, men nevner igjen at det er vanskelig å måle. I følge *Lexus* er dette avhengig av hva slags produktplassering man benytter seg av og hvordan produktet blir fremstilt i forhold til film og målgruppe.

Kondomeriet henviser til et tidligere svar angående målgruppe, der de mener at *Tomme Tønner* er en lek film, som passer godt i forhold til deres målgruppe som er lekne personer og mennesker som ønsker litt ekstra krydder i hverdagen.

OBH Nordica mener de at de kan se ut fra seertallene fra serien at dette gir effekt og kostnaden gjør det lønnsomt for dem. De nevner også at deres "brand awareness" stiger jevnt, men det er vanskelig å si konkret hva som virker inn.

Det er noen ulikheter hos respondentene her, slik som nevnt, ble *Aktiv Eiendomsmegling* med på dette for å bygge sin interne kultur og har ikke gjort dette for å kommunisere med sin målgruppe. Mens de andre mener det at dette kan være en positiv måte å kommunisere med kundene med produktplasseringskanalen ettersom dette kanskje er "nytt" for noen av mottakerne, samtidig som merkene deres kan bli lagt merke til de som ikke er i målgruppen deres.

Produktplassering

I den siste delen av intervjuguiden stiller vi respondentene spørsmål generelt rundt produktplassering, slik som kriteriene for valg av film, mulig oppnådd effekt av produktplasseringen, tilbakemelding fra forbruker og om dette er noe de kommer til å satse på i fremtiden. (Se vedlegg 4.0 – 4.7)

Når dere blir kontaktet for å være med i en film? Vurderer dere dette ut i fra målgruppen deres eller er det andre faktorer for at dere takker ja til tilbudet?

Pepsi forteller at de vurderer dette ut i fra deres merkevare og filmen og dermed tar et valg. Når de valgte å bli med i *Kong Curling* gjorde de dette ut i fra filmens attributter og ønsket å bli assosiert med filmen.

Norsk Tipping forteller at de har en avtale der de blir presentert for aktuelle filmer. Deretter vurderer de ut i fra noen faktorer om de skal bli med i filmen. Faktorene er blant annet filmens ide, manus, stil/humor på filmen, skuespiller som de ønsker å assosieres med, målgruppen deres, nytteverdi for dem og den aktuelle merkevaren.

Plumbo vurderer valg av film ut fra deres målgruppe, filmens handling, skuespillere, hvor stor mulighet filmen har for å bli suksess og grad av relevans den settingen merket skal eksponeres i forhold til produktets verdier og bruksområder.

Aktiv Eiendomsmegling vurderer filmens genre, innholdet, markedspotensialet og hvem som er crew og produsent av filmen.

Lexus vurderer dette ut i fra en total pakke som produsentene tilbyr dem. Det som er viktige faktorer for dem er kostnader, tid, kvalitet og målgruppe. De er veldig forsiktige med sin merkevare når de får slike tilbud og er derfor veldig kritiske for hva de blir med på og vurderer dette nøye i forhold til filmens genre.

OBH Nordica forteller at den viktigste faktoren for valg av serie er programmets innhold og naturlige forhold til deres produkter. Det er også viktig at målgruppen deres matcher med serien sin målgruppe.

Vi ser det at de fleste vurderer valget av film/serie nøye i forhold til sin merkevare og at det handler om pris og relevans for sin målgruppe. Samtidig ser vi at skuespillerne i filmen har en

del å si for respondentene og at man ønsker å bli assosiert med dem. Dette gir som nevnt en trygghet hos kundene ved å bruke kjente og profilerte kjendiser.

Har dere undersøkt hva slags effekt eller verdi dere muligens kan ha oppnådd ved å ha med merkevaren deres i filmen/serien?

Pepsi forteller at de hadde en effekt når Kong Curling ble lansert, som tidligere nevnt sjekker de hver måned om verdiene øker ved ulike kampanjer, men de utførte ikke en undersøkelse på selve produktplasseringen i filmen. Med andre ord vet de ikke om dette kun er på grunn av produktplasseringen alene, men andre markedsføringstiltak rundt filmen.

Norsk Tipping forteller at de fikk en enkel måling som viste seg at Flax hadde en positiv effekt på de som hadde sett filmen.

Plumbo, *Aktiv Eiendomsmeling* og *Lexus* har ikke målt effekten av produktplasseringen og nevner at dette er vanskelig å måle. *Aktiv* nevner at de kun har gjort noen interne kvalitative analyser i bedriften.

Kondomeriet tror de hadde en effekt, men svarer at det er vanskelig å si ettersom effekten av det er vanskelig å måle.

OBH Nordica har ikke målt effekten av produktplassering konkret for Hellstrøm serien. De måler som nevnt ikke enkelt kampanjer, men følger månedlig alle parametere som er viktige for dem, dette er reklameoppmerksomhet, kjennsgrad og preferanser. Ut i fra dette mener de at det går den rette veien når de er aktive på reklamesiden.

Her ønsket vi å vite om det var noen av respondentene som hadde målt effekten av deres produktplassering. Vi får et tydelig resultat av at ingen har målt hovedsakelig effekten av produktplasseringen, men at mange av respondentene måler alle sine kampanjer. Som tidligere nevnt er produktplassering er vanskelig å måle og dette stemmer overens med vår teori, det viser også at det muligens ikke er utbredt nok i Norge. I de tidligere svarene våre ser vi at det er mange som mener at produktplassering blir lagt merke til, men de kjenner ikke til effekten av det.

Har dere fått tilbakemelding på deres bruk av produktplassering? Hvis ja, hvordan tilbakemelding?

I følge *Pepsi* har de kun fått positive tilbakemeldinger på produktplasseringen via sosiale medier som Facebook, etc og mange synes at handlingen til Pepsi sin plassering var veldig bra og en morsom setting, dette viser også til at forbrukeren har lagt merke til dette.

Norsk Tipping forteller at det var lite tilbakemelding, og det anser dette som bra, siden en slik form for markedsføring skal oppleves som en naturlig del av handlingen.

Plumbo forteller at de har fått mange positive kommentarer og 200 likes på Facebook i forbindelse med filmen, de hadde også mange deltakere i konkurransen de holdt mens filmen ble lansert.

Aktiv nevner igjen at de har gjort dette internt for bedriften og har derfor fått masse ros og positive tilbakemeldinger internt.

Lexus har fått mange positive tilbakemeldinger fra kunder, kollegaer, bransjer osv. Mange av tilbakemeldingene omfattes av at de synes produktplasseringen ble gjort med stil og passet godt inn i filmen handling og setting.

Kondomeriet forteller at de har fått noen positive tilbakemeldinger, ettersom det er en stund siden filmen ble lansert, er det ingen eksempler hun kan gi oss på det nå. Hun nevner at det ikke var et stunt, men et stunt som ga de god og positiv oppmerksomhet blant få mennesker.

OBH Nordica har ikke fått noen spesielle tilbakemeldinger på bruken av produktplasseringen sin.

De fleste av respondentene har fått positive tilbakemeldinger på produktplasseringen, det er få som har fått negativ kritikk eller ingen tilbakemelding.

Merker dere noe til at forbrukeren er mindre kritisk til produktplassering enn reklame generelt?

Pepsi mener at forbrukeren er det, men at de kanskje ikke er så kritiske som vi tror. Han nevner at forbrukerne ikke er negative så lenge produktplasseringen vises bare en gang og på et naturlig vis. *Norsk Tipping* mener at så lenge produktene er naturlig plassert er det

akseptabelt og forbrukeren godtar det. Noen kan også mene at det er positivt hvis man gjør det på denne måten.

Kondomeriet mener at det er mange som ikke får med seg produktplasseringen, da de ikke er vant til å se det. Hun nevner også at norsk lovgivning har regulert den til en viss grad på TV, noe som gjør at vi ikke er vant til å se på det på samme måte som for eksempel i USA. Hun tror det at hvis produktet passer godt inn i handlingen vil ikke folk reagere negativt. Reklame er det mange som går lei av, men det gjelder også å komme med et budskap som folk vil høre på i en form de ønsker å se det. *OBH Nordica* mener at de ikke kan si med sikkerhet om forbrukeren er det, men at er ganske sikre på at produkter som blir plassert i et naturlig miljø er lettere å akseptere enn reklame generelt.

Lexus og *Aktiv* tror ikke det og har heller ikke lagt merke til dette. *Plumbo* mener det er avhengig av hvordan produktplasseringen gjennomføres, og nevner at i *Kong Curling* var det mye reklame, men de hørte få negative tilbakemeldinger på dette.

Vi ser at det med å plassere seg naturlig i handlingen i filmen eller serien blir nevnt igjen. Annonsørene som har svart på dette spørsmålet mener at forbrukeren ikke blir kritisk til produktplassering når det blir plassert på en integrert måte.

Tror dere at produktplassering i fremtiden er mer lønnsomt enn tradisjonell reklame tid på TV? Er dette et område dere ønsker å satse på videre i norske filmer/serier?

Pepsi forteller at det handler om trender, akkurat nå er det største trenden for produktplassering rundt smart TV og nett TV. I følge han mener han at produktplassering blir mer og mer viktig, og hvis vi går vekk i fra film og tenker på lovverket i Norge. Han mener også at TV-vanene til forbrukerne vil endre seg med tiden og ting må derfor gjøres på nye måter, da produktplassering kan bli aktuelt. *Pepsi* vil nok ikke satse for mye på dette, men vil fortsette å ha det med på nett TV og i aktuelle filmer som dukker opp.

Norsk Tipping er åpne for å være med på produktplassering i andre filmer eller konsepter. Hun mener også at ulik form for reklame har ulik effekt, og at det er sammensetningen av ulike medier og tiltak som har noe å si, ettersom effekten av reklame kan endre seg over tid.

Plumbo mener at dette kommer an på hva de ønsker å bli med, altså om det er en aktuell film med riktig pris.

Aktiv Eiendomsmegling forteller at en kombinasjon av flere markedsføringstiltak vil være lønnsomt for en bedrift, men dette er ikke noe de tror de kommer til å satse på.

Lexus har ikke en bevisst satsning på dette området. De ønsker å vurdere alle tilbud som eventuelt dukker opp i fremtiden. De mener at dette kan være en rimelig måte synliggjøre merkevaren deres på både TV og kino, ettersom de ikke bruker penger på tradisjonell reklame på TV.

Kondomeriet forteller at de ikke kommer til å satse på norske filmer. De ønsker heller å fokusere på serier på TV, men dette må man se an i forhold til hvorvidt deres produkter vil passe inn i den aktuelle serien.

OBH Nordica vil fortsette med produktplassering i fremtiden, men det er ikke et stort satsningsområde. De mener at tradisjonell reklame har større effekt, men kombinasjonen styrker effekten av det.

Vi ser her at de fleste av respondentene ønsker å benytte seg av produktplassering med andre markedsføringstiltak, men at det ikke er et satsningsområde.

4.1.2 Oppsummering av analysen

Etter å ha analysert informasjonen og primærdataene vi har fått fra respondentene våre, skal vi nå oppsummere hva vi har kommet frem til. Vi starter med første del av intervjuguiden der vi som nevnt har stilt generelle spørsmål rundt produktplasseringen i den aktuelle filmen og serien.

Ut fra funnene i den første delen ser vi det at de fleste av respondentene hadde en klar strategi og hensikt for bakgrunnen av produktplasseringen. Det kommer tydelig frem at noen ønsker å treffe målgruppen sin og har gjort dette bevisst i forhold til den. Vi ser også at det er noen forskjeller, slik som *Aktiv Eiendomsmegling* som er en tjenesteytende bedrift og har ikke hatt sitt fokus på målgruppen, men mer på det interne i bedriften. Mens de andre respondentene har hatt fokus på både det eksterne og interne.

I den andre delen stilte vi spørsmål rundt teorien merkebygging og markedskommunikasjon. Her ser vi klart at det er vanskelig å måle effekten på forbrukeren og at det er få som vet om det er produktplasseringen alene eller med de andre tiltakene som har gjort at deres omsetning og etterspørsel har økt. Når det gjelder å styrke sin merkevare, er det også noen nevner at

dette er vanskelig, mens Kondomeriet mener at det er en kortidseffekt og Norsk Tipping mener det er merkebygging over tid. Funnene her viser at mange har ønsket å styrke sin merkevare ved produktplasseringen ved å benytte seg av en litt annerledes kanal enn for eksempel tradisjonell reklame. Andre faktorer for at de valgte filmen har også noe med om dette fungerte i forhold til deres målgruppe.

Hva produktplassering har å si for merkevaren deres er det en del som nevner at dette handler om filmen blir en suksess eller ikke. De tror ikke produktplassering alene er et lønnsomt tiltak, men at kombinasjon av dette vil ha en bedre effekt. Vi ser også at respondentene brukte andre tiltak rundt produktplasseringen i både film og TV- programmet. Her kommer markedskommunikasjonen inn. Der nevner vi markedsførings- og kommunikasjonsmiksen. Vi ser at de fleste benytter seg av flere elementer og dette er også lønnsomt for merkevaren til annonsørene. Respondentene forteller at de håper de har kommunisert med sin målgruppe ved hjelp av produktplasseringen, men at det igjen er vanskelig å si ettersom man ikke har målt noen effekt på det.

I den siste delen av intervjuguiden ønsket vi å vite om hva kriteriene for valg av film og serie er, om de har oppnådd noen effekt, tilbakemeldinger fra forbruker og om produktplassering er noe de ønsker å satse på i fremtiden.

Vi ser en likhet blant kriteriene for valg av film, der alle respondentene nevner at det er viktig hva slags innhold filmen/serien har, kjente skuespillere, om dette matcher deres merkevare og om det kommer til å bli en suksess eller ikke.

Ingen av respondentene har undersøkelser på hva slags oppnådd effekt de kan ha fått, noe som har gjentatt seg mye i informasjonen vi har fått er at det er vanskelig å måle effekten av produktplassering. De tror selv at det kan ha skapt en positiv effekt, ettersom de har fått tilbakemeldinger på det. De fleste av respondentene har bare fått positive tilbakemeldinger på produktplasseringen, noe som er positiv for dem ettersom at produktplassering gjerne skal oppfattes som en naturlig del av selve handlingen i filmen eller TV- programmet.

Vårt siste spørsmål som handlet om de ønsket å satse på denne formen for markedsføring, ser vi det at de fleste er samstemte om at de ikke kommer til å satse på produktplassering i fremtiden, men at de kommer til å kombinere dette med andre tiltak. De mener også at kombinasjon av ulike markedsføringstiltak vil gi en større og bedre effekt for merkevaren.

Funnene viser det at produktplassering kan styrke merkevaren deres, øke kjennskapen og at produktplassering anbefales å brukes i tillegg til andre markedsføringstiltak.

4.2 Analyse av ekspertintervjuene

Vi skal nå ta for oss funnene som vi har fått gjennom ekspertintervjuene. For å kunne finne ut mer om produktplassering, hvilke lover som gjelder og hvordan produktplassering fungerer praksis og teoretisk, trengte vi å snakke med noen som var eksperter på dette området. Ekspertintervjuene våre ble avholdt ansikt til ansikt, der vi møtte respondenten der det passet for dem.

I vår intervjuguide har vi utarbeidet 10 hovedspørsmål med underspørsmål opp mot vår problemstilling som er nevnt tidligere i teksten.

4.2.1 Funn av ekspertintervjuene

Vi vil nå ta for oss noen av sitatene fra intervjuene og se etter sammenhenger opp mot problemstillingen og teoridelen. (Se vedlegg 2.0, 5.0-5.2)

Respondent 1: Vi møtte Andre Jåtog på TV2 bygget i Karl Johan. Vi satte oss i kantinen hos TV2 og startet intervjuet. Andre hadde forberedt en presentasjon av hva han jobber med i produktavdelingen og hvordan de arbeider med de ulike annonsørene. Vi fikk veldig mye informasjon om hvordan produktplassering fungerer praktisk og hvordan man går fra start til slutt med å finne de beste løsningene for de ulike merkevarene. (Se vedlegg 5.1)

Respondent 2: Vi møtte Lars E. Olsen på Markedshøyskolen i Oslo. Vi satte oss ned på kontoret hans og gjennomførte intervjuet der. Lars er en teoretiker som har forsket mye på dette området og i tillegg sammen med Andre Jåtog gjort undersøkelse i henhold til produktplasseringen i Kong Curling. (Se vedlegg 5.2)

*Tror du at produktplassering vil bli mer utbredt i Norge? Produktplassering i fremtiden?
Større/mindre marked.*

”Ja, jeg tror det kommer til å bli en veldig stor industri etter hvert, men vi er helt i startfasen. Markedet har ikke satt seg på noe som helst måte og faller fortsatt litt i blinde og lovverket er ikke helt på plass enda.”, sa Andre Jåtog.

”Ja, det tror jeg. Vi står på trappene for et nytt lovverk når det kommer til produktplassering i Norge. Vi har allerede produktplassering i Norge, det er ikke noe nytt tema, men det er vanskelig å si hvor utbredt det vil bli i fremtiden. Det vil nok bli mer utbredt, men det er ingen som kan si hvor utbredt det vil bli.” sa, Lars E. Olsen.

Produktplassering vil komme til å bli mer utbredt i Norge, men som ekspertene sier er vi nå helt i startfasen og står ovenfor et nytt lovverk. Det er ingen som kan si med sikkerhet hvor stort det kommer til å bli og om det blir like stort som i USA er vanskelig å forutsi. Markedet i dag faller litt i blinde ettersom lovverket om produktplassering ikke har kommet på plass enda. Hvis vi ser på hvordan produktplassering har eksponert seg til nå som markedet er usikkert kan man si at i fremtiden vil produktplassering bli relativt stort.

Innenfor hvilke medier i Norge mener du det vil bli brukt?

”Innenfor radio har det vært masse produktplassering, alltid og veldig lenge. Man bruker bare ørene og det blir ikke så sterkt og tydelig. Tv og film er de som i utgangspunktet er mest interessante. Teater er også ganske interessant, men det er ikke like mange som ser på teater som på tv. I kraft av distribusjonsmakt kommer tv og film, kanskje tv, til å være mest interessant for produktplassering.”, sa Andre Jåtog.

”Det vil utvikle seg i TV-mediene/markedet, det er TV som er på vei opp. Film i Norge har allerede produktplassering, men dette er et smått område. TV er det som kommer, nå har Viasat og TV3 holdt på snart i et halvt år med produktplassering og har vært ganske aktive på det, de andre kanalene vil komme etter.”, sa Lars E. Olsen.

Det kom frem fra ekspertene at TV og film kommer til å være mest interessant for produktplassering, men kanskje mest TV markedet. Grunnen til dette kan være at det er lov på noen TV kanaler allerede i dag, men det er fordi de sender fra utlandet, som for eksempel TV3 og Viasat. Dette kan føre til krangel mellom de utenlandske og norske kanalene og økt konkurranse dem i mellom. Når lovverket kommer på plass og Norge får klare regler på hvordan man skal forholde seg til produktplassering i mediene, vil TV og film komme sterkt

frem. En annen grunn til at TV og film er av det beste mediet å benytte seg av produktplassering er på grunn av diskusjonskraften og antall seere. En TV serie har mange seere hver eneste dag og man diskuterer serien med venner, familie og bekjente, ut i fra det blir produktplasseringen enda sterkere på TV enn andre medier.

Kan du si noe om regler for produktplassering i Norge i dag? Tror du reglene for produktplassering vil bli endret?

”Det er lov med produktplassering på film, ikke lov på norsk tv. Det er landets lover som gjelder. Lovene om produktplassering har vært på traktene til å endres lenge, men nå kommer det.”, sa Andre Jåtog.

”Reglene for produktplassering er et kompleks. Det er kringkastingsloven som operer dette per i dag, kringkastingsloven har et generelt forbud på skjult reklame. Dette er en lov som er ganske gammel, så hva skjult reklame er, er jo en diskusjonssak.”, sa Lars E. Olsen

Ut i fra svarene til ekspertene kommer det frem at det i dag er ingen lov om produktplassering, men i kringkastingsloven er det forbud med skjult reklame. Produktplassering anses allikevel som reklame og rammes av § 3-2 og 3-3 i kringkastingsloven. Det er landets regler som gjelder og i Norge er det ikke lov med produktplassering på norsk TV. TV3 er en kanal som tillater produktplassering, men som nevnt sendes programmene fra utlandet og har dermed gjeldene lover for det landet det sendes fra. Vedtak om nytt lovverk er på vei og loven om produktplassering kan endres, men det er forskjellige meninger rundt dette området og mange mener det burde være forbudt. Foreløpig går produktplassering under markedsføringsloven og kringkastingsloven.

Har produktplassering effekt på forbrukeren? Effekt på kjennskap, holdninger, atferden.

”Vi har gjort en undersøkelse på Kong Curling som viste seg å ha stor effekt. Det som er interessant er at den undersøkelsen vi har gjort, de resultatene vi får i Norge harmonerer helt med de undersøkelsene som er gjort i USA og i USA er det gjort mye undersøkelser på effekt av produktplassering. Vi ser at det er ganske likt noe som betyr at de amerikanske undersøkelsene er valide og kan brukes som referanser i Norge.”, sa Andre Jåtog.

”Det er masse forskning som viser at det har effekt og det har effekt på forbrukeren. Spørsmålet er hva slags effekt det har, relativ effekt og andre virkemidler, det er litt uklart. Vi gjorde en undersøkelse på filmen Kong Curling, der var det positiv effekt.”, sa Lars E. Olsen.

Ut i fra svarene fra ekspertene har produkt plassering vist å ha stor effekt på forbrukeren. *Lars E. Olsen* og *Andre Jåtog* har sammen gjort en undersøkelse på filmen Kong Curling, der det var positiv effekt. (Se vedlegg 5.1-5.2) Om produkt plassering i seg selv gir en effekt kan man aldri si helt sikkert og om effekten hadde vært like stor om de hadde gjort noe helt annet kan man heller ikke vite. Undersøkelsene man har gjort i Norge mot produkt plassering harmonerer helt likt med de undersøkelsene som har blitt gjort i USA. Det finnes konkrete bevis og man kan derfor vise annonsørene hva som kan forventes av produkt plassering, ettersom resultatene er like i både Norge og USA.

Tror du produkt plassering har noen effekt på merkevarene som er med i film/TV? Økt merkeverdi, kjennskap og omsetning for merkevaren?

”Ja, produkt plassering har effekt på merkevarene. Den testen vi har gjort iht. Kong Curling brukte vi kjennskap, kunnskap, vurdering og preferanser. Logoplasseringer og masse eksponering i filmer hjelper til å bygge kjennskap og litt kunnskap.”, sa *Andre Jåtog*

”Ja, det mener jeg. Det har det, 2009 gjorde vi et review der det ble funnet 57 artikler fra 1981 som viser at det har effekt, teoretisk viser dette at det har en effekt.”, sa *Lars E. Olsen*

Både *Andre Jåtog* og *Lars E. Olsen* mener at produkt plassering har effekt på merkevarene som er med i film og TV. Kjennskap er den viktigste delen i merkehierarkiet og uten kjennskap til merket kan ikke forbrukerne ha noen kunnskap rundt merkevaren. Mange merkevarer har allerede i dag kjennskap og kunnskap og vil øke vurderinger og preferanser noe som er vanskelig å endre. For eksempel Pepsi Max har kjennskap og kunnskap hos forbrukerne i dag, men er ute etter vurderinger og preferanser. Ut i fra undersøkelsen I henhold til Kong Curling viste det seg at kjennskap og kunnskap økte vesentlig, men også vurdering og preferanser. (Se vedlegg 5.1-5.2). Jo flere eksponeringer en merkevare har i en film/TV, jo mer effektivt er dette og forbrukerne prefererer og vurderer merket annerledes, men som nevnt tidligere må merkevaren være godt integrert i handlingen for at det skal virke naturlig for mottakeren.

Ut i fra svaret fra ekspertene fant vi ut at merkevarene er ute etter forskjellig effekt og at produkt plassering har en effekt på merkevarene, men at det kan være vanskelig å måle.

Hvilke markedsføringstiltak fungerer best sammen med produktplassering?

”Det blir å lage kampanjer. Man får tilgang til det universet rundt filmen, artwork pakken. Det handler om å utnytte det for alt det er hvert. Vi bruker det uttrykket «stjele varme fra filmen». Annonseren prøver å stjele så mye varme fra produktet eller filmen/tv serie og gjøre alt du kan innenfor det som er smakfullt.”, sa Andre Jåtog

”De ulike merkene kan ha forskjellige kommunikasjonsmål. Det som har blitt mye studert og blitt mye brukt, er noe som kalles cross – promotions. Særlig i film er det vanlig at man tar ut produktplasseringen i andre kanaler, slik som f. eks dagligvare kanalen.”, sa Lars E. Olsen

Ut i fra svarene fra ekspertene så har merkene forskjellige kommunikasjonsmål og ut i fra strategien velger merkevarene hvilke markedsføringstiltak de vil bruke. Det er vanlig å lage kampanjer og bruke for eksempel dagligvarekanalen til dette. Merkene får tilgang til en ”artwork” pakke, som er et univers rundt filmen som inneholder tilgang til å bruke skuespillerne, plakater o.l. Andre tiltak som er lurt å utnytte er sosiale medier som Facebook, Twitter o.l. Ekspertene er enige i at det er lurt å utnytte andre markedsføringstiltak i tillegg til produktplassering, kombinasjon av produktplassering og markedsføringstiltak styrker både merkevaren og markeds målet de vil oppnå. *”Jeg kan ikke tenke meg en case der noen gjør bare produktplassering, i alle fall ikke hvis det er størrelse på bedriften.”, sier Lars E. Olsen.*

Hvordan måler man produktplasseringseffekten?

”Vi gjorde en undersøkelse på Markedshøyskolen, der de fikk 250 spørsmål en uke før om ulike merkevarer både de som var med i filmen og ikke med. Deretter fikk de se filmen, etter å ha sett filmen fikk de samme spørsmålene igjen. Da så vi en økning i de merkevarene som er plassert i filmen og de andre merkevarene som ikke var plassert i filmen lå på samme nivå. Det endret seg i positiv retning etter å ha sett filmen. Det som er interessant er når vi gjør tester på Kong Curling så får vi de samme testene som USA. For det som er interessant er at man kan si til annonsørene hva dette kan bidra til, hvis man finner en god plassering så får man en preferanse økning, endrer preferansen positivt.”, sa Andre Jåtog

”Det er veldig vanskelig å måle effekt av produktplassering, men det er også generelt vanskelig å måle de andre tiltakene i markedskommunikasjon. Det som er vært i bruk er eksperimenter, der man forsøker å isolere effekter av det isolerte. Dette er mer forskningsmessig. Rent praksis er det vanlig å måle det på samme måte som sponsorater og hvordan måler tv- reklame på, der man bruker landsomfattende representative undersøkelser etterkant at man har hatt produktplasseringen. Sammenligne pre-post, osv. Tracker undersøkelser, er nok det mest vanlige. Ja, jeg mener at det er lønnsomt selv om det er vanskelig å måle. Det er mye forskning som viser at det er en lønnsom investering, men forskning er nødvendigvis ikke praktisk.”, sa Lars E. Olsen

Det er vanskelig å måle effekten av produktplassering for man kan ikke være 100 % sikker på om det var akkurat den produktplasseringen/markedsføringstiltaket som utgjorde en forskjell på kjennskap, kunnskap, verdi, omsetning o.l. Som man kunne se på undersøkelsen i henhold til Kong Curling endret merkevarene som var med i filmen i positiv retning. Sammenligner man undersøkelsene som har blitt gjort i USA får vi det samme resultatet, dette viser at produktplassering er på vei oppover i Norge. Det har tidligere ikke vært noen resultater å vise til, men kan nå fortelle annonsører hva de kan forvente seg av å ha produktplassering i filmer og TV. Vi ser ut i fra svarene at *Lars E. Olsen* er mer kritisk til hvordan man måler effekten av produktplassering, men mener fortsatt at det er lønnsomt. Forskning kan vise til mye, men man kan ikke med sikkerhet si at det fungerer før man i praksis har fått resultatene. *Andre Jåtog* som arbeider med produktplassering i praksis har gjennomført flere undersøkelser med produktplassering og ser mer positivt til å måle effekten av produktplassering.

Mener du at produktplassering fungerer alene?

”Ja, produktplassering fungerer alene når det er godt integrert plassering, men det er fortsatt smart å utnytte andre markedsføringstiltak.”, sa Andre Jåtog

”Ja, det kan det isolert sett, men jeg tror det sjeldent vil fungere i praksis alene. I praksis må man sette det sammen med flere tiltak, med f. eks en kampanje.”, sa Lars E. Olsen

Ekspertene mener at produktplassering kan fungere alene, men det er mer lønnsomt og smart å utnytte andre markedsføringstiltak i tillegg. Skal man bruke produktplassering kun alene er det lurt at det er en godt integrert plassering i handlingen. Blir produktplasseringen for tydelig for forbrukerne vil den ikke være noe effektiv og det oppfattes mistenkelig for de som

eksponeres, men blir merkevaren skrevet inn i manuset og integrert inn i handlingen vil merkevaren være en naturlig del av skuespillernes hverdag. Det er sjeldent en annonsør plasserer merkevarer i en film eller på TV uten å utnytte markedsføringstiltakene ved siden av som kampanjer, ”artworkpakken” o.l.

Hvordan bør man benytte seg av produktplassering i Norge?

”Vi jobber ut i fra 8 forskjellige kategorier av produktplassering. Om de er mer eller mindre interessante er avhengig av formen for plassering. Logoplassering, Fysisk produkt i bruk og tjenester, Verbal plassering, Karakterplassering, Destinasjon eller stedsplassering og plassering av holdninger.”, sa Andre Jåtog

”Det er et nytt og spennende virkemiddel som kan være interessant for noen annonsører i blant. Det er avhengig av situasjonen, merkevaren og konteksten, i tillegg til andre ting. God effekt å bruke produktplassering ved lansering av nye produkter, læring av bruksområder/bruks situasjoner på nye produktet.”, sa Lars E. Olsen

Vi fikk litt forskjellige svar fra ekspertene på hvordan man bør benytte seg av produktplassering. *Andre Jåtog* arbeider ut i fra 8 kategorier i Produktavdelingen. Noen av plasseringene er mer interessante enn andre og får mer utbytte. Som nevnt tidligere i svarene er integrerte plasseringer der merkene er en naturlig del av handlingen den mest praktiske formen for produktplasseringen, men alt avhenger av hvilken strategi/forutsetninger merkevaren har for produktplasseringen. *Lars E. Olsen* mener det er lurt å benytte seg av produktplassering for nye produkter for å få de kjent på markedet, som vi ser i merkehierarkiet modellen der kjennskap er det viktigste. Alt er avhengig av situasjonen for merket og hva merket vil ha ut av plasseringen. Bruker man produktplassering ved lansering av nye produkter får man opp kjennskapen og kunnskapen om merket slik at forbrukerne etter hvert kan vurdere og preferere merket.

Hvilke produkter og tjenester mener du fungerer best å produktplassere?

”Jeg tror egentlig alt kan produktplassere så lenge man finner relevante programmer å plassere de i. Det handler om relevans og strategien til merkevaren.”, sa Andre Jåtog

”Jeg tror det er produkter og tjenester som har en naturlig plass i TV-serier eller filmer, dagligdagse produkter som fungerer best, slik som biler, kosmetikk, mat, drikkevarer og den type slags ting.”, sa Lars E. Olsen

Det kom frem av ekspertene at produkter som har en naturlig plass i TV-serier eller filmer fungerer best å plassere, slik som dagligdagse produkter, men dette er så lenge man finner programmer som passer til de ulike merkevarene kan alt produktplasseres. Det handler om hvilke relevans og strategi merkevaren har, hva merkevaren vil oppnå med produktplassering, for så å finne hvordan og hvilke programmer de skal plasseres i.

4.2.2 Oppsummering av ekspertintervjuene

Etter å ha analyserte funnene skal vi nå oppsummere kort hva vi har fått ut av ekspertintervjuene. (Se vedlegg 5.0-5.2) Det er ingen konkrete regler på produktplassering i dag, men vi ser at begge respondentene er samstemte på at det vil snart komme en lovendring i Norge på produktplassering. De antar også at det vil bli tatt mer i bruk hvis dette skjer, men at vi må merke oss at markedet er i helt startfasen av dette. Ekspertene mener at det har en stor effekt på forbrukeren og merkevaren, men man kan aldri si med sikkerhet at det alltid har en effekt. Ekspertene nevner også at det er vanskelig å måle effekten av produktplassering. Når det gjelder det om produktplassering egner seg best alene eller sammen med andre markedsføringstiltak sier ekspertene at dette kommer an på merkevarens strategi og hensikt, men at slik markedet i Norge er i dag så anbefales det å benytte seg av begge deler.

Ekspertene sier at effekten er vanskelig å måle og henviser til tidligere undersøkelser som viser at det har hatt en positiv effekt på de merkevarene som har benyttet seg av produktplassering som markedstiltak. Ekspertene mener at produktplassering kan gjøres alene uten andre tiltak, men at produktet da bør være godt integrert i handlingen. Det anbefales av ekspertene her å benytte seg av både produktplassering og andre markedsføringstiltak. Andre Jåtog mener at man som nevnt bør plassere produktet/tjenesten i en naturlig del av handlingen, mens Lars E. Olsen mener man også kan benytte seg av produktplassering når man skal lansere et nytt produkt på markedet. (Se vedlegg 5.1-5.2) Produktene som anbefales å produktplassere er dagligdagse produkter eller tjenester som passer inn i handlingen til filmen eller serien.

4.3 Analyse av spørreundersøkelsen

I denne delen skal vi nå se på datafunnene i spørreundersøkelsen, analysere og sammenlinke dette. Vi valgte å lage en spørreundersøkelse for å illustrere forbrukerens syn på produktplassering. Vi lagde undersøkelsen på Google.com og har derfor brukt diagrammer og tabeller nettsiden ga oss til å analysere funnene. (Se vedlegg 3.0, 6.0)

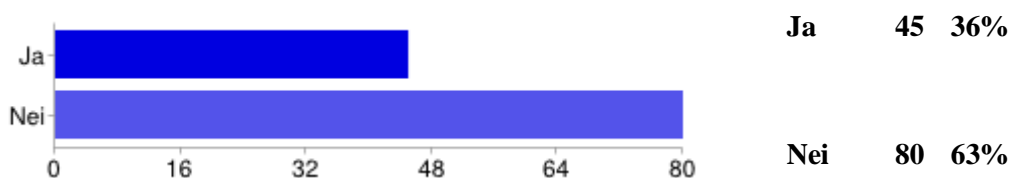
4.3.1 Funn av spørreundersøkelsen

Vi skal nå se på funnene av undersøkelsen og sammenlikne dette i analysedelen.

Det var 126 respondenter som svarte på vår spørreundersøkelse på nettet, 84 av disse var kvinner og 42 var menn. Alderen de kunne krysse av gikk i alderen 15-19 år, 20-24 år, 25-29 år, 30-34 år, 35-40 år, 40-44 år, 45-49 år, og 50-60 år. Det var hele 71 % av de som svarte som krysset av i boksen 20-24år. (Se vedlegg 6.0)

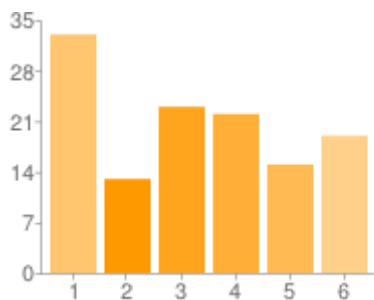
Har du sett filmen Kong Curling før?

Når vi spurte generelt om filmen Kong Curling så var det 45 respondenter som hadde sett filmen, mens 80 ikke hadde sett den på forhånd. Flertallet hadde altså ikke sett filmen.



Er du kjent med filmen Kong Curling?

Kjennskapen til filmen var varierende, flere kjente til filmen, men kun 19 respondenter mente de var svært kjent med filmen. Resten av respondentene var spredt jevnt utover fra lite kjent til svært kjent, denne skalaen gikk fra 1-6 hvor 1 var lite kjent med filmen og 6 svært kjent. (Se vedlegg 6.0)



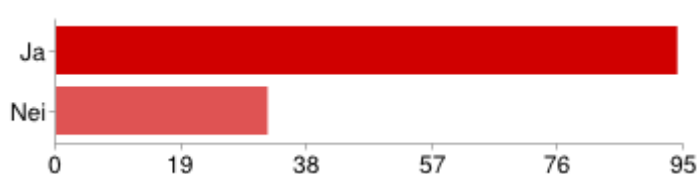
**Lite
kjent**

**Svært
kjent**

| | |
|------------------------|---------------|
| 1 - Lite kjent | 33 26% |
| 2 | 13 10% |
| 3 | 23 18% |
| 4 | 22 17% |
| 5 | 15 12% |
| 6 - Svært kjent | 19 15% |

La du merke til at det var noen kjente merkevarer i klippet?

På dette spørsmålet var det 94 respondenter som la merke til kjente merkevarer i klippet, 32 hadde ikke lagt merke til noen av disse merkene.



Ja 94 75%

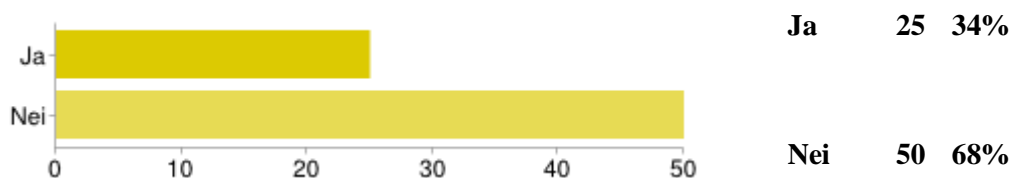
Nei 32 25%

Hvilken merker så du?

De ble spurt om de så noen kjente merkevarer i klippet som de ble vist, her svarte de fleste riktig og mange hadde fått det med seg. Hele 27 respondenter hadde fått med seg merkevaren Jysk og 81 svarte at de så Pepsi i klippet. Flere av disse hadde også fått med seg begge merkene. 30 respondenter svarte at de ikke hadde sett noen merker, eller svarte feil på spørsmålet og nevnte merker som ikke var med i klippet. (Se vedlegg 6.0)

Hvis du har sett filmen før, tenkte du da over at det var plassert merker inn i handlingen?

Da vi spurte om de som hadde sett filmen før hadde lagt merke til bruken av produktplassering var det 25 personer som hadde lagt merke til det, 50 personer svarte nei på dette spørsmålet. Det var altså kun 75 av 126 som svarte på dette spørsmålet og som hadde sett filmen før.



Hva tenker du når du hører ordet produktplassering?

Vi hadde et åpent spørsmål angående hva de ulike respondentene tenker når de hører ordet produktplassering, vi har valgt å plukke ut noen sitater fra respondentene: (Se vedlegg 6.0)

- *”Teorien om at des flere ganger en person ser et produkt i en setting, uavhengig om den er positiv eller negativ (settingen), des sterkere forhold får personen til produktet, des mer tenker personen på produktet og dermed er det større sjanse for at personen bestemmer seg for å kjøpe dette produktet vs et annet produkt.”*
- *”Da tenker jeg på ett firma som betaler seg inn til Medier for å få frem produktet sitt. En måte å markedsføre seg på.”*
- *”At det er plassert tilfeldige merker i en scene.”*
- *”Produkter som er plassert i en film/reklame, som man automatisk registrere at er der, uten at det er det man først legger merke til.”*
- *”Strategiske plasseringer av produkter i filmer, som ikke skal være tydelig reklame!”*
- *”Whiskey på skrivebordet on en gucciveske på hylla på veggen bak.... Og ikke minst bestemødre (i film) som framsnakker tine lettmeik.”*
- *”Smugreklame.”*
- *”At bedrifter betaler for at sine merker skal ha en plass i enten musikkvideo, reklamer eller filmer.” ”Reklame i en sammenheng du ikke forventer det.”*
- *”Produkter som er plassert steder hvor man lett kan se de, men det må også pirre underbevisstheten.”*
- *”Med utdannelse og perspektiv tenker jeg at produktplassering nødvendig investor for at mange produksjoner skal kunne bli gjennomført. Spesielt med tanke på norskfilm. Bortsett fra dette er det ikke noe jeg tenker spesielt over.”*
- *”En grei og enkel måte for filmindustrien å skaffe ekstra sponsorpenger på. Ser slettes ikke noe problem med dette. Heller et større problem med de som finner det nødvendig å klage over dette. Om man skulle ha sensurert merkevarer vi alle er kjent med, vil man jo fremdeles ha kjent igjen varen. Derfor er det etter min mening bare irriterende.”*

- *”Et varemerke betaler for at deres produkter skal komme tydelig fram i f.eks. en film. En Norvegia på bordet i stedet for en nøytral gulost.”*
- *”Produkter som er plassert inn i filmer, musikkvideoer som ikke har noe direkte med filmen å gjøre.”*
- *”Coca cola.”*
- *”Produktplassering i form av produkt plassering i butikk, katalog, reklamefilmer, filmer etc.”*

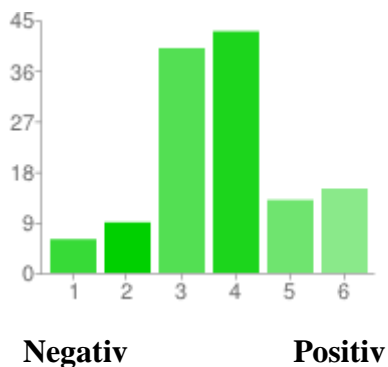
Vi ser her at vi får en del ulike svar på dette spørsmålet. En del forklarer hva de mener produktplassering betyr, at de ser på det som en form for reklame og markedsføring er det mange som nevner, flere nevner også kjente merkevarer som Coca Cola, Norvegia ost og Tine melk.

Det er en del ulike meninger rundt hva respondentene anser som produktplassering. En av respondentene skriver, *”en grei og enkel måte for filmindustrien å skaffe ekstra sponsorpenger på”* og mener at dette ikke burde være noe problem for forbrukerne. Andre nevner ord som smugreklame, strategisk plassering som ikke er tydelig reklame, og at varemerkene betaler for at deres produkter skal komme tydelig frem.

Ut i fra våre antagelser kan det se ut som det er usikkerhet blant folket på akkurat hva som definerer produktplassering og at flere kan blande dette med det markedsføringstiltaket som ligger nærmest, nemlig sponning. Det er nok ikke mange som er klar over at reglene for produktplassering i Norge og at i følge lovverket er det kun lov å anvende på nett-tv, sendinger fra utlandet og i film.

Er du negativt eller positivt inntilt til produktplassering?

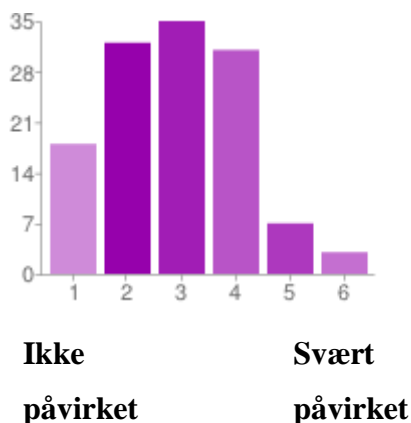
Når det gjelder dette spørsmålet er de fleste satt seg midt på skalaen. De er verken svært negative eller svært positive til det. 5 % av respondentene har valgt en skala på 1, mens 12 % har valgt en skala på 6. Skalaene 3 og 4 utgjør 32 % og 34 %, dette betyr at respondentene er nøytrale til produktplassering. Grunnen til dette kan kanskje være at produktplassering er svært lite brukt i Norge og respondentene har ikke så mange assosiasjoner eller kunnskap om dette.



| | | |
|--------------------|-----------|------------|
| 1 - Negativ | 6 | 5% |
| 2 | 9 | 7% |
| 3 | 40 | 32% |
| 4 | 43 | 34% |
| 5 | 13 | 10% |
| 6 - Positiv | 15 | 12% |

Blir du påvirket til å kjøpe produktene du ser under produktplasseringen?

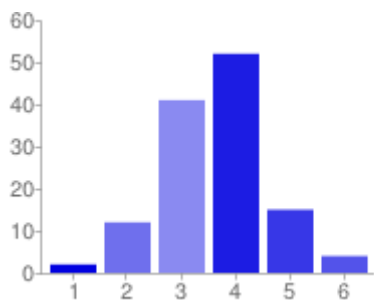
Her er det variasjoner om respondentene mener de blir påvirket av produktplassering. 18 respondenter mener de ikke blir påvirket i det hele tatt, mens det er 32, 35 og 31 stykk som går fra lite påvirket til ganske påvirket. Det er 7 personer og 3 personer som ligger høyest oppe på skalaen og mener de blir svært påvirket av produktplassering.



| | | |
|---------------------------|-----------|------------|
| 1 - Ikke påvirket | 18 | 14% |
| 2 | 32 | 25% |
| 3 | 35 | 28% |
| 4 | 31 | 25% |
| 5 | 7 | 6% |
| 6 - Svært påvirket | 3 | 2% |

Hvilket inntrykk/holdning får du til de merkevarene som bruker produktplassering som kommunikasjon?

De fleste får verken et godt eller dårlig inntrykk til merkevaren. Også her ligger de fleste midt på skalaen med 10 %, 33 %, 41 % og 12 %, mens 2 % får en dårlig inntrykk av merkevarene og 3% får et godt inntrykk. Dette kan nok være fordi mye av produktplasseringen vil påvirke underbevisstheten til forbrukerne.



Dårlig **Bra**

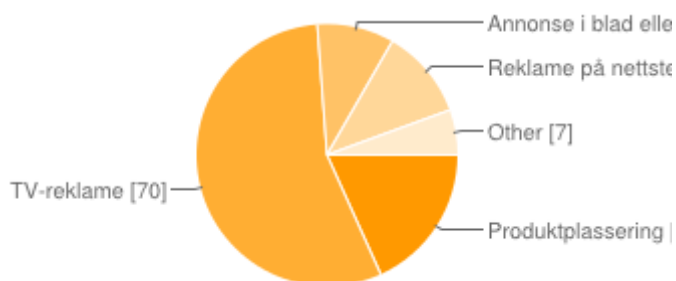
| | | |
|-------------------|-----------|------------|
| 1 - Dårlig | 2 | 2% |
| 2 | 12 | 10% |
| 3 | 41 | 33% |
| 4 | 52 | 41% |
| 5 | 15 | 12% |
| 6 - Bra | 4 | 3% |

Mener du produktplassering eller andre kommunikasjonsformer (Tv – reklame, annonser i blader, på nett og lignende) er det beste virkemiddelet for å påvirke til kjøp?

Over halvparten av respondentene svarer her og hele 56 % mener at TV-reklame er det de ser på som påvirker de mest til kjøp. Dette var også et åpent spørsmål, her er noe av det respondentene svarte. (Se vedlegg 6.0)

- *”Det beste virkemiddelet vil nok være det aller beste, men hvis jeg måtte velge mellom disse alternativene er vel tv-reklame p.d.d. Men jeg vil tro at reklame på nettsider kommer til å bli et bedre virkemiddel over tid.”*
- *”Anbefalinger fra kjente.”*
- *”Merkevarebygging gjennom ulike kanaler, få andre en deg selv til å drive merkevarebygging for deg slik at det spres og blir snakket om.”*

Andre svarte at kvaliteten på tiltakene er det viktigste, at de blir påvirket av annonser på nettsteder, 23 stykk svarte at produktplassering var mest effektivt på dem og mange svarte radio, kombinasjon av alle tiltakene, og blader/aviser.



| | | |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Produktplassering | 23 | 18% |
| TV-reklame | 70 | 56% |
| Annonse i blad eller avis | 12 | 10% |
| Reklame på nettsteder | 14 | 11% |
| Other | 7 | 6% |

4.3.2 Oppsummering av spørreundersøkelsen

I denne spørreundersøkelsen har vi spurt om generelle spørsmål rundt markedsføringstiltaket produktplassering. Vi har vist et klipp hvor produktplassering har blitt brukt og bedt respondentene om å ta utgangspunkt i dette klippet.

Funnene viser at mange av respondentene la merke til de merkene som ble vist i klippet, men det var også en del som ikke hadde lagt merke til produktplasseringen i det hele tatt og noen nevnte også merker som ikke var blitt vist. (Se vedlegg 6.0)

Underveis merket vi at det er en uvisshet blant folk om akkurat hva produktplassering er og at mange blander det med sponing. Dette er ikke uvanlig da produktplassering nærmest er ulovlig i Norge om du ikke sender fra andre land eller bruker det i film og på nett-tv. Vi antar derfor at mange av respondentene har lagt seg på midten av skalaene og stiller seg ganske nøytrale til bruken av produktplassering. De er verken svært positive eller negative til det og får heller ikke negative holdninger eller inntrykk til merkevarene som benytter seg av tiltaket.

Ut i fra vår problemstilling som er *”Hvilke effekter har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?”* mener vi at denne undersøkelsen er relevant for å finne ut av hva forbrukerne tenker rundt temaet, med andre ord spørre ”mannen på gata” om hans/hennes mening. Som nevnt i forbrukeradferddelen er produktplassering et markedsføringstiltak som blir brukt for å skape verdi og kjennskap hos forbrukerne.

Vi ønsket å høre fra forbrukerne om det fører til kjøp og ønske om å skaffe seg produktet/tjenesten og vi hevder at denne undersøkelsen gjør at vi får et enda bedre svar på vår problemstilling, nettopp fordi vi har inkludert forbrukerne i tillegg til fagpersoner som kan mye om temaet. Forbrukerne er de som skal påvirkes og det vil derfor være en naturlig del av vår oppgave å spørre om deres holdninger, inntrykk, og kjennskap til produktplassering for å vite om det gir noen verdi.

Selv om de fleste stiller seg nøytrale til produktplassering, antar vi det at slik som markedet er i dag virker det som om forbrukerne blir mer påvirket av de mest brukte formene som TV-reklame og annonser på nett og i magasiner. På nåværende tidspunkt vil produktplassering derfor være mest effektivt sammen med disse andre tiltakene og ikke alene ut i fra funnene i denne undersøkelsen.

5.0 Konklusjon

5.0 Konklusjon

Etter å ha analysert resultatene fra de tre analyseenhetene våre skal vi nå svare på vår problemstilling og knytte dette opp med teorien og våre antagelser. Vi skal sammenligne analyseenhetene og se etter likheter og synspunkter hos annonsørene og ekspertene, deretter vil vi konkludere i forhold til problemstillingen.

Problemstillingen vår er som nevnt: *"Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?"*

Konklusjon annonsørene

Først og fremst skal vi konkludere resultatene av intervjuene med annonsørene. Ut i fra resultatene vi har fått ser vi at de fleste av annonsørene har en klar hensikt og strategi ved bruk av produktplassering. Noen av respondentene gjør også dette bevisst i forhold til sin målgruppe. Ingen av annonsørene har målt konkret effekt av produktplassering, men de har opplevd positive tilbakemeldinger rundt dette og vet at det har blitt lagt merke til.

Annonsørene sier også det at å integrere merkevaren i en naturlig handling er den mest effektive metoden for produktplassering og for å øke kjennskapen til merkevaren.

Merkebygging handler om å bygge opp sin merkevare ved få kjennskap hos forbrukeren og få en sterk posisjon på markedet. I forhold til funnene av annonsørene ser vi at mange av respondentene brukte produktplassering for å styrke sin merkevare og vedlikeholde en allerede sterk posisjon i markedet. Noen ønsket å øke kjennskapen sin ved å bruke en markedsføringskanal som forbrukeren kanskje ikke kjenner godt til. Annonsørene var også bevisste i valget av film eller serie, dette skulle passe til deres merkevare og bli frontet av kjente skuespillere. Det kommer også frem i teorien om produktplassering at ved å bruke kjente skuespiller kan dette også være med på å øke kjennskapen til en merkevare.

I dataene vi har samlet inn viser funnene at mange av respondentene kombinerte produktplassering med andre markedsføringstiltak. Produktplassering alene kan være effektivt og lønnsomt, men vi ser at kombinasjon av produktplassering med andre markedsføringstiltak gir en større effekt i lengden for annonsørene.

I forhold til markedskommunikasjon så benytter de fleste av annonsørene seg av flere markedsføringstiltak samtidig som de har produktplassering i filmer eller serier.

Markedskommunikasjon er som nevnt å kommunisere via forskjellige kanaler til forbrukeren. Annonsørene vi intervjuet hevdet at det var mer effektivt å kommunisere med forbrukeren ved å kombinere de ulike kanalene, de mente at det ikke var like praktisk å kommunisere med forbrukeren via én kanal, men at man burde benytte seg av flere for å få effekt.

Konklusjon ekspert

Ekspertene mener at produktplassering gir en effekt, men at produktplassering generelt er veldig vanskelig å måle. Man kan ikke være 100 % sikker på at det er produktplasseringen alene som gir en effekt. Merket må være i "top of mind" hos forbrukerne for å bli lagt merke til.

Produktplassering kan stå alene, men det er kanskje ikke like effektivt og lønnsomt.

Ekspertene sier at dette avhenger hvor naturlig integrert merkevaren er i handlingen og hvor mange eksponeringer merkevaren har i løpet av filmen/serien. De merkevarene som er store aktører på markedet og som har høy kjennskap og kunnskap hos forbrukerne, kan benytte seg av produktplassering alene, men da er det viktig at strategien og hensikten bak deres produktplassering er nøye gjennomtenkt. Annonsørene kan få tilbud om en "artwork" pakke fra produksjonsselskapet der de får tilgang til filmens konsept og kan bruke dette til kampanjer og andre markedsføringstiltak. Hvis det blir en endring i lovverket og produktplassering blir mer utbredt i Norge, mener vi at annonsørene burde satse på produktplassering som markedsføring med andre tiltak ved siden av for å øke effekten.

Konklusjon spørreundersøkelse

Ut i fra hva spørreundersøkelsen viser kan vi anta at forbrukerne har liten kunnskap rundt produktplassering og mener det er derfor flertallet derfor stiller seg nøytrale til det. Vi ser at de blir mer påvirket av de mest brukte formene som TV-reklame og annonser på nett og i magasiner. Derfor mener vi at slik som markedet er i dag vil produktplassering være mest effektivt sammen med noen av de andre markedsføringstiltakene. Dette vil kanskje endre seg om lovverket i Norge forandrer reglene for produktplassering. Da antar vi produktplassering vil bli mer brukt og forbrukerne vil få større kjennskap til fenomenet.

I spørreundersøkelsen ønsket vi å få innsikt hva forbrukerne mener og hva deres holdninger er til produktplassering, vi valgte derfor å illustrere dette ved hjelp av en enkel undersøkelse. I forhold til teorien handler forbrukeratferd om å skaffe seg kunnskap om forbrukeren. Dette er viktig for annonsørene når de skal avgjøre hvordan de skal markedsføre sitt produkt, at de da vet hva forbrukernes behov og ønsker er.

5.1 Konklusjon av oppgaven

For å oppsummere konklusjonen ser vi det at produktplassering kan gi forskjellige effekter i forhold til hvordan annonsøren velger å plassere produktet/tjenesten sin. Det som blir nevnt hos ekspertene og annonsørene er at effekten av selve produktplasseringen er vanskelig å måle, dette var også noe vi antok før vi begynte å undersøke. Dette gjør at vi ikke kan konkludere med sikkerhet om det er produktplassering alene som har gjort at noen av annonsørene har oppnådd effekt. Ut i fra det annonsørene har fått av tilbakemeldinger har det ikke vært noen negativ effekt fra de forbrukerne som har lagt merke til produktet. Dette tyder på at produktplasseringen ikke har vært mistenksom eller gjort mottakeren negativ, men at produktplassering heller har gått i en positiv retning hos forbrukeren og for annonsørene. Vi kan derfor konkludere med at å måle effekten av produktplassering er svært vanskelig og at dette stemmer overens med teorien, som også sier at det er vanskelig å måle effekten.

Vi ser også at det kan være effektivt å bruke produktplassering alene, men at dette ikke er den mest lønnsomme metoden per i dag. Vi antar at grunnen til dette er at produktplassering ikke er like utbredt i Norge som for eksempel USA. Derfor konkluderer vi med at produktplassering er mer lønnsomt med andre markedsføringstiltak.

6.0 Videre forskning

6.0 Videre forskning

Etter å ha vært igjennom hele prosessen av oppgaven og besvart problemstilling, skal vi nå fortelle hva som kan gjøres av videre forskning i forhold produkt plassering.

Ut i fra analysen og konklusjonen vår ser vi at produkt plassering i Norge er i vekst og at flere annonsører kommer nok til å benytte seg av dette med andre markedsføringstiltak. Ekspertene vi intervjuet mente at det snart ville komme en lovendring på produkt plasseringen, dersom dette skjer vil produkt plassering bli mer utbredt og kanskje mer forsket på i Norge også.

Vi hevder at hvis det foretas endring i kringkastingsloven, vil annonsørene ta i bruk dette som et markedsføringstiltak og forbrukerne vil få mer kjennskap rundt fenomen produkt plassering. Forbrukerne vi spurte var svært nøytrale i forhold til produkt plassering, vi tror noe av dette kommer av at produkt plassering ikke er så kjent på det norske markedet. Hvis lovendring skjer og det blir konkrete regler på det, vil de norske TV-kanalene som TV2 og TVNorge ha mulighet til å ta i bruk produkt plassering, dette vil medføre at forbrukeren får mer kjennskap og kunnskap rundt produkt plassering.

I forhold til annonsørene og hvis lovendringen kommer, hevder vi at det anbefales å produkt plassere seg i en naturlig setting av serien eller filmen. Dette er også lønnsomt for dem, og forbrukerne som blir eksponert for produkt plassering vil derfor ikke oppleve dette som negativt.

Vi hevder derfor at hvis endringen kommer, vil produkt plassering bli et tiltak som vil brukes mer hos de store aktørene og forbrukerne vil derfor få mer kjennskap til fenomenet, samtidig som dette vil være en god mulighet for å styrke merkevaren til annonsørene.

7.0 Litteraturliste

7.0 Litteraturliste

7.1 Bøker og forskningsartikler

- Olsen, Lars Erling. *Merkeplassering i underholdningsmedier*. Døving, Runar. Svennsson, Gøran. 2010. *Leksjoner i markedsvitenskap*. Abstrakt forlag. Kap 8, s 190-213.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Cappelen Akademisk Forlag
- Døving, Runar. Svennsson, Gøran. 2010. *Leksjoner i markedsvitenskap*. Abstrakt forlag
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. Gyldendal akademisk
- Blindheim, Trond. 2004. *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*. 2.utg. Abstrakt forlag
- Hem, Leif Egil. Iversen, Nina M. 2004. *Perspektiver på merkevareledelse*. 2.opplag. Bergen: Fagbokforlaget
- Samuelsen, Bendik M. Pertez, Adrian. Olsen, Lars Erling. 2010. *Merkevareledelse på Norsk 2.0*. Cappelen Akademisk forlag
- Johannessen, Asbjørn. Kristoffersen, Line. Tufte, Per Arne. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. 2.utg. Abstrakt forlag
- Kvale, Stein. Brinkmann, Svend. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2.utg. Gyldendal akademisk
- Langfeldt, Sverre Faafeng. Bråthen, Tore. 2010. *Lov og rett for næringslivet*. 17.utg. Universitetsforlaget

- Sætrang, Gunnar. Blindheim, Trond. 1991. *På talefot med forbrukere: 13 leksjoner i forbrukeratferd*. Oslo: NKS-forlaget. Kompendium
- Schjelderup, Gerhard Emil. Knudsen, Morten William. 2007. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Cappelen Akademisk forlag
- Gripsrud, Jostein. 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*. 3.utg. Universitetsforlaget
- Gripsrud, Geir. Olsson, Ulf Henning. Silkoset, Ragnhild. 2004. *Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter*. Høyskoleforlaget
- Balasubramanian, Siva K. 1994. *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*. Journal of Advertising, Vol. 23, Nr. 4, s 29 – 49.
- Lehu, Jean – Marc. 2009. *Branded Entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited.
- Newell, Jay. Salamon, Charles T. Chang, Susan. 2006. *Journal of broadcasting & electronic media: The hidden history of product placement*. s 50:4, 575- 594

7.2 Artikler på internett

- Lars E. Olsen. 05.2005. Magma – Econas tidsskrift for økonomi og ledelse
"Produktplassering griper om seg i stadig flere medier"
<http://www.magma.no/produktplasseringer-griper-om-seg-i-stadig-flere-medier>.
- Kapital nr. 01/2007 – Jørgen Gulvik. *"Produktplassering som markedsføring: merkevarebygging"* http://www.pulscom.no/jobber/dhl_mi3/kapital/
- Kommunikasjonsforeningen, 29.09. 2008. Ingvild Storaker Kilander. *"The devil wears Prada..."*. <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagbladet/aktuelt/the-devil-wears-prada>

7.3 Internettssider

- Wikipedia – Produktplassering definisjon.
<http://no.wikipedia.org/wiki/Produktplassering>
- AMT - Medietilsynet. Det Kongelige Kulturdepartement – Høringsnotat, Produktplassering. 2010.
http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Lovforarbeider/Horingsnotat/2010-1500-01_Horing-AMT_prodplass_report.pdf (Lesedato: 18. mars 2012)
- Kringkastingsloven 2011. Lov om kringkasting (Kringkastingsloven). Det Kongelige Kulturdepartementet. Lovdata: <http://www.lovdata.no/all/hl-19921204-127.html#3-2> (Lesedato: 18. mars 2012)
- Markedsføringsloven 2009. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår.* Barne – likestillings – og inkluderingsdepartementet. Lovdata: <http://www.lovdata.no/all/hl-20090109-002.html#map001> (Lesedato: 18.mars 2012)
- Store Norske Leksikon. Direkte markedsføring
http://snl.no/direkte_markedsf%C3%B8ring (Lesedato:16. april 2012)
- Store norske Leksikon. Markedsføringsmetoder
<http://snl.no/markedsforing/markedsforingsmetoder> (Lesedato: 16.april 2012)
- Kunnskapssenteret. Reklame
<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2757/1/Reklame/Reklame.html> (Lesedato: 16.april 2012)
- Store Norske Leksikon – Sponsing. <http://snl.no/sponsing> (Lesedato 16.april.2012)
- Dagens IT. ”Manipulerer tv-serier med ny reklame”. Magnus Eidem
<http://www.dagensit.no/article2177354.ece> (Lesedato: 02.februar 2012)

- Markedshøyskolen. ”Produktplassering kommer til å bli lov” – Lars Erling Olsen
<http://www.mh.no/forskning/Medieoppslag/Produktplassering-kommer-til-a-bli-lov/>
(Lesedato: 18.januar 2012)
- NRK.no ”Apple er best på produktplassering” – Kristian Rosted
http://m.nrk.no/m/artikkel.jsp?art_id=17520311&a=1.7520311&f=%2Fkultur-og-underholdning%2F&h=www.nrk.no (Lesedato: 17.januar 2012)
- Kampanje.no ”Advarer mot produktplassering” – Redaksjonen, Kampanje
<http://www.kampanje.com/markedsforing/article5503294.ece> (Lesedato: 17.januar 2012)
- Lov om kringkasting – Kringkastingsloven <http://www.lovdatabank.no/all/nl-19921204-127.html> (Lesedato: 04.mars 2012)
- Om merkevarebygging i sportsindustrien – Anders B. Kulseng
<http://www.idrottsforum.org/articles/kulseng/kulseng040309.pdf> (Lesedato: 19.januar 2012)
- Plumbo, Krefthing AS. <http://plumbo.no/> (Lesedato: 10. april 2012)
- Norsk Tipping AS. <https://www.norsk-tipping.no/> (Lesedato: 08. april 2012)
- Ringnes. <http://www.ringnes.no/Sider/default.aspx> (Lesedato: 07. april 2012)
- Kondomeriet. <https://www.kondomeriet.no/> (Lesedato: 08.april 2012)
- Aktiv Eiendomsmegling.
http://www.aktiveiendom.no/Sider/Forside_Aktiv_okt2011.aspx (Lesedato: 07. april 2012)
- Lexus Norge. <http://www.lexus.no/> (Lesedato: 08.april 2012)
- OBH Nordica. <http://www.obhnordica.no/> (Lesedato: 08.april 2012)

- Filmen Hodejegerne. [http://no.wikipedia.org/wiki/Hodejegerne_\(film\)](http://no.wikipedia.org/wiki/Hodejegerne_(film)) (Lesedato: 03.februar 2012)
- Filmen Kong Curling. http://no.wikipedia.org/wiki/Kong_Curling (Lesedato: 02.februar 2012)
- Filmen Tomme Tønner. http://no.wikipedia.org/wiki/Tomme_T%C3%B8nner (Lesedato: 04. februar 2012)
- TV3, Eyvind Hellstrøm sine serier. <http://www.tv3.no/hellstrom> (Lesedato: 05.februar 2012)

7.4 Bacheloroppgaver

- Hegdal, Morten, Heger, Christian og Wikstrøm, Kristin. 2009. ”Produktplassering” Trondheim: Handelshøyskolen BI. http://brage.bibsys.no/bi/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_11014/1/bachelor_produktplassering%5B1%5D.pdf

7.5 Avis artikler

- Lindebotten, J. Ullebø. K.K. Espeland H. 2011 ”Produktplassering kommer til å bli lov.” *Bergens Tidende*. 21.desember. Atekst
- Ullebø, K.K. Espeland H. 2011. ”Planlegger skjult reklame.” *Bergens Tidende*. 24. desember. Atekst
- Lindebotten, J. Ullebø. 2011. ”Åpner for produktplassering.” *Bergens Tidende*. 22. desember. Atekst

Vedlegg

1.0 Vedlegg - Intervjuguide annonsør

Intervjuguide – Bacheloroppgave 2012

Produktplassering i et merkebyggingsperspektiv

Kort om oppgaven

I forbindelse med vår Bacheloroppgave, har vi valgt å undersøke området produktplassering i et merkebyggingsperspektiv. Vi har avgrenset oppgaven vår til norske filmer og tv-serier. Teoriområdet vi undersøker er hovedsakelig produktplassering, merkebygging og markedskommunikasjon.

Intervjuet vil handle om hva slags verdi, nytte og effekt dere har fått ved å ha merkeplassering i de aktuelle filmene vi har valgt ut. I tillegg til hvorfor dere har valgt å gjøre det, bakgrunn, strategi, målet, merkeverdi, etc.

Intervjuguide

Personalia:

Navn:

Alder:

Bedrift/Merke:

Generelt

Hvem er deres målgruppe? Og hvem ønsker dere å nå ut til?

Hva var hensikten for deres merkeplassering i filmen? Hva var deres strategi for merkeplasseringen i filmen?

Hvorfor valgte dere å ha merkeplassering i filmen/serien? Er dette bevisst i forhold til deres målgruppe?

Hva slags type plassering er dette? Er dette en betalt plassering? (sponsing, produktplassering, etc.)

Markedskommunikasjon og merkebygging

Har dere opplevd en effekt på kundene som har sett merket deres i filmen/serien?

Har dere opplevd økt etterspørsel etter å ha vært med i filmen? Økte deres omsetning? Økt kundelojalitet? Økt merkeverdi?

Har dere gjort dette for å styrke deres merkevare? Eller er det andre faktorer som gjør at dere valgte akkurat denne filmen?

Hva har produktplassering i film å si for merkevaren deres i Norge? Er det lønnsomt i forhold til andre markedsføringstiltak?

Føler dere at verdien til merkevaren deres øker ved å bruke produktplassering?

Bruker dere produktplassering som en form for markedsføring? Eller kombinerer dere dette med andre ulike markedsføringstiltak? Kombinerte dere dette med ulike markedsføringstiltak når dere var med i filmen/serien?

Mener du at deres merkeplassering av merkevaren er en lønnsom måte å kommunisere med deres kunder/målgruppe? Hvorfor?

Har merkeplasseringen gitt dere noen merkeverdi?

Produktplassering

Har dere vært med i andre filmer? Hvilke? Hvis ja, har dere opplevd etterspørsel av de andre filmene?

Når dere blir kontaktet for å være med i en film? Vurderer dere dette ut i fra målgruppen deres eller er det andre faktorer for at dere takker ja til tilbudet?

Har dere undersøkt hva slags effekt eller verdi dere muligens kan ha oppnådd ved å ha med merkevaren deres i filmen/serien?

Har dere noen kalkyler på resultater av produktplasseringen deres? Return of investment?

Har dere fått tilbakemelding på deres bruk av produktplassering? Hvis ja, hvordan tilbakemelding? Positivt, ros? Negativ, kritikk?

Merker dere noe til at forbrukeren er mindre kritisk til produktplassering enn reklame generelt?

Tror dere at produktplassering i fremtiden er mer lønnsomt enn tradisjonell reklame tid på TV? Er dette et område dere ønsker å satse på videre i norske filmer/serier?

Helt tilslutt. Har dere andre referanser vi kan kontakte innen for produktplassering?

2.0 Vedlegg – Intervjuguide ekspert

Intervjuguide til ekspertintervju

I dette intervjuet vil vi spørre dere om deres mening om produktplassering på film og tv, forskning, utviklingen i Norge osv. Generelt om produktplassering og utviklingen av dette.

Vår problemstilling:

"Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene/merkene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?"

Personalia:

Navn:

Firma:

Utdannelse:

Intervjuguide – Spørsmål

1. Hva er din bakgrunn?

- Utdannelse?
- Forskning?

2. Produktplassering

- Tror du at produktplassering vil bli mer utbredt i Norge?
- Innenfor hvilke medier i Norge mener du det vil bli brukt?
- Produktplassering i fremtiden? Større/mindre marked

3. Kan du si noe om regler for produktplassering i Norge i dag?

- Tror du reglene for produktplassering vil bli endret?

4. Har produktplassering effekt på forbrukeren?

- Effekt på kjennskap
- Effekt på holdninger
- Effekt på atferden

5. Tror du produktplassering har noen effekt på merkevarene som er med i film/TV?

- Mener du at dette gir økt merkeverdi for et merke?
- Økt kjennskap hos forbrukeren til merkevaren?
- Økt omsetning for merket?

6. Hvilke markedsføringstiltak fungerer best sammen med produktplassering?

- Hvorfor mener du at disse tiltakene fungerer best sammen?

7. Hvordan måler man produktplasseringseffekten?

- Hvilke vanskeligheter kan komme inn her?
- Ettersom effekten av produktplassering er vanskelig å måle, vil du si at det er en lønnsom investering?

8. Mener du at produktplassering fungerer alene?

- Burde produktplassering være en del av en kampanje? Eller fungerer det best som et frittstående markedsføringsselement?
- På hvilken måte mener du produktplassering er et effektivt markedsføringstiltak?

9. Hvordan bør man benytte seg av produktplassering i Norge?

- Betalt plassering?
- Sponsing?
- Hvor fremtredende i filmen? Være med i handlingen/manuset eller bare logoplassering?
- Hvorfor burde man benytte seg av det?

10. Hvilke produkter og tjenester mener du fungerer best å produktplassere?

- Er det noen forskjeller på dette?

Oppsummeringsspørsmål

Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene/merkene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?

3.0 Vedlegg - spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse – Bacheloroppgave 2012

I forbindelse med vår Bacheloroppgave trenger vi svar på noen enkle spørsmål! Først må dere se klippet på Youtube <http://youtu.be/jOpbAJ-uRvQ>, deretter tar dere utgangspunkt i klippet når dere skal svare på de første spørsmålene. Tusen takk for hjelpen!

1. Har du sett filmen Kong Curling før?

Svar

Ja

Nei

2. Er du kjent med filmen Kong Curling?

Lite kjent 1 2 3 4 5 6 Svært kjent

3. La du merke til at det var noen kjente merkevarer i klippet?

Ja

Nei

4. Hvilken merker så du?

5. Hvis du har sett filmen før, tenkte du da over at det var plassert merker inn i handlingen?

Ja

Nei

6. Hva tenker du når du hører ordet produktplassering?

7. Er du negativt eller positivt inntilt til produktplassering?

Negativ 1 2 3 4 5 6 Positiv

8. Blir du påvirket til å kjøpe produktene du ser under produktplasseringen?

Ikke påvirket 1 2 3 4 5 6 Svært påvirket

9. Hvilket inntrykk/holdning får du til de merkevarene som bruker produktplassering som kommunikasjon?

Dårlig 1 2 3 4 5 6 Bra

10. Mener du produktplassering eller andre kommunikasjonsformer (Tv –reklame, annonser i blader, på nett og lignende) er det beste virkemiddelet for å påvirke til kjøp?

- Produktplassering
- TV- reklame
- Annonse i blad eller avis
- Reklame på nettsteder

Andre: (åpent spørsmål)

Kjønn:

Kvinne

Mann

Alder:

15 – 19 20 – 24 25 – 29 30 – 34 35 – 40 40 – 44 45 – 49 50 – 60

4.0 Vedlegg - Transkriberinger av annonsørene

4.1 Vedlegg - Transkribering - Pepsi

Pepsi – Film Kong Curling

Personalia:

Navn: Christian Gerhard Træland

Bedrift/Merke: Nordisk Markedssjef Pepsico Norway AS

Generelt

Hvem er deres målgruppe? Og hvem ønsker dere å nå ut til?

Vi har to målgrupper, den ene målgruppen er target gruppen gutter på 15-25 år, mens den andre målgruppen vår er shopper kvinner på 35 år og oppover med familie. Slik som dere er ikke vår målgruppe, men dere blir på en måte en målgruppe i forhold til facebook, twitter og så videre, altså via sosiale medier. Målet er jo å selge så mye som mulig gjennom dagen.

Hva var hensikten for deres merkeplassering i Kong Curling? Hva var deres strategi for merkeplasseringen i Kong Curling?

Grunnen til at vi valgte å sponse Kong Curling er fordi filmen hadde en rolleliste, og en grunnleggende historie, som vi følte oss sikre på at ville fungere i begge målgrupper og som ville danne grunnlag både for aktivisering digitalt og i butikk. Spesielt var det viktig for oss at Linn Skåber var en viktig aktør i filmen, da hun treffer svært godt i den viktige shopper målgruppen uten å være negativ hos den yngre målgruppen. Resten av filmens konsept og rolleliste ville åpenbart fungere i den yngre målgruppen.

I motsetning til andre sponsorer i filmen, valgte vi å ikke være veldig synlig tilstede i filmen gjennom logoplasseringer o.l., men nøyet oss med en svært liten birolle i selve handlingen. Dette ble gjort svært bevisst ut ifra en klar strategi om heller å bruke midlene på å gjøre sponsoratet synlig i andre medier, som igjen la grunnlag for mer interaksjon med målgruppen. For oss var det viktig og plukke ut to sentrale kanaler som skulle eies i perioden, og disse var digitalt og butikk.

Hensikten med produktplassering i filmen er ikke å bare styrke merkevaren, men også heller å knytte produktet vårt opp mot andre assosiasjoner. I forhold til Kong Curling at Pepsi er et kult produkt, og at dette var en morsom film å være med i. Det blir attributter til merkevaren. Noe å bygge videre på senere (spin-off) hvor vi bruker blant annet Kong Curling i reklamene, konkurranser, bilder av filmen på flaskene og lignende.

Hvorfor valgte dere å plassere Pepsi i filmen Kong Curling? Er dette bevisst i forhold til deres målgruppe?

Det er en samhandling med målgruppen og bruke rettighetene til filmen. Noe de kan bruke for at folk skal synes det er kult og da blir produktet kult. I tillegg til dette er dette en humor film, som i forhold til vår målgruppe som er gutter fra 15 til 25 år. Det blir noe å bygge videre på senere (spin-off) hvor vi bruker blant annet Kong Curling i reklamene, konkurranser, bilder av filmen på flaskene og lignende. Fordi det er en morsom film å være med i, gir Pepsi gode assosiasjoner.

Hva slags type plassering er dette (nevne de ulike typene for plassering av merkevarer)? Er dette en betalt plassering? (sponsing, produktplassering, etc.)

Ja, det er en betalt plassering, men det var de som spurte oss om å få være med i filmen. Vi i Pepsi ble kontaktet og ble spurt om å skrive de inn i manus. Pepsi betalte mer penger for å bruke rettighetene til filmen, bruke den i ettertid sammen med andre markedsføringstiltak. Vi utviklet en Kong Curling app, på flasker i butikk osv.

Markedskommunikasjon og merkebygging

Har dere opplevd en effekt på kundene som har sett merket deres i Kong Curling?

Nei, som sagt er det veldig vanskelig å måle effekt og vi har heller ikke gjort noen undersøkelser på dette. Det er utrolig vanskelig å si, ettersom produktplasseringen på en måte blir en attributt med stimuli, men jeg tror de andre tiltakene som vi gjorde da filmen kom på Kino, har mye å si for at vi økte omsetning og etterspørsel. Omsetningen økte, men vet ikke om det er på grunn av produktplasseringen i seg selv, eller de andre tiltakene rundt.

Har dere opplevd økt etterspørsel etter å ha vært med i filmen? Økte deres omsetning? Økt kundelojalitet? Økt merkeverdi?

Vi opplevde økt omsetning av å være med i Kong Curling filmen, men det er igjen vanskelig å si om dette er bare på grunn av vår produktplassering. Alle de andre tiltakene rundt lanseringen av Kong Curling, har derfor en sammenheng på at det økte.

Har dere gjort dette for å styrke deres merkevare? Eller er det andre faktorer som gjør at dere valgte akkurat denne filmen?

Ja, helt klart. Vi har gjort dette for å styrke vår merkevare. Vi ønsket å fokusere på det som er kult, og ikke alltid ha fokuset på å selge produkter og vise reklamefilmer, men at vi legger mer verdier i det ved bygge opp merkevaren vår og for å få en sterkere posisjon på markedet. Legge til attributter som humor, slik som i filmen Kong Curling. Vi vet ikke om dette øker vår etterspørsel på Pepsi, men det er likevel en økning på det og vi økte en del etter å ha vært med på lanseringen av Kong Curling.

Hva har produktplassering i film å si for merkevaren Pepsi i Norge? Er det lønnsomt i forhold til andre markedsføringstiltak?

Det kommer helt an på om filmen er suksess eller ikke, om den har stor suksess eller liten, dette kan gå alle veier egentlig. Det som er viktig er at man ikke bare har en logo plassering alene, dette blir en beskjeden investering. Men det at produktet blir en del av scenen, slik som vi gjorde i Kong Curling og ble en del av manuset og hadde en mer spesiell rolle i filmen, tror jeg de fleste som så filmen fikk med seg. Dette er en mer effektiv måte på produktplassering enn bare en logoplassering.

Det blir også noe å bygge videre på senere (spin-off) hvor vi bruker blant annet Kong Curling i reklamene, konkurranser, bilder av filmen på flaskene og lignende. Om man kun har logoplassering må man være såpass store og vise merket veldig mange ganger for at det skal ha noen effekt, og for at folk skal legge merke til det. I USA med de største merkene fungerer det bedre.

Føler dere at verdien til Pepsi øker ved å bruke produktplassering?

Det er viktig å følge med på det vi kaller "Keep an eye on the brand", det vil si at vi har en ukentlig og månedlig oversikt over verdienes økning. Dette er for å ha en oversikt over de ulike kampanjene vi fører. De har økt, men de vet ikke om det er pga. produktplasseringen eller andre markedsføringstiltak. Vi har ikke hatt noen ettermåling av effekten til deltagelsen i Kong Curling, men mener at markedsføring på samme tid, reklamer og konkurransens vil til sammen styrke merket. Ikke produktplasseringen i seg selv. Dette til sammen styrer verdien til merkevaren og etterspørselen.

Bruker dere produktplassering som en form for markedsføring? Eller kombinerer dere dette med andre ulike markedsføringstiltak?

Som jeg nevnte tidligere, er produktplasseringen noe vi hadde med i filmen i tillegg til de andre tiltakene vi gjorde som reklamefilmer, app'er osv. Vi betalte for rettighetene til filmen, slik at vi kunne bruke den i reklame filmer, app'er og ha Kong Curling på Pepsi flaskene. Disse kombinasjonene kan ha gjort at vår produktplassering i filmen ble lagt merke til. De brukte mer penger på disse tiltakene enn selve investeringen i produktplassering. Hvordan man utnytter produktplassering er ulike. Skulle de bare bruke målgruppen måtte de velge en film nærmere målgruppen, men vi i Pepsi velger å spille på det rundt filmen istedenfor.

Produktplassering er noe vi har i tillegg til annen markedsføring, produktplasseringen i Kong Curling var mest før at det er en morsom film og ikke direkte pga. markedsføringen. Da dette er det veldig vanskelig å måle noen effekt av. Pepsi har også produktplassering på VG fotball Tv, her er det et veldig stort antall seere. Her står Pepsi i bildet hele tiden og du ser merket godt.

Mener du at deres merkeplassering av Pepsi er en lønnsom måte å kommunisere med deres kunder/målgruppe? Hvorfor? Og kan dette være en måte å kommunisere med de som ikke drikker Pepsi?

Et litt vanskelig spørsmål, som jeg ikke kan svare ja eller nei på. Men det vil alltid være en lønnsom måte å kommunisere med målgruppen. Hvis de synes at Kong Curling er kul eller bra, så kan dette smitte over på produktet de ser i filmen.

Dette kan også være en fordel for de som ikke drikker Pepsi, men kan ikke si sikkert at de blir påvirket av dette. Kan ikke svare ja eller nei om det er lønnsomt. Produktplassering er en veldig beskjeden investering, da det så å si er umulig å måle effekten av det, altså om det er en lønnsom investering eller ikke.

Har merkeplasseringen gitt dere noen Merkeverdi?

Dette har jeg svart på tidligere. Vi mener at produktplassering i tillegg til andre markedstiltakene gir merkeverdi til merkevaren.

Produktplassering

Har dere vært med i andre filmer eller er det noen andre filmer dere skal bli med frem i tid? Hvilke? Hvis ja, har dere opplevd etterspørsel av de andre filmene?

Ja, vi skal være med i den norske filmen Kontiki, dette er en film som blir større enn Max Manus. I denne filmen skal vi ha en scene som foregår i New York på 50-tallet, der vi viser den gamle logen til Pepsi. Dette er bare for gøy, med uten noen andre hensikter rundt det. Ellers har vi produktplassering på VG TV fotball som er direkte sending, der glass og flasker med Pepsi er på bordet, dette er jo noe man helt klart ser og blir eksponert for. Dette får vi en klar effekt av siden det er "in your face" hele tiden. Andre ting som vi har vært med på utenom film, er Snowboard VM, der vi hadde bannere som hele tiden ble vist på TV 2 når dette var direkte sendt. Denne logoplasseringen ble eksponert mange ganger i løpet av sendingen.

Når dere blir kontaktet for å være med i en film? Vurderer dere dette ut i fra målgruppen deres eller er det andre faktorer for at dere takker ja til tilbudet?

Vi kontakter ikke filmer, det er de som kontakter oss og spør om vi vil investere i filmen med produktplassering. Med andre ord, vi sitter og venter på at de henveder seg til oss. Deretter ser vi om dette er noe som passer for vår merkevare og tar dermed et valg. Kong Curling som var en morsom film, valgte vi derfor dette ut i fra filmens attributter å si ja til dette tilbudet og bli assosiert med denne filmen.

Har dere undersøkt hva slags effekt eller verdi dere muligens kan ha oppnådd ved å ha med Pepsi i ulike filmer?

Vi hadde en effekt når Kong Curling ble lansert, vi sjekker hver måned om det vi gjør har en "effekt". Den gikk opp etter å ha vært med i Kong Curling, men som tidligere nevnt vet vi ikke om dette er bare på grunn av produktplassering, ettersom vi ikke har primært sjekket dette ut om det er filmen som har økt vår verdi.

Det er ikke gjort noen undersøkelser på det, det er nesten umulig å måle effekten av produktplassering. Det er nok også derfor det ikke er brukt så mye i Norge. Økt verdi kan være produktplasseringen i filmen, men mest sannsynlig all markedsføringen rundt filmen til sammen og ikke produktplasseringen alene.

Har dere noen kalkyler på resultater av produktplasseringen deres? Return of investment?

Nei, det har vi ingen kalkyler på. Det er som sagt et vanskelig emne, og ikke mange har kalkyler på deres produktplassering. Det er mange i Norge som bruker produktplassering fordi dette er kult, og tenker ikke på hva de kanskje tjener på dette.

Har dere fått tilbakemelding på deres bruk av produktplassering? Hvis ja, hvordan tilbakemelding? Positivt, ros? Negativ, kritikk?

Ja vi har fått kun positive tilbakemeldinger på produktplasseringen. Alle synes handlingen til Pepsi max i Kong Curling var veldig bra. Vi har også fått positiv tilbakemelding fra forbrukere, både på Facebook, mail og andre sosiale nettsteder.

Merker dere noe til at forbrukeren er mindre kritisk til produktplassering enn reklame generelt?

Ja, det er de nok. De er kanskje ikke kritiske, dette er bare noe vi tror at forbrukeren er. Forbrukerne vil jo se reklame, men det er mengden og inntrykket som er kritisk. Det som er et "problem" er at de kan bli lei av reklamen, første gang de ser den kan de synes at den er kjempe bra og morsom, men etter tiende gang er det ikke like gøy lenger. Forbrukere er nok ikke negative til produktplassering når det bare vises en gang og på et naturlig sett.

Hvordan benyttes produktplassering av Pepsi i film i utlandet?

Pepsi benyttes ekstreme mengder av produktplassering i utlandet, dette er jo fordi at produktplassering er et mye mer utbredt tema i f. eks USA enn Norge. De har for eksempel vært med på American Got Talent, X-factor, osv.

Jeg mener man bør gå inn i flere ting enn bare en film for å få noen effekt for selve verdien av merket, slik som vi gjorde da vi brukte de rettighetene vi fikk ved å være med i Kong Curling. Der vi brukte skuespillerne i Kong Curling til markedsføringen og det ga oss vår store effekt av å være med i filmen.

Tror dere at produktplassering i fremtid, er mer lønnsomt enn tradisjonell reklame tid på TV? Er dette et område dere ønsker å satse på videre i norske filmer?

Den største trenden for produktplassering i dag, er Smart TV, VGTV blir etter hvert en egen tv kanal. De har også en app der man kan se programmet på smart telefoner også.

Produktplassering blir mer og mer viktig, hvis vi går vekk fra film og tenker på lovverket i Norge. Har du ikke lov å ha produktplassering som er produsert i Norge eller sendes fra Norge. Men slik som VGTV og andre ting på nett, er dette lov. Jeg mener at

produktplassering vil bli mer viktig i fremtiden ettersom TV-vanene til forbrukerne vil endre seg og ting må derfor gjøres på nye måter. Vi vil nok ikke satse noe særlig på det med det første, men vil fortsette å ha det på nett tv og i aktuelle filmer.

Helt tilslutt. Har du noen referanser vi kan kontakte i Pepsi som har vært med andre filmer enn Kong Curling?

Ja, det har jeg. Ta kontakt med Andre Jåtog, jobber i Produktavdelingen AS i TV2.

4.2 Vedlegg - Transkriberinger – Flax

Flax – Film Kong Curling

Intervjuguide

Personalia:

Navn: Aase Julie Arnkværn

Alder: 41 år

Bedrift/Merke: Norsk Tipping, Flax

Generelt

Hvem er deres målgruppe? Og hvem ønsker dere å nå ut til?

Flax sin målgruppe er menn og kvinner i alderen 18 til 40 år.

Hva var hensikten for deres merkeplassering i Kong Curling? Hva var deres strategi for merkeplasseringen i Kong Curling?

Hensikten var å prøve noe nytt, nå nye kunder og lage et produkt tilpasset Kong Curling. Strategien var å være tilstede uten å bli «oppdaget» - være en naturlig del av handlingen.

Hvorfor valgte dere å ha merkeplassering i Kong Curling? Er dette bevisst i forhold til deres målgruppe?

Vi ble presentert for filmideen og mente at denne historien var morsom og noe som passet oss. Flax ble valgt fordi denne merkevaren har personlighet som var mest lik humoren og innholdet i filmen. Selvfølgelig var det et bevisst valg i forhold til målgruppen vår.

Hva slags type plassering er dette? Er dette en betalt plassering? (sponsing, produktplassering, etc.)

Produktplassering, det vil altså si en betalt plassering.

Markedskommunikasjon og merkebygging

Har dere opplevd en effekt på kundene som har sett merket deres i Kong Curling?

Dette er merkevarebygging over tid. Tester som ble gjort i etterkant viste at Flax hadde blitt lagt merke til. På samme tid lanserte vi et eget Kong Curling Flaxlodd. Dette solgte bra og nådde sitt mål. Felles samarbeid var positivt for alle parter i forbindelse med dette.

Har dere opplevd økt etterspørsel etter å ha vært med i filmen? Økte deres omsetning? Økt kundelojalitet? Økt merkeverdi?

Jeg henviser til svaret vårt over. Det er som sagt bygges merkevarene over tid – og vi har i hvert fall ikke hatt noen negativ effekt.

Har dere gjort dette for å styrke deres merkevare? Eller er det andre faktorer som gjør at dere valgte akkurat denne filmen?

Dette var en kombinasjon av å styrke merkevaren, henvende oss til en spesifikk del av målgruppen (kino-gjengere), og bli med på noe nytt og spennende. Som jeg nevnte tidligere passet innholdet i filmen vår merkevare.

Hva har produktplassering i film å si for merkevaren Flax i Norge? Er det lønnsomt i forhold til andre markedsføringstiltak?

Effekt av produktplassering er ikke lett å måle, i hvertfall ikke enda, men vi mener det var verdt å være med på dette for Flax. Vi solgte vårt tilpassede lodd (Kong Curling) og mener vi dro positive nytteeffekter av å være med på dette.

Føler dere at verdien til Flax øker ved å bruke produktplassering?

Ja, produktet kan bli oppfattet av flere og på ulike måter enn kunden er vant til. Det blir lagt merke til og kan gi mer oppmerksomhet til kundene.

Bruker dere produktplassering som en form for markedsføring? Eller kombinerer dere dette med andre ulike markedsføringstiltak? Kombinerte dere dette med ulike markedsføringstiltak når dere var med i Kong Curling?

Vi laget eget lodd, hadde egen butikkampanje hos våre 4000 kommisjonærer og hadde fokus på lodd og film i samme periode. Det er helt klart en kombinasjon som fungerte godt.

Mener du at deres merkeplassering av Flax er en lønnsom måte å kommunisere med deres kunder/målgruppe? Hvorfor?

*Ja, vi mener at dette var positivt for oss å være med på. Vi når kundene via nye kanaler. **Har merkeplasseringen gitt dere noen Merkeverdi?***

En positiv opplevelse i samarbeid med nye forbindelser og andre som bruker produktplassering.

Produktplassering

Har dere vært med i andre filmer? Hvilke? Hvis ja, har dere opplevd etterspørsel av de andre filmene?

Vi har ikke vært med i noen andre filmer foreløpig.

Når dere blir kontaktet for å være med i en film? Vurderer dere dette ut i fra målgruppen deres eller er det andre faktorer for at dere takker ja til tilbudet?

Vi har en avtale der vi blir presentert for aktuelle filmer og så videre. Vi vurderer å være med ut fra mange faktorer, blant annet. filmens ide og manus, stil/humor på filmen, skuespillere vi vil assosieres med, vår målgruppe, nytteverdi for oss og den aktuelle merkevaren, tidsplan.

Har dere undersøkt hva slags effekt eller verdi dere muligens kan ha oppnådd ved å ha med Flax i Kong Curling?

Vi fikk en enkel måling etterpå som viste at Flax hadde en positiv effekt.

Har dere noen kalkyler på resultater av produktplasseringen deres? Return of investment?

Vi har ingen kalkyler på produktplassering i Kong Curling.

Har dere fått tilbakemelding på deres bruk av produktplassering? Hvis ja, hvordan tilbakemelding? Positivt, ros? Negativ, kritikk?

Det var lite tilbakemelding – og det er vel bra siden en slik form for markedsføring skal oppleves som en naturlig del av handlingen og ikke som noe som er plassert.

Merker dere noe til at forbrukeren er mindre kritisk til produktplassering enn reklame generelt?

Jeg tror at så lenge produktene/merkevarene er finurlig/naturlig plassert, er dette helt akseptabelt - og noe forbrukeren godtar – kanskje noen også mener det er positivt!

Tror dere at produktplassering i fremtiden er mer lønnsomt enn tradisjonell reklame tid på TV? Er dette et område dere ønsker å satse på videre i norske filmer?

Jeg mener ulik form for reklame har ulik effekt. Det er sammensetningen av ulike medier og tiltak har også noe å si. Effekten av reklame kan endre seg over tid. Vi er åpne for å være med på produktplassering i andre filmer/konsepter.

Helt tilslutt. Har dere andre referanser vi kan kontakte innen for produktplassering?

Stig Haug og Andre Jåtog i Stig og Stein Idelaboratoryum AS.

4.3 Vedlegg - Transkriberinger – Plumbo

Plumbo – Film Kong Curling

Intervjuguide

Personalia:

Navn: Rune Wisted-Thu

Alder: 54

Bedrift/Merke: Plumbo

Generelt

Hvem er deres målgruppe? Og hvem ønsker dere å nå ut til?

Vår målgruppe er innkjøpere til husholdning, primært 25 år og oppover, der 60 % er kvinner og 40 % er menn.

Hva var hensikten for deres merkeplassering i Kong Curling? Hva var deres strategi for merkeplasseringen i Kong Curling?

Hensikten med merkeplasseringen i Kong Curling var å bygge merkekjennskapen til Plumbo og Plumbo logoen. Vi ville vise frem Plumbo på en "overraskende" plass, der publikum IKKE forventer å se Plumbo Logoen. I filmen sponset et av curling lagene og fikk mye oppmerksomhet rundt at Plumbo sponset noe så sært. Vi brukte oppmerksomheten rundt filmen og skuespillerne til å skape aktivitet på Plumbos Facebook side og vår hjemme side.

Hvorfor valgte dere å ha merkeplassering i Kong Curling? Er dette bevisst i forhold til deres målgruppe?

Merkeplasseringen i filmen er ikke primært på grunn av målgruppen, men primært for overraskelsesmomentet at "lille" Plumbo er ene sponsor av det ene curling laget. Mens store annonsører som Pepsi, Norwegian etc var sponsor av det andre laget.

Hva slags type plassering er dette? Er dette en betalt plassering? (sponsing, produktplassering, etc.)

Ja, det er en betalt plassering.

Markedskommunikasjon og merkebygging

Har dere opplevd en effekt på kundene som har sett merket deres i Kong Curling?

Nei vi har ikke opplevd noe direkte målbar effekt, dette er som sagt vanskelig å måle, men vi har fått mange gode tilbake meldinger.

Har dere opplevd økt etterspørsel etter å ha vært med i filmen? Økte deres omsetning? Økt kundelojalitet? Økt merkeverdi?

Det var liten økning i salg, men om dette skyldes effekt av filmen - eller det faktum at vi fikk ekstra eksponeringer i en del dagligvarebutikker på grunn av sponsoratet er ikke målbart. Økt kundelojalitet eller merkeverdi er ikke målt spesifikt målt, så dette er vanskelig å svare på.

Har dere gjort dette for å styrke deres merkevare? Eller er det andre faktorer som gjør at dere valgte akkurat denne filmen?

Vi har gjort det for å bygge/vedlikeholde en allerede høy merkekjennskap av vår merkevare.

Hva har produktplassering i film å si for merkevaren Plumbo i Norge? Er det lønnsomt i forhold til andre markedsføringstiltak?

Vi har ikke analysert dette veldig nøye, men våre kjappe beregninger tilsier at det koster noe mer enn å få samme eksponering av merkenavn i andre medier.

Føler dere at verdien til Plumbo øker ved å bruke produktplassering?

Ja, i riktig setting kan det være tilfelle. Ettersom vi gjorde noe litt overraskende i forhold til det vi vanligvis gjør av andre markedsføringstiltak

Bruker dere produktplassering som en form for markedsføring? Eller kombinerer dere dette med andre ulike markedsføringstiltak? Kombinerte dere dette med ulike markedsføringstiltak når dere var med i Kong Curling?

Vi kombinerer dette med å bytte tette relasjoner med viktige kunder, der vi inviterer de på premierer, premiere fester og andre ting. Ellers har vi ikke kombinert dette med andre markedsføringstiltak.

Mener du at deres merkeplassering av Plumbo er en lønnsom måte å kommunisere med deres kunder/målgruppe? Hvorfor?

Dette har jeg svart på tidligere i spørsmålet, men vi anser dette å være noe mindre lønnsomt enn logoeksponering i andre medier.

Har merkeplasseringen gitt dere noen Merkeverdi?

Vi har ikke målt om merkeplasseringen ga oss noen merkeverdi.

Produktplassering

Har dere vært med i andre filmer? Hvilke? Hvis ja, har dere opplevd etterspørsel av de andre filmene?

Nei, vi har ikke vært med i andre filmer.

Når dere blir kontaktet for å være med i en film? Vurderer dere dette ut i fra målgruppen deres eller er det andre faktorer for at dere takker ja til tilbudet?

Vi vurderer dette ut i fra målgruppen våres, filmens handling, skuespillere, hvor stor mulighet for at filmen får et stort publikum og grad av relevans i de settinger merket skal eksponeres i forhold til produktets verdier og bruksområde.

Har dere undersøkt hva slags effekt eller verdi dere muligens kan ha oppnådd ved å ha med Plumbo i Kong Curling?

Nei, vi har ikke målt effekten. Dette er også vanskelig å måle.

Har dere noen kalkyler på resultater av produktplasseringen deres? Return of investment?

Nei, det har vi ikke. Som svart på tidligere har vi ikke målt effekten av produktplasseringen.

Har dere fått tilbakemelding på deres bruk av produktplassering? Hvis ja, hvordan tilbakemelding? Positivt, ros? Negativ, kritikk?

Vi har fått mange positive kommentarer, mange deltakere i konkurransen vår i forbindelse med filmen, og 200 likes på Facebook.

Merker dere noe til at forbrukeren er mindre kritisk til produktplassering enn reklame generelt?

Kanskje, det er vanskelig å si. Dette er avhengig av hvordan det gjøres. I Kong Curling var det mye reklame, men hørte få negative tilbakemeldinger på dette

Tror dere at produktplassering i fremtiden er mer lønnsomt enn tradisjonell reklame tid på TV? Er dette et område dere ønsker å satse på videre i norske filmer?

Det er aktuelt i riktig film med riktig pris.

Helt tilslutt. Har dere andre referanser vi kan kontakte innen for produktplassering?

Nei, det har vi ikke.

4.4 Vedlegg - Transkriberinger – Aktiv Eiendomsmegling

Aktiv Eiendomsmegling – Film Kong Curling

Intervjuguide

Personalia:

Navn: Ole Rølvaag

Alder: 41

Bedrift/Merke: Terra Aktiv Eiendomsmegling AS/ Aktiv Eiendomsmegling

Generelt

Hvem er deres målgruppe? Og hvem ønsker dere å nå ut til?

Det er folk flest i og omkring norske storbyer slik som Oslo, Trondheim, Bergen og Kristiansand. Det vil si alle som før eller siden skal kjøpe eller selge boligen sin.

Hva var hensikten for deres merkeplassering i Kong Curling? Hva var deres strategi for merkeplasseringen i Kong Curling?

Først og fremst var det eksternt, dette er for å bygge positiv merkekjennskap med en tydelig humoristisk og uhøytydelig undertone. Det viktigste for oss var kanskje internt i bedriften. Muligheten vi fikk til å utnytte aktiviteter omkring prosjektet til å bygge intern kultur og merkestolthet, slik som statister i filmen, give- away – artikler, co- markedsføring, før premierer knyttet til våre årlige kjedesamlinger, sommerfester og så videre.

Det var vår vurdering at merkeplassering i nettopp denne filmen hadde gode forutsetninger for effektivt å synliggjøre ønsket folkelighet og evne til selvironi, vi har tidligere gjennomført undersøkelser som viser folkelighet er en av flere sentrale drivere for valg av eiendomsmegler i vårt segment. Vi er ellers generelt positive til sponsoraktiviteter knyttet til sport og idrett. Med vårt merkenavn Aktiv ønsker vi også å signalisere at vi er en kjede med meglere som yter "det lille ekstra" og er mer proaktive i prosessen enn våre konkurrenter.

Hvorfor valgte dere å ha merkeplassering i Kong Curling? Er dette bevisst i forhold til deres målgruppe?

Jeg referer til vår viktigste motivasjon for å takke jo til prosjektet, intern kulturbygging. Filmens genre, tematikk og manus kobler intuitivt til folkelighet og selvironi, på vegne av oss selv og bransjen. Her kan jeg referere til spørsmålet jeg svarte på over.

Hva slags type plassering er dette? Er dette en betalt plassering? (sponsing, produktplassering, etc.)

Vår produktplassering var en betalt produktplassering. Produktplasseringen vi brukte var i form av logoeksponering koblet til hovedrollens arbeidsplass, samt logoeksponering i forbindelse med rollefigurens antrekk på curling banen, anlegg og så videre.

Markedskommunikasjon og merkebygging

Har dere opplevd en effekt på kundene som har sett merket deres i Kong Curling?

Nei, vi har ikke opplevd noen effekt, i så fall svært liten grad. Men vi opplevde positiv effekt intern i bedriften.

Har dere opplevd økt etterspørsel etter å ha vært med i filmen? Økte deres omsetning? Økt kundelojalitet? Økt merkeverdi?

Nei, vi har ikke opplevd økt etterspørsel og så videre.

Har dere gjort dette for å styrke deres merkevare? Eller er det andre faktorer som gjør at dere valgte akkurat denne filmen?

Vi gjorde dette for å bygge internmerke og kulturbygging, dette var vår største prioritet og vi føler at vi har opplevd en positiv effekt av dette intern i bedriften.

Hva har produktplassering i film å si for merkevaren Aktiv Eiendomsmegling i Norge? Er det lønnsomt i forhold til andre markedsføringstiltak?

Nei, ikke foreløpig for vår bedrift. Vi vil vurdere deltagelse basert på konkrete filmer. Denne produktplassering var helt spesiell da eiendomsmegling var så sentralt i filmens manus, hovedrollen var eiendomsmegler. Derfor mente vi at dette var en god mulighet for oss å ha merkeplassering i filmen.

Føler dere at verdien til Aktiv Eiendomsmegling øker ved å bruke produktplassering?

Nei, vi føler ikke det.

Bruker dere produktplassering som en form for markedsføring? Eller kombinerer dere dette med andre ulike markedsføringstiltak? Kombinerte dere dette med ulike markedsføringstiltak når dere var med i Kong Curling?

Nei, vi har ikke brukt produktplassering som en form for markedsføring i vår bedrift. Vi har kombinert andre markedsføringstiltak med dette. Ja, vi kombinerte andre markedsføringstiltak når vi ble med i Kong Curling.

Mener du at deres merkeplassering av Aktiv Eiendomsmegling er en lønnsom måte å kommunisere med deres kunder/målgruppe? Hvorfor?

Nei, ikke spesielt med henhold til kundene våre. Det vil i så fall være svært avhengig av den enkelte plasseringen blir en direkte kobling til våre produkter og tjenester med mer.

Har merkeplasseringen gitt dere noen Merkeverdi?

Det har gitt positiv effekt internt i bedriften, men ekstern er vi ikke sikre på om det har vært noen økning i merkeverdien vår.

Produktplassering

Har dere vært med i andre filmer? Hvilke? Hvis ja, har dere opplevd etterspørsel av de andre filmene?

Nei, vi har ikke vært med i andre filmer.

Når dere blir kontaktet for å være med i en film? Vurderer dere dette ut i fra målgruppen deres eller er det andre faktorer for at dere takker ja til tilbudet?

Når vi blir kontaktet for å være med i en film, vurderer vi dette ut i fra filmen genere, innholdet, markedspotensial og hvem som er crew og produsenten av filmen.

Har dere undersøkt hva slags effekt eller verdi dere muligens kan ha oppnådd ved å ha med Aktiv Eiendomsmegling i Kong Curling?

Vi har ikke gjort noen undersøkelser, men i en liten grad har vi gjort dette intern i bedriften.

Har dere noen kalkyler på resultater av produktplasseringen deres? Return of investment?

Nei, vi har kun gjort interne kvalitative analyser intern i bedriften.

Har dere fått tilbakemelding på deres bruk av produktplassering? Hvis ja, hvordan tilbakemelding? Positivt, ros? Negativ, kritikk?

Siden vi har gjort dette mest intern for bedriften, har vi fått masse ros og positiv tilbakemelding internt i bedriften vår.

Merker dere noe til at forbrukeren er mindre kritisk til produktplassering enn reklame generelt?

Nei, vi har ikke merket noe til dette.

Tror dere at produktplassering i fremtiden er mer lønnsomt enn tradisjonell reklame tid på TV? Er dette et område dere ønsker å satse på videre i norske filmer?

Nei, jeg tror at kombinasjon av flere markedsføringstiltak vil være en lønnsomt for bedrifter.

Helt tilslutt. Har dere andre referanser vi kan kontakte innen for produktplassering?

Jeg har dessverre ingen referanser til dere.

4.5 Vedlegg - Transkriberinger – Lexus

Lexus – Film Hodejegerne – Varg Veum

Intervjuguide

Personalia:

Navn: Jan Christian Holm

Alder: 38

Bedrift/Merke: LEXUS NORGE

Generelt

Hvem er deres målgruppe? Og hvem ønsker dere å nå ut til?

Vår målgruppe er alderen 35-60 år, av disse er 60 % menn og 40 % kvinner. De vi ønsker å nå ut til er folk med høy inntekt og personer som verdsetter kvalitet og god kundeservice.

Hva var hensikten for deres merkeplassering i Hodejegerne? Hva var deres strategi for merkeplasseringen i Hodejegerne?

Vår hensikt til merkeplassering av Lexus er fordi filmen var preget av dyre kapitalvarer, der hovedpersonen lever et liv i luksus. Vi valgte derfor å plassere vårt flaggskip Lexus LS 600h i filmen Hodejegerne. Den passet bra til hovedpersonen og settingen i filmen. Vår målsetning med merkeplasseringen var å vise frem produktet vårt.

Hvorfor valgte dere å ha merkeplassering i Hodejegerne? Er dette bevisst i forhold til deres målgruppe?

Grunnen til at vi valgte dette, var fordi vi ønsket å synliggjøre oss på film, ettersom vi normalt ikke har et markedsbudsjett til reklamefilmer, vi valgte derfor å eksponere Lexus i filmen Hodejegerne. Vi mener samtidig at det blir ekstra god oppmerksomhet rundt produktet når hovedpersonen ikke kjører en av de mer kjente luksusmerkene. Det var ikke bevisst for å treffe målgruppen, men likevel en interessant arena for oss og vi kan ha kanskje ha truffet noen i vår målgruppe ved denne merkeplasseringen.

Hva slags type plassering er dette? Er dette en betalt plassering? (sponsing, produktplassering, etc.)

Det er produktplassering av bilmerket Lexus. Dette er en mulighet vi fikk som en del av en avtale med Nordisk film der vi også har andre biler med i norske filmer.

Markedskommunikasjon og merkebygging

Har dere opplevd en effekt på kundene som har sett merket deres i Hodejegerne?

Ja, vi har opplevd en effekt på våre nåværende kunder, som synes at dette var gøy og positivt at vi var med i filmen. Utover dette er det vanskelig å måle effekten på kundene, men vi opplever at det har blitt lagt merke til ettersom de nåværende kundene våre gir oss tilbakemelding på dette.

Har dere opplevd økt etterspørsel etter å ha vært med i filmen? Økte deres omsetning? Økt kundelojalitet? Økt merkeverdi?

Nei, vi har ikke opplevd noe av dette.

Har dere gjort dette for å styrke deres merkevare? Eller er det andre faktorer som gjør at dere valgte akkurat denne filmen?

Det er vanskelig å si om dette har styrket vår merkevare ettersom vi ikke har noen undersøkelser på det. Dette er en mulighet vi fikk som ikke kostet oss så mye penger. Vi ønsket derfor å bli med, samtidig som vi håpet at filmen skulle bli en suksess. Filmene ble jo en suksess, så alt i alt er vi veldig fornøyd med produktplasseringen i Hodejegerne.

Hva har produktplassering i film å si for merkevaren Lexus i Norge? Er det lønnsomt i forhold til andre markedsføringstiltak?

Det er vanskelig å måle, men jeg mener at annen markedsføring er nok mer salgsutløsende på kort sikt.

Føler dere at verdien til Lexus øker ved å bruke produktplassering?

Ja, vi føler det har økt kjennskapen til merkevaren vår ved å ha dette med i Hodejegerne. Med andre ord så mener vi at det øker kjennskapen til merkevaren.

Bruker dere produktplassering som en form for markedsføring? Eller kombinerer dere dette med andre ulike markedsføringstiltak? Kombinerte dere dette med ulike markedsføringstiltak når dere var med i Hodejegerne?

Ja, i tillegg til produktplasseringen i Hodejegerne, hadde vi også en landsdekkende konkurranse på mobil der vinneren fikk kjøre Lexus CT 200h i et år i regi av Hodejegerne, Nordisk film. Dette er vår rimeligste modell som henvender seg til et yngre publikum. Samtidig med dette hadde vi lukkede forhåndsvisninger av filmen i de fire byene hvor vi har forhandlere, der var det stappfulle kino saler med Lexus kunder som koste seg på vår regning. Dette var det vi kombinerte med produktplassering og andre markedsføringstiltak når vi var med i Hodejegerne.

Mener du at deres merkeplassering av Lexus er en lønnsom måte å kommunisere med deres kunder/målgruppe? Hvorfor?

Ja, det tror jeg at var en lønnsom måte å kommunisere med våre kunder, men igjen er dette vanskelig å måle. Samtidig er det veldig avhengig av hva slags produktplassering det er og hvordan produktet blir fremstilt i forhold til film og målgruppe.

Har merkeplasseringen gitt dere noen Merkeverdi?

Nei, det tror jeg ikke. Det er vanskelig å si ettersom vi ikke har gjort noen undersøkelser på dette.

Produktplassering

Har dere vært med i andre filmer? Hvilke? Hvis ja, har dere opplevd etterspørsel av de andre filmene?

Nei, vi har ikke vært med i noen andre filmer enn Hodejegerne hittil.

Når dere blir kontaktet for å være med i en film, vurderer dere dette ut i fra målgruppen deres eller er det andre faktorer for at dere takker ja til tilbudet?

Vi vurderer dette ut i fra en totalpakke som produsentene tilbyr oss. Det som er viktig er kostnader, tid, kvalitet, målgruppe og så videre. Vi er veldig forsiktig med merkevaren vår når vi får slike tilbud, så derfor er vi veldig kritiske til hva vi blir med på og vurderer dette nøye i forhold til filmens genre, og så videre.

Har dere undersøkt hva slags effekt eller verdi dere muligens kan ha oppnådd ved å ha med Lexus i Hodejegerne?

Nei, vi har ikke undersøkt hva slags effekt eller verdi vi kan ha oppnådd med å ha med Lexus i Hodejegerne, som sagt er dette vanskelig å måle.

Har dere noen kalkyler på resultater av produktplasseringen deres? Return of investment?

Nei, vi har ingen kalkyler på resultatene av produktplasseringen vår i Hodejegerne.

Har dere fått tilbakemelding på deres bruk av produktplassering? Hvis ja, hvordan tilbakemelding? Positivt, ros? Negativ, kritikk?

Vi har fått mange positive tilbakemeldinger fra kunder, kollegaer, bransjer og så videre. Mange av tilbakemeldingen omfattes at de synes produktplasseringen ble gjort med stil og passet godt inn i filmens handling og setting.

Merker dere noe til at forbrukeren er mindre kritisk til produktplassering enn reklame generelt?

Nei, det tror jeg ikke.

Tror dere at produktplassering i fremtiden er mer lønnsomt enn tradisjonell reklame tid på TV? Er dette et område dere ønsker å satse på videre i norske filmer?

Nei, det er ikke bevisst satsing på dette. Vi vil vurdere alle tilbud som eventuelt kommer opp i fremtiden. For vår del kan dette være en rimelig måte å synliggjøre vår merkevare på både TV og Kino, ettersom vi ikke bruker penger på tradisjonell reklame på tv.

Helt tilslutt. Har dere andre referanser vi kan kontakte innen for produktplassering?

Nei, jeg har dessverre ingen referanser til dere.

4.6 Vedlegg - Transkriberinger – Kondomeriet

Kondomeriet – Film Tomme tønner

Intervjuguide

Personalia:

Navn: Mona Amundsen

Alder: 32

Bedrift/Merke: Kondomeriet AS

Generelt

Hvem er deres målgruppe? Og hvem ønsker dere å nå ut til?

Filmens målgruppe aldersmessig. Målgruppen vår er en leken og lett gruppe mennesker, og liker at vi krydrer hverdagen deres.

Hva var hensikten for deres merkeplassering i Tomme tønner? Hva var deres strategi for merkeplasseringen i Tomme tønner?

Vi hadde tidligere liten erfaring med produktplassering i film, og ønsket å teste denne kanalen. Jenny Skavland var begynt å bli populær og hun ville bære vårt undertøysett i filmen. Dette undertøysettet ble deretter frontet som undertøyet fra Tomme Tønner. Og dem som ønsket det samme lekre undertøyet som hun hadde på seg, kunne få kjøpt det på Kondomeriet. Samarbeidet gikk ut på at vi frontet filmen og undertøyet med plakater i butikken og sosiale medier, mot at vi fikk god promotering i filmen, samt betalte en liten sum. Som dere ser av filmen, så er også scenen med Jenny i undertøyet spilt inn i Kondomeriets lokaler på Karl Johan, der forbipasserende fikk se at det var filminnspilling på gang. Det kommer også tydelig frem fra klistremerket på speilet at hun er hos Kondomeriet i denne scenen.

Hvorfor valgte dere å ha merkeplassering i Tomme tønner? Er dette bevisst i forhold til deres målgruppe?

Dette er en leken film, noe som passer oss fra Kondomeriet. Det passet også godt å bli frontet av Jenny Skavland i forbindelse med undertøyet.

Hva slags type plassering er dette? Er dette en betalt plassering? (sponsing, produktplassering, etc.)

Dette var en sponsing av filmen, hvor vi til gjengjeld fikk god visnings av vårt merkenavn og et produkt.

Markedskommunikasjon og merkebygging

Har dere opplevd en effekt på kundene som har sett merket deres i Tomme tønner?

Dette var en relativt liten markedsføringsaktivitet om man ser på omfanget av folk man treffer. Vi fikk en effekt. Men det krever mye tid og tett samarbeid, noe man ikke alltid har muligheten til.

Har dere opplevd økt etterspørsel etter å ha vært med i filmen? Økte deres omsetning? Økt kundelojalitet? Økt merkeverdi?

Vi kjører alltid flere markedsføringskanaler samtidig, så det kan være vanskelig å si hvilken kanal som gav best effekt. Men når det er sagt så vil jeg ikke påstå at denne gav det store utslaget i omsetning.

Har dere gjort dette for å styrke deres merkevare? Eller er det andre faktorer som gjør at dere valgte akkurat denne filmen?

Denne formen for markedsføring gav oss masse godt stoff til våre sosiale medier, samtidig som at Kondomeriets ansatte syntes det var gøy (internmarkedsføring), merkenavnet vårt ble langt merke til, og vi fikk solgt undertøy. Så om man ser på den totale pakken, så var det et godt valg. Ser man på det rene salget av produktet, så ville jeg ikke gjort det igjen med tanke på ressursene som måtte på plass for å få det gjennomført.

Hva har produktplassering i film å si for merkevaren Kondomeriet i Norge? Er det lønnsomt i forhold til andre markedsføringstiltak?

Jeg tror at film kan gi en korttidseffekt. Men dersom man skal satse på produktplassering, så ville jeg gjort det i kjente serier. Eksempelvis slik Ringnes gjør i Hotel Cæsar, hvor man ser en farrisflaske eller flere under hver episode. Jeg er sikker på at det har en effekt på salget mot den målgruppen.

Føler dere at verdien til Kondomeriet øker ved å bruke produktplassering?

Alle steder hvor vi er synlige, så vil vi ha en eksponeringseffekt, som kan hjelpe oss til å holde oss «top of mind» hos våre kunder. Men som sagt kommer det an på hvor og i hvilken grad vi er eksponert.

Bruker dere produktplassering som en form for markedsføring? Eller kombinerer dere dette med andre ulike markedsføringstiltak? Kombinerte dere dette med ulike markedsføringstiltak når dere var med i Tomme tønner?

Vi kombinerer alltid markedsføringsaktiviteter. Hvilke vi velger kommer an på satsningen og budsjettene.

Mener du at deres merkeplassering av Tomme tønner er en lønnsom måte å kommunisere med deres kunder/målgruppe? Hvorfor?

Jeg henviser til det jeg svarte tidligere angående målgruppe.

Har merkeplasseringen gitt dere noen Merkeverdi?

Her henviser jeg igjen til det jeg svarte tidligere angående hensikt og strategi.

Produktplassering

Har dere vært med i andre filmer? Hvilke? Hvis ja, har dere opplevd etterspørsel av de andre filmene?

Vi har tidligere vært med i filmer, men ikke på samme måte som med Tomme Tønner. Det var tidligere markedssjef som hadde ansvaret for den andre filmen, og jeg har ikke noen detaljert historikk på det. Vi har fått tilbud fra andre filmer i ettertid, og takket nei pga budsjetter og kapasitet.

Når dere blir kontaktet for å være med i en film? Vurderer dere dette ut i fra målgruppen deres eller er det andre faktorer for at dere takker ja til tilbudet?

Jeg henviser til tidligere svar for informasjon

Har dere undersøkt hva slags effekt eller verdi dere muligens kan ha oppnådd ved å ha med Kondomeriet i Tomme tønner?

Her henviser jeg til spørsmålet om økt omsetning, det er igjen vanskelig å si, men jeg tror vi hadde en effekt.

Har dere noen kalkyler på resultater av produktplasseringen deres? Return of investment?

Vi har ingen rene tall vi kan sende dere, da dette var en kombinasjon av flere markedsføringsaktiviteter. Se tidligere svar for vurdering av resultat.

Har dere fått tilbakemelding på deres bruk av produktplassering? Hvis ja, hvordan tilbakemelding? Positivt, ros? Negativ, kritikk?

Vi har fått noen positive tilbakemeldinger. Men dette er lenge siden og jeg har ikke konkrete eksempler å gi dere nå. Men igjen, dette er ikke et stunt, men mer et stunt som gav god og positiv oppmerksomhet blant få mennesker.

Merker dere noe til at forbrukeren er mindre kritisk til produktplassering enn reklame generelt?

Mange får det ikke med seg, da de ikke er vant til å se etter det. Norsk lovgivning har regulert det til en viss grad på tv, noe som gjør at folk ikke er vant til det på samme måte som eksempelvis i USA. Men tror at derfor produktet passer godt inn, så vil ikke folk reagere negativt på det. Reklame er det mange som er lei av, men der gjelder det også å komme med et budskap folk vil høre på i en form de ønsker å se.

Tror dere at produktplassering i fremtiden er mer lønnsomt enn tradisjonell reklame tid på TV? Er dette et område dere ønsker å satse på videre i norske filmer?

I norske filmer blir det nok ikke et satsningsområde. Hvor vidt våre produkter vi passe inn i en serie på tv må man se an, men det er klart at vi ikke kan eksponeres på samme måte som eksempelvis Ringnes.

Helt tilslutt. Har dere andre referanser vi kan kontakte innen for produktplassering?

Jeg har ingen referanser som jeg kjenner og dere kan kontakte. Har bare gjort meg noen observasjoner i forbindelse med Ringnes og Hotel Cæsar.

4.7 Vedlegg - Transkriberinger – OBH Nordica

OBH Nordica – Eyvind Hellstrøm sine tv-serier på TV3

Intervjuguide

Personalia:

Navn: Arne Finsnes

Alder:

Bedrift/Merke: OBH Nordica Norway AS

Generelt

Hvem er deres målgruppe? Og hvem ønsker dere å nå ut til?

Vi legger tyngden i Personer 20 – 50 år, men dette varierer med type produkt. Knivslipere er mest brukt av menn, likeledes har selvfølgelig hårpleie kvinner som målgruppe.

Hva var hensikten for deres merkeplassering i Hellstrøm sine serier på TV3? Hva var deres strategi for merkeplasseringen?

Vi har alltid levert relevante produkter til aktuelle matrelaterte serier. Om produktene da ble brukt er tilfeldig og styrt av produksjonsselskapet. Nå som produktplassering er tillatt sikrer vi en større effekt gjennom kombinasjonen av reklame og produktplassering

Hvorfor valgte dere å ha merkeplassering i Hellstrøm sine serier? Er dette bevisst i forhold til deres målgruppe?

Dette var bevisst i forhold til at vi selger matrelaterte produkter til målgruppen som ser serien.

Hva slags type plassering er dette? Er dette en betalt plassering? (sponsing, produktplassering, etc.)

Vi betaler for plasseringen av noen produkter, men som nevnt vises også andre om det er behov for å bruke disse.

Markedskommunikasjon og merkebygging

Har dere opplevd en effekt på kundene som har sett merket deres i Hellstrøm sine serier på TV3?

Det er mange kunder som ser programmet og tilbakemeldingene vi får viser at det blir lagt merke til i serien.

Har dere opplevd økt etterspørsel etter å ha vært med i serien? Økte deres omsetning? Økt kundelojalitet? Økt merkeverdi?

Dette er ofte litt motsatt – vi selger inn varer og konsepter til kjeden fordi vi skal markedsføre oss i serien. De lister produktene fordi de tror på effekten som vil komme. Vi selger jo bare mer om vi har distribusjon og synlighet i butikk når serien starter. For oss øker det salget, kundelojaliteten og merkeverdien (økende brand awareness).

Har dere gjort dette for å styrke deres merkevare? Eller er det andre faktorer som gjør at dere valgte akkurat denne serien?

Vi valgte denne serien fordi Hellstrøm har et godt navn innen matlaging og styrker vår merkevare gjennom at produktene brukes. I tillegg er det 100 % naturlig å bruke produktene i programmet, da det skal lages mat.

Hva har produktplassering på TV3 å si for merkevaren OBH Nordica i Norge? Er det lønnsomt i forhold til andre markedsføringstiltak?

Det er en kombinasjon av TV reklame og produktplassering som er lønnsom, da effekten er sterkere. Alene gir produktplassering litt oppmerksomhet, men ikke særlig lønnsomt og effektivt, mener vi.

Føler dere at verdien til OBH Nordica øker ved å bruke produktplassering?

Ja, det øker verdien til merkevaren, men det er fortsatt som et av flere elementer.

Bruker dere produktplassering som en form for markedsføring? Eller kombinerer dere dette med andre ulike markedsføringstiltak? Kombinerte dere dette med ulike markedsføringstiltak når dere var med i Hellstrøm sine serier?

Vi leverer mye produkter til forskjellige serier og om de brukes blir markedsføringen billig. Men ved betalt plassering må produktplassering alltid kombineres med tradisjonell reklame etter vår mening.

Mener du at deres merkeplassering av OBH Nordica er en lønnsom måte å kommunisere med deres kunder/målgruppe? Hvorfor?

Vi kan se at ut i fra seertallene fra serien at dette gir effekt og kostnaden gjør det lønnsomt for oss.

Har merkeplasseringen gitt dere noen Merkeverdi?

Vi har sett at vår brand awareness stiger jevnt men det er vanskelig å si konkret hva som virker inn. Vi måler ikke enkeltkampanjer.

Produktplassering

Har dere vært med i andre tv-serier? Hvilke? Hvis ja, har dere opplevd etterspørsel av de andre tv-seriene?

Nei, vi har bare vært med i Hellstrøm sin serie.

Når dere blir kontaktet for å være med i et tv program, vurderer dere dette ut i fra målgruppen deres eller er det andre faktorer for at dere takker ja til tilbudet?

Den viktigste faktoren vi vurderer etter er programmets innhold og naturlige forhold til våre produkter. Målgruppen våres må også matche med serien sin målgruppe.

Har dere undersøkt hva slags effekt eller verdi dere muligens kan ha oppnådd ved å ha med OBH Nordica i Hellstrøm sine serier på tv3?

Vi har ikke målt effekten av produktplassering konkret for Hellstrøm serien.

Har dere noen kalkyler på resultater av produktplasseringen deres? Return of investment?

Nei, vi måler som sagt ikke enkeltkampanjer men tracker månedlig alle parametere som er viktige for oss; reklameoppmerksomhet, kjennsapsgrad, preferanser osv. Det vi kan se er at alle går rette veien når vi er aktive på reklamesiden.

Har dere fått tilbakemelding på deres bruk av produktplassering? Hvis ja, hvordan tilbakemelding? Positivt, ros? Negativ, kritikk?

Vi har ikke fått noen spesielle tilbakemeldinger på bruk av produktplassering.

Merker dere noe til at forbrukeren er mindre kritisk til produktplassering enn reklame generelt?

Vi kan ikke si det med sikkerhet, men er ganske sikre på at produkter plassert i et naturlig miljø er lettere å akseptere enn reklame generelt.

Tror dere at produktplassering i fremtiden er mer lønnsomt enn tradisjonell reklame tid på TV? Er dette et område dere ønsker å satse videre på?

Vi vil nok fortsette med produktplassering i fremtiden, men ikke et område vi satser på. Tradisjonell reklame har større effekt, men kombinasjonen styrker effekten.

Helt tilslutt. Har dere andre referanser vi kan kontakte innen for produktplassering?

Det må i så fall være TV kanalene som Tv3. De vet også hvem som har benyttet muligheten.

5.0 Vedlegg - Transkriberinger av ekspertene

5.1 Transkribering - Andre Jåtog

Intervjuguide til ekspertintervju

I dette intervjuet vil vi spørre dere om deres mening om produktplassering på film og tv, forskning, utviklingen i Norge osv. Generelt om produktplassering og utviklingen av dette.

Vår problemstilling:

"Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene/merkene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?"

Personalia:

Navn: Andre Jåtog

Firma: Produktavdelingen

Utdannelse: Jeg er siviløkonom

Intervjuguide – Spørsmål

1. Hva er din bakgrunn?

- Hva gjør dere i produktavdelingen?

Jeg er siviløkonom og har utdannelse fra utlandet. Jeg har også startet opp Produktavdelingen. Vi jobber med produktplassering. Vi har gjort en eksklusiv avtale med TV2 om at vi jobber bare med TV2 på tv og innen film jobber vi med alle forskjellige produksjonsselskaper.

Når vi jobber med produktplassering bruker vi 40 % av tiden på å finne de mest interessante plasseringer og vi jobber veldig tett med film og tv produsentene for å lage de beste og interessante plasseringene. De resterende 60 % av tiden vi bruker på et prosjekt er å hjelpe annonsørene å utnytte plasseringen. Produktplassering uten å utnytte det er galskap. Du får tilgang til en verden, sånn som Pepsi fikk tilgang til kjente skuespillere og en plakat, et helt univers som er Kong Curling universet. En annonsør kjøper en artwork pakke. I den er det filmplakaten, offisielle bilder som brukes i markedsføring og logoen til filmen. Med denne pakken har de muligheten til å si noe om samarbeidet med filmen, dette går på utnyttelse. Vi deler alltid opp i plasseringen og utnyttelse. Det er viktig å skrive in kontrakten med skuespillerne at annenpart(annonsører) har mulighet til å bruke deres ansikter og bilder. Vi jobber ganske likt på film og tv. Når man først er partner i en film eller tv serie som blir så

stor er det galskap å ikke utnytte det, for tilgangene får man. Så jeg vil si at det er veldig smart å utnytte plasseringen. Det er det vi bruker de 60 % av tiden våres på.

Vi jobber sånn at det er viktig for oss å forstå hva annonsørene vil få ut av produktplasseringen. Og hvis vi skal forstå hva deres ønsker og behov er så må vi skjønne strategien til merkevaren, vi må skjønne hvor merkevaren skal. Hvor er det Pepsi skal være om 3 år? Det må vi skjønne hvor hvis ikke kan ikke vi finne en bra plassering i filmen Kong Curling.

Vi ønsker å selge veldig integrerte plasseringer som har en effekt i seg selv, men som også bør kombineres med et markedstrøkk. Så i forhold til disse 60 % holder vi en ideworkshop sammen med kunder der vi sier, dette er filmen og tv programmets liv fra den spilles inn og til den er ute på dvd, dette er alle stegene. Det er innspilling, location, speiding i forkant, klippe prosessen, det er mange faser. Så hvis vi tar de fasene og hva kunden ønsker å oppnå, hvem de ønsker å påvirke, ansatte internt, forhandlere, ledelsen, kunder, storkunder osv. Så prøver vi å lage ideer å se hva de har kjøpt tilgang til og hva de ønsker å oppnå. Så jobber vi med ideer i et matriseprogram. Så må vi være enige om hvilke mål annonsøren har så vi kan måle om det har vært suksess eller ikke. Veldig lett å glemme hvorfor gjør vi dette og hva skal vi egentlig oppnå. Og hvis man ikke vet dette er det helt umulig å evaluere om dette er har vært noe nytte i etterkant.

2. Produktplassering

- Tror du at produktplassering vil bli mer utbredt i Norge?
- Innenfor hvilke medier i Norge mener du det vil bli brukt?
- Produktplassering i fremtiden? Større/mindre marked.

Ja, jeg tror det kommer til å bli en veldig stor industri etter hvert, men vi er helt i startfasen. Markedet har ikke satt seg på noe som helst måte og faller fortsatt litt i blinde og lovverket er ikke helt på plass enda. Men jeg tror at det kommer til å bli stort. Relativt stort. Det er noen som har antatt at markedet burde ligge på mellom 100 og 200 millioner i løpet av noen år. Det høres ut som veldig store tall, men det er ikke så store tall egentlig. Vi omsetter for ca. 6-7 millioner i Brønnøysund registeret.

Radio har det vært masse produktplassering. Alltid og veldig lenge. Men radio bruker man jo bare ørene og det blir ikke så sterkt eller så tydelig, så det har gått litt under radaren til medietilsynet. Men hvis du virkelig går inn for å se hva som skjer på radio så bryter de loven så det synger etter å ha gjort det i 20 år. Men det er tv og film som i utgangspunktet som er mest interessant. Det handler mye om at det har en stor diskusjonskraft. Teater er også interessante, men det er kanskje 20.000 mennesker som ser på, mens på tv er det er det kanskje 1 million som ser første episode. Skuespillere har jobbet 30 år i det norske teateret og ingen vet hvem de er. Så har de en rolle på tv og plutselig super kjent. Jeg tror at i kraft av

distribusjonsmakt kommer tv og film, kanskje mest tv egentlig til å være mest interessante for produktplassering.

Vi i produktavdelingen har gjort en eksklusiv avtale med TV2 om at vi bare jobber med TV2 på tv og med film jobber vi med alle de forskjellige produksjonsselskapene.

3. Kan du si noe om regler for produktplassering i Norge i dag?

- Tror du reglene for produktplassering vil bli endret?

Det er lov med produktplassering på film, ikke lov på norsk tv. Det er landets lover som gjelder, så TVNorge Max sender fra Storbritannia, derfor er det engelske lover som gjelder, samme med TV3. Produktplassering er lov på engelske kanaler. TV2 og resten av TVNorge sender fra Norge. Da faller man inn under lovene om produktplassering som er på traktene til å endres lenge, men nå kommer det. Enten rett før sommeren eller første sesjon av stortinget etter sommeren.

4. Har produktplassering effekt på forbrukeren?

- Effekt på kjennskap,
- Effekter på holdninger
- Effekter på atferden

Vi har gjort en undersøkelse på Kong Curling. Det har stor effekt. Det som er interessant er at den undersøkelsen vi har gjort, de resultatene vi får i Norge harmonerer helt med de undersøkelsene som er gjort i USA og i USA er det gjort mye undersøkelser på effekt av produktplassering. Vi ser at det er ganske likt noe som betyr at de amerikanske undersøkelsene er valide og kan brukes som referanser i Norge. Mad Men hadde aldri vært laget om det ikke hadde vært for alkohol og tobakk industrien i USA.

5. Tror du produktplassering har noen effekt på merkevarene som er med i film/TV?

- Mener du at dette gir økt merkeverdi for et merke?
- Økt kjennskap hos forbrukeren til merkevaren?
- Økt omsetning for merket?

Ja produktplassering har effekt på merkevarene. Den testen vi har gjort iht. Kong Curling brukte vi kjennskap, kunnskap, vurdering og preferanser. Kjennskap er den første delen av merkehierarkiet, uten kjennskap er det ingen som vet om produktet og helt umulig å velge det.

Først må folk kjenne til det, så må de vite noe om det, altså kunnskap før de kan vurdere å preferere det. Det vi ser er at logoplasseringer og masse eksponering i filmer hjelper til å bygge kjennskap og litt kunnskap.

Men det er ikke det de store merkevarene er interessert i. De store merkene som for eksempel Pepsi har kjennskap og kunnskap, men det de er opptatt av er vurdering og preferanser. Både kjennskapen og kunnskapen til Pepsi økte vesentlig på Kong Curling, men vurdering og preferanser endret også. Det er veldig interessant fordi det er det som er vanskelig å endre. En film folk har sett en gang med eksponering mer enn en gang vurderer og prefererer folk annerledes og mer positivt. Det sier bare hvor effektivt produktplassering er. For å få den vurderingen og preferanse endringen med ren reklamefilm er veldig vanskelig å krever masse eksponering. Det forteller meg da at spillefilm er veldig sterkt i seg selv fordi man sitter i en mørk sal og man blir ikke forstyrret og er i fokus. Sånn sett er det veldig sterkt, men tv serier er også veldig interessant. Særlig verbale karakterplasseringer, godt integrerte plasseringer som er plassert i en hel serie. For eksempel Mickan i solsidan kjører den hvite Lexus hele tiden. Hvis hun hadde vært i en spillefilm og det bare hadde vært en plassering, en Lexus en gang hadde det vært uinteressant. Men siden Mickan er en karakter og hun kjører Lexus hele tiden i serien, blir det en interessant plassering. Jeg ikke har sagt så mye om er hvordan vi jobber med produsenter og de som faktisk lager det kreative produktet, det er der nøkkelen vår er. Det er det som gjør at vi får dette til og det som gjør at vi er veldig få konkurrenter, det for der kjempe vanskelig. Man må forstå hvordan kunden tenker og hvordan kreative folk som lager spillefilmen tenker. Det er morsomt når man får det til.

6. Hvilke markedsføringstiltak fungerer best sammen med produktplassering?

- Hvorfor mener du at disse tiltakene fungerer best sammen?

Det blir jo å lage kampanjer. Man får tilgang til det universet rundt filmen, artwork pakken. Det handler om å utnytte det for alt det er hvert. Vi bruker det uttrykket «stjele varme fra filmen». Annonseren prøver å stjele så mye varme fra produktet eller filmen/tv serie og gjøre alt du kan innenfor det som er smakfullt. Produsenten og eieren av filmen må godkjenne all reklame som annonsøren lager.

Produsentens hovedansvar, når det kommer så langt at det skal lages kampanje fra annonsørene må han/hun holde tunga rett i munn og si; Artworken som de har laget, plakaten, bildene osv fra filmen skal være med på alle kampanjer slik at alt henger sammen, alle kampanjer harmonerer med hverandre. Det skal være et uttrykk selv om det kommer fra forskjellige annonsører. Man kan gjøre hva som helst av tiltak, alt fra å være sikkerlig «good guy» og kjøpe kinosaler i alle byer og gi bort gratis billetter til nøkkelukter via Facebook, Twitter. Skrive om samarbeidet gjennom hele filmprosessen på sosiale medier. La folk som følger merket på Twitter for eksempel vinne billetter til en dag på settet med gjengen i filmen under innspillingen. Dette er rettigheter man kan få tilgang til. Andre tiltak man kan gjøre er å snakke om det, sette bildene fra artwork pakken på merket, stander, plakater osv slik som Pepsi gjorde med Kong Curling filmen. Det er bra for både merket og filmen. Dette gjør at filmen får et helt annet markedsføringstrykk enn andre filmer.

7. Hvordan måler man produktplasseringseffekten?

- Hvilke vanskeligheter kan komme inn her?
- Ettersom effekten av produktplassering er vanskelig å måle, vil du si at det er en lønnsom investering?

Vi har gjort en test på Kong Curling med første klasse på markedshøyskolen i august. Vi gikk i inntaksuken og de fikk beskjed om at de skulle få lov til å se en kino, men før de fikk se filmen måtte de svare på masse spørsmål om merkevarer. 250 spørsmål, alt om holdninger og tanker rundt forskjellige merkevarer og i det var det selvfølgelig masse spørsmål om merkevarene som er plassert i kong curling, men masse annet også. Så fikk de se filmen rundt 1 uke etter spørsmålene og i kinosalen etter filmen var ferdig fikk de samme spørsmålene igjen. Da så vi at det var både kjennskaps endringer og preferanse endringer på de merkevarene som er produktplassert i filmen. Og alt annet, alle andre hadde ingen endring, helt likt som de forrige svarene. Det eneste som endret seg i positiv retning var de merkevarene som er produktplassert i filmen. Sånn målte vi det, men det er masse andre måter å måle på. Andre måter man kan måle effekten på er at hovedkarakteren drikker cola å se hva det gjør med folk, og spille inn den samme scenen der hovedkarakteren drikker vann og se forskjellen. Så kan man måle preferanser, endringer osv. Man kan se på børskursen på merkevarer som er produktplassert, om børsen endres etter at produktet er plassert i en spillefilm.

Det som er interessant er når vi gjør tester på Kong Curling så får vi de samme testene som USA. For det som er interessant er at man kan si til annonsørene hva dette kan bidra til, hvis man finner en god plassering så får man en preferanse økning, endrer preferansen positivt.

8. Mener du at produktplassering fungerer alene?

- Burde produktplassering være en del av en kampanje? Eller fungerer det best som et frittstående markedsføringsselement?
- På hvilken måte mener du produktplassering er et effektivt markedsføringstiltak?

Ja, produktplassering fungerer alene. Når det er godt integrert plassering. Jeg vil ikke si at det er smart og ikke utnytte andre markedsføringstiltak. Dette er ikke noe jeg hevder, men jeg vet at det gjør det. Testene rundt Kong Curling ble gjort en og halv måned før premieren. Vi testet bare effekten av produktplasseringen ikke produktplassering + utnyttelse. Så det er veldig interessante funn. Det finnes masse case rundt dette, som ikke er testet, men som er referanse case. For eksempel tv serien om hvaler som er spilt inn på hvaler har gjort at tomte prisene har økt med 20 %, det er ekstremt interessante tall.

9. Hvordan bør man benytte seg av produktplassering i Norge?

- Betalt plassering?
- Sponsing?
- Hvor fremtredende i filmen? Være med i handlingen/manuset eller bare logoplassering?
- Hvorfor burde man benytte seg av det?

Vi jobber ut i fra 8 forskjellige kategorier av produktplassering. Om de er mer eller mindre interessante er avhengig av formen for plassering.

Logoplassering; *Hvor man ser logoen til en merkevare, tjeneste eller en destinasjon i bakgrunnen. Egentlig en veldig uinteressant plassering i seg selv med mindre den logoplasseringen er drivende for handlingen. For eksempel hvis man ser en I Phone og det er bare en logoplassering av en Apple I Phone så er det uinteressant og i utgangspunktet ikke verdt så mye penger. Men hvis det da er et veldig stort poeng i filmen at den logoen var der og det er et sentralt element så kan det være veldig interessant. Så det er ikke bare det at logoplasseringer er uinteressante, men det handler om hvordan og i hvilken sammenheng logoplasseringen opptrer. Og hvor drivende det er for handlingen, men det gjelder alle former for plassering. I utgangspunktet mener vi at logoplassering egentlig ikke er så interessant.*

Fysisk produkt i bruk og tjenester; *Blir litt mer interessant hvis det fysiske produktet er til stedet i tv serien eller i filmen og hvis det er i bruk i tillegg, det samme med tjenester.*

Verbal plassering; *verdien på produktplassering er enda mer interessant hvis det er en verbal plassering.*

Karakterplassering; *Hvis karakterene, hovedkarakterene snakker om produktet, men verbalt. I tillegg har en karakter som representerer merket er det enda mer interessant.*

Destinasjon eller stedsplassering; *er en veldig interessant form for produktplassering.*

Plassering av holdninger; *Dette kan være for eksempel holdning til røyking. Trenger ikke være bilder eller noe.*

Kristian nevnte til dere at han lånte bort en Pepsi logo fra 1940 til Kontiki som er en film vi jobber på. Det er jo en type plassering som han ikke har betalt for og som ikke er verdt noe penger, det er en logoplassering i en spillefilm. Det er en logoplassering og er helt uavhengig av handlingen. Man kommer ikke til å tenke på det en gang. Det er ikke verdt penger. Den kunne verdt penger hvis de fikk plasseringen og fikk tilgang til en artwork pakke og kunne bruke det i markeds kampanjer, da er det veldig interessant. Da er det verdt masse penger. Da er selve plasseringen uinteressant uansett om man velger å bruke artwork pakken eller ikke, men det er artwork pakken og tilgangen til filmen man kjøper og må utnytte for å få noe for det.

10. Hvilke produkter og tjenester mener du fungerer best å produktplassere?

- Er det noen forskjeller på dette?

Jeg tror egentlig alt kan produktplassere så lenge man finner relevante programmer å plassere de i. Det handler om relevans og strategien til merkevaren. Det må være relevant i forhold til hva merkevaren prøver å oppnå. Filmen må være riktig i forhold til det. Det er veldig mange produktplasseringer som er feil for mange annonsører. Men for de annonsørene som finner de riktige programmene og tv seriene og plassere i, er det helt fantastisk. Så sånn sett kan jeg ikke si at det er noen som er vanskeligere enn andre. Bortsett fra ting som åpenbart ikke er lov som tobakk, alkohol osv. Og produktplassering mot barn, du skal ikke påvirke barn.

Oppsummeringsspørsmål

Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene/merkene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?

Dette svarte jeg på tidligere.

5.2 Vedlegg Transkribering - Lars Erling Olsen

Intervjuguide til ekspertintervju

I dette intervjuet vil vi spørre dere om deres mening om produktplassering på film og tv, forskning, utviklingen i Norge osv. Generelt om produktplassering og utviklingen av dette.

Vår problemstilling:

"Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene/merkene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?"

Personalia:

Navn: Lars Erling Olsen

Firma: Markedshøyskolen

Utdannelse: Doktorgrad i Markedsføring

Intervjuguide – Spørsmål

1. Hva er din bakgrunn?

- Utdannelse?
- Forskning?

Jeg har en doktorgrad i markedsføring, jeg jobber nå på Markedshøyskolen. Har praktisk erfaring fra næringslivet før jeg tok doktorgrad. Jeg jobbet tre år i matvareindustrien, med matvarer. Når det gjelder forskning, er produktplassering et av de temaene jeg forsker på.

2. Produktplassering

- Tror du at produktplassering vil bli mer utbredt i Norge?
- Innenfor hvilke medier i Norge mener du det vil bli brukt?
- Produktplassering i fremtiden? Større/mindre marked

Ja, det tror jeg. Vi står på trappene for et nytt lovverk når det kommer til produktplassering i Norge. Vi har allerede produktplassering i Norge, det er ikke noe nytt tema, men det er vanskelig å si hvor utbredt det vil bli i fremtiden. Det vil nok bli mer utbredt, men det er ingen som kan si hvor utbredt det vil bli.

Det vil utvikle seg i TV-mediene/markedet, det er TV som er på vei opp. Film i Norge har allerede produktplassering, men dette er et smått område. TV er det som kommer nå, nå har Viasat og TV3 har holdt på snart i et halvt år med produktplassering og har vært ganske

aktive på det, de andre kanalene vil komme etter. Da kommer vi tilbake på lovgiving i Norge, det er lov på film, men reglene for tv må endres. Hva gjør man hva som er lov, og ikke lov, det spørres om man kaller det for produktplassering.

3. Kan du si noe om regler for produktplassering i Norge i dag?

- Tror du reglene for produktplassering vil bli endret?

Reglene for produktplassering er et kompleks. Det er kringkastingsloven som operer dette per i dag, kringkastingsloven har et generelt forbud på skjult reklame. Dette er en lov som er ganske gammel, så hva skjult reklame er, er jo en diskusjonssak.

Det er et slags rettspraksis, eller sedvane etter hvert, som tilsier det er lov å ha med produktplassering, hvis man definisjonsmessig kaller det for produktplassering.

Men man kan ikke kalle det for produktplassering, eller ha dette opplyst på sponsor plakatene, at man har det. Slik f. eks 71 grader nord, de kan ha jakker, ettersom dette er en naturlig setting på at man trenger det. Man må likevel ha det, man kan bruke det som premier i programmet. Dette må være åpent og tilgjengelig for forbrukerne at det er reklame og at det er noe kommersielt der. En ting er regel og en annen ting er praksis, dette er utrolig flytende og ingen klare regler på dette, men det kan bli klare regler på vei og konkrete regler på det hvis det blir vedtatt i høringen.

Det er også ulike meninger om at dette skal bli vedtatt, noen i bransjen vil jo at det skal bli det. Dette gjelder jo konkurransemessig for de andre kanalene som ikke har produktplassering i dag. Slik som TV3 har i dag lov til dette, mens tv2 og tvNorge som sendes fra Norge operer under norsk kringkastingsloven, kan ikke gjøre det, der ser vi et problem allerede. Det er rett og slett forskjellsbehandling mellom kanalene. Det er mange krefter som mener at det burde være forbudt, men dette er det fortsatt ingen klare regler på og det er heller ikke sikkert om det blir slik ettersom en ny lov ikke er vedtatt enda.

4. Har produktplassering effekt på forbrukeren?

- Effekt på kjennskap
- Effekt på holdninger
- Effekt på atferden

Det er masse forskning som viser at det har effekt, det har effekt på forbrukeren, så enkelt er det. Spørsmålet er hva slags effekt det har, relativ effekt og andre virkemidler, det er litt uklart. Vite mer eller mindre, det er annen diskusjon.

Vi gjorde en undersøkelse på filmen Kong Curling, der var det positiv effekt, men jeg kan ikke si noe om den effekten hadde vært like stort om vi hadde gjort dette på noe helt annet. Det er mulig at det er et totalt misbruk av penger for Pepsi likevel, selv om vi ser en effekt. Men om

vi hadde brukt samme pengene på et annet virkemiddel så kunne vi fått mer effekt, men det sier ikke studien noe om. Alt er relativt.

5. Tror du produktplassering har noen effekt på merkevarene som er med i film/TV?

- Mener du at dette gir økt merkeverdi for et merke?
- Økt kjennskap hos forbrukeren til merkevaren?
- Økt omsetning for merket?

Ja, det mener jeg. Det har det, 2009 gjorde vi et review der det ble funnet 57 artikler fra 1981 som viser at det har effekt. Ja, teoretisk viser dette at det har en effekt.

Nei, jeg mener ikke det at dette kan gi økt merkeverdi for et merke, det er et virkemiddel, som alt annet, man skal ikke overvurdere produktplassering. Det er et alternativ for sponing og Tv- reklame. Man burde se på det som et virkemiddel og ikke noe mer enn det.

6. Hvilke markedsføringstiltak fungerer best sammen med produktplassering?

- Hvorfor mener du at disse tiltakene fungerer best sammen?

Det er litt vanskelig å svare på, for dette kommer helt an på hva målet til den enkelte merkevaren. De ulike merkene kan ha forskjellige kommunikasjonsmål. Det som har blitt mye studert og blitt mye brukt, er noe som kalles cross – promotions. Særlig i film er det vanlig at man tar ut produktplasseringen i andre kanaler, slik som f. eks dagligvare kanalen. Det er en typisk måte å gjøre dette på, men om det er en effektiv måte, er en helt annen diskusjon.

Et litt merkelig spørsmål, de fleste merkevarene som har størrelse, har en portefølje med virkemidler, der produktplassering er en, i tillegg til de andre virkemidlene. Det vil alltid være en kombinasjon med andre virkemidler, med forskjellige delmål. Selv om de velger produktplassering, bruker de fortsatt reklame på nett og tv, etc. en merkevare gjør mange aktiviteter. Man gjør mange ting samtidig, hvis man er en stor merkevare. Jeg kan ikke tenke meg et case der noen gjør bare produktplassering, i alle fall ikke hvis det er størrelse på bedriften.

7. Hvordan måler man produktplasseringseffekten?

- Hvilke vanskeligheter kan komme inn her?
- Ettersom effekten av produktplassering er vanskelig å måle, vil du si at det er en lønnsom investering?

Det er veldig vanskelig, det er ikke noe åpenbart enkelt det. Men på en annen side, hvordan måler man effekt av TV-reklame, det er også vanskelig. Det som er vært i bruk er eksperimenter, der man forsøker å isolere effekter av det isolert. Dette er mer forskningsmessig. Rent praksis er det vanlig å måle det på samme måte som sponsorater og

hvordan måler tv- reklame på, der man bruker landsomfattende representative undersøkelser etterkant at man har hatt produktplasseringen. Sammenligne pre-post, osv. Tracker undersøkelser, er nok det mest vanlige. Det er veldig vanskelig å isolere effekt av et tiltak generelt i markedskommunikasjon, dette gjelder helt generelt og ikke bare produktplassering som et tiltak. Det er vanskelig å svare på.

Ja, jeg mener at det er lønnsomt selv om det er vanskelig å måle. Det er mye forskning som viser at det er en lønnsom investering, men forskning er nødvendigvis ikke praktisk. Forskingen befinner seg som oftest i et labriatorium, der det viser at det har en effekt teoretisk sett, der viser det tydelig at det har en effekt. Så ja jeg tror det.

8. Mener du at produktplassering fungerer alene?

- Burde produktplassering være en del av en kampanje? Eller fungerer det best som et frittstående markedsføringsselement?
- På hvilken måte mener du produktplassering er et effektivt markedsføringstiltak?

Ja, det kan det isolert sett, men jeg tror det sjeldent vil fungere i praksis alene. I praksis må man sette det sammen med flere tiltak, med f. eks en kampanje.

9. Hvordan bør man benytte seg av produktplassering i Norge?

- Betalt plassering?
- Sponsing?
- Hvor fremtredende i filmen? Være med i handlingen/manuset eller bare logoplassering?
- Hvorfor burde man benytte seg av det?

Det er et nytt og spennende virkemiddel som kan være interessant for noen annonsører i blant, det er vanskelig å svare på det generelt sett. Det er avhengig av situasjonen, merkevaren og konteksten, i tillegg til andre ting. Jeg tror det at mange som kunne ha tjent å bruke det særlige i situasjoner der man skal lansere nye produkter eller situasjoner der man har behov for å få rask læring av bruksområder /brukssituasjoner på produktet, så kan det være en god effekt å benytte seg av produktplassering. Det er ikke produktplassering alene uten noen mening, men den konkrete produktplassering i settingen, som kan være interessant i forhold til tv og film, og så videre.

10. Hvilke produkter og tjenester mener du fungerer best å produktplassere?

- Er det noen forskjeller på dette?

Jeg tror det er produkter og tjenester som har en naturlig plass i TV- serier eller filmer, dagligdagse produkter som fungerer best, slik som biler, kosmetikk, mat, drikkevarer og den type slags ting. Ja, det er viktig at det passer til handlingen. I utgangspunktet ja, men det kommer an på hva målsettingen med produktplassering er for merkevaren. Hvis det er for eksempel for å få kjennskap, kan man gjøre det stikk motsatte og skille seg og gjøre noe

annerledes ut i fra selve scenen enn at det glir rett inn. Dette er avhengig av målet med produktplasseringen for annonsørene.

Oppsummeringsspørsmål

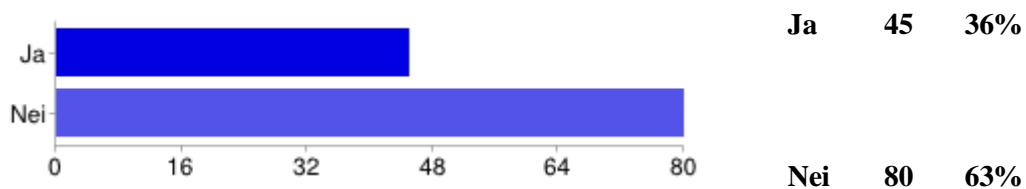
Hvilken effekt har produktplassering for merkevaren til de ulike annonsørene/merkene? Er produktplassering lønnsomt alene eller med andre markedsføringstiltak?

Mine tanker rundt dette at det er et både ja og nei spørsmål, altså jeg mener produktplassering kan fungere alene isolert sett, men jeg mener fungerer bedre med andre markedsføringstiltak enn helt alene. Hadde dere f. eks stilt meg spørsmål om sponing er bra alene, så hadde jeg svart akkurat det samme på det spørsmålet.

6.0 Vedlegg - Resultat av spørreundersøkelse

Resultater

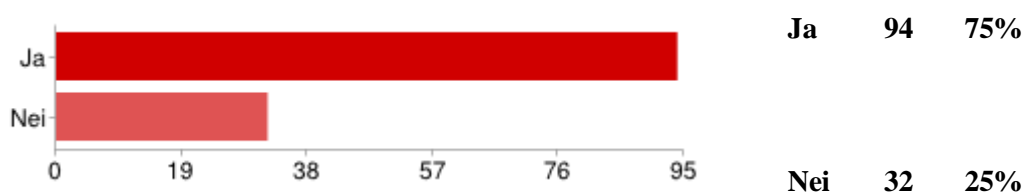
Har du sett filmen Kong Curling før?



Er du kjent med filmen Kong Curling?



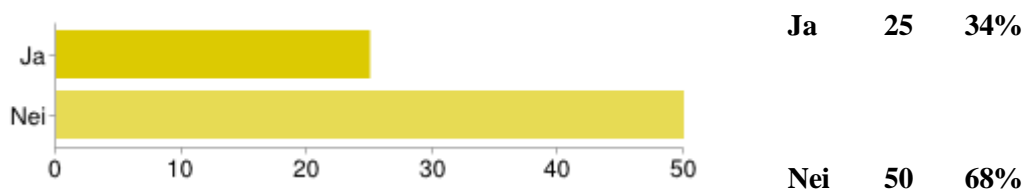
La du merke til at det var noen kjente merkevarer i klippet?



Hvilken merker så du?

Pepsi - Pepsi - Jysk - ingen - Ingen - Jysk- Pepsi Max – Pepsi - vet ikke – Ingen – Pepsi – pass – Ingen- Ingen - Pepsi max – ingen – ingen – ingen – pepsi – pepsi – Pepsi – pepsi - Jysk og Pepsi - pepsi, jysk – pepsi - pepsi, jysk - jysk og pepsi max – pepsi – ingen - Pepsi Max – ingen – pepsi - Jysk og Pepsi Max - Pepsi max – pepsi – pepsi - Jysk og Pepsi – Cola - Jysk, Pepsi - husker ikke helt... – Pepsi – pepsi – ingen -pepsi max – pepsi - Coca Cola – Pepsi - pepsi - Ikke noe - Jysk og Pepsi Max – ingen - Jysk, Pepsi – Pepsi – pepsi – Ingen - pepsi, jysk - Pepsi Max - Jysk og Pepsi Max – ingen – Jysk - la ikke merke til noen – Pepsi - Pepsi max - Pepsi - Pepsi Max – Pepsi - ikke sett – pepsi - Jysk, Pepsi max - Pepsi max, coca cola – Pepsi - Pepsi Max, Jysj – Pepsi - Pepsi max - jysk, pepsi (max) - Jysk og pepsi – Pepsi - Jysk,pepsi max - Pepsi Max - Pepsi, jysk – Pepsi – ingen - ikke sett filmen – Ingen – Pepsi – Jysk – pepsi – Pepsi - Ikke sett – Pepsi - pepsi - Pepsi, Clas Ohlsson, Plumbo – 0 – ingen – Cola - pepsi max - PLUMBO, Clas Ohlson - jysk, pepsi max – ingen – Ingen - pepsi – Traller- Jysk - pepsi max - Pepsi max - coca cola – Pepsi – Jysk – ingen - ... - Jysk og pepsi - Pepsi max - pepsi max, jysk, blå kjeledress – ingen - Jysk, Pepsi – Pepsi - Pepsi Max <3 – Pepsi - Pepsi Max - Jysk og Pepsi - pepsi - jysk, pepsi – Pepsi – Ingen - Pepsi max – Pepsi - Pepsi Max - cola

Hvis du har sett filmen før, tenkte du da over at det var plassert merker inn i handlingen?



Hva tenker du når du hører ordet produktplassering?

Teorien om at des flere ganger en person ser et produkt i en setting, uavhengig om den er possetiv eller negativ (settingen), des sterkere forhold får personen til produktet, des mer tenker personen på produktet og dermed er det større sjanse for at personen bestemmer seg for å kjøpe dette produktet vs et annet produkt.

Da tenker jeg på ett firma som betaler seg inn til Medier for å få frem produktet sitt. En måte å markedsføre seg på.

en form for makedsføring

At det er plassert tilfeldige merker i en scene

Produkter som er plassert i en film/reklame, som man automatisk registrere at er der, uten at det er det man

| |
|--|
| først legger merke til. |
| Bedrifter som betaler for å få produktene sine plassert i filmer. |
| Hvor man plasserer produkter (tilgjengelighet for kunder) |
| Strategiske plasseringer av produkter i filmer, som ikke skal være tydelig reklame! |
| Smugreklame |
| Whiskey på skrivebordet on en gucciveske på hylla på veggen bak... Og ikke minst bestemødre (i film) som framsnakker tine lettmelk. |
| Bra |
| Butikk |
| At bedrifter betaler for at sine merker skal ha en plass i enten musikkvideo, reklamer eller filmer |
| hvor ett produkt skal plassers |
| Hvor man reklamerer for et produkt |
| Når produktet blir plassert sånn at folk ser det godt er det bra produktplassering |
| Reklame i en sammenheng du ikke forventer det. |
| Produkter som er plassert steder hvor man lett kan se de, men det må også pirre underbevisstheten. |
| Reklame, tv-serier der man ser logoer. |
| På tv? At merker blir shoved down our throats! |
| Med utdannelse og perspektiv tenker jeg at produktplassering nødvendig investor for at mange produksjoner skal kunne bli gjennomført. Spesielt med tanke på norskfilm. Bortsett fra dette er det ikke noe jeg tenker spesielt over. |
| friends |
| At det et produkt blir plassert i en reklame, film, tv osv |
| Er grei og enkel måte for filmindustrien å skaffe ekstra sponsorpenger på. Ser slettes ikke noe problem med dette. Heller et større problem med de som finner det nødvendig å klage over dette. Om man skulle ha sensurert merkevarer vi alle er kjent med, vil man jo fremdeles ha kjent igjen varen. Derfor er det etter min mening bare irriterene. |
| Tenker at et eller flere produkter blir plassert i medier eller liknende for å vises. |
| Hvor i butikken varene er plassert |
| et produkt som er plassert på et bestemt sted for at folk skal legge merke til logoen! |
| Et varemerke betaler for at deres produkter skal komme tydelig fram i f.eks. en film. En norvegia på bordet i |

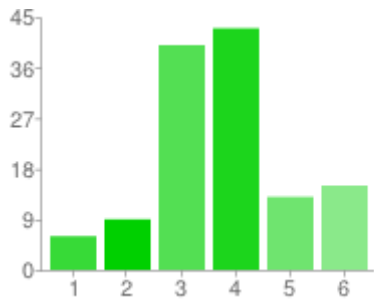
| |
|---|
| stedet for en nøytral gulost |
| at det reklameres for produkter i sammenhenger som filmer, bilder og sånn selv om det er ikke er det som egentlig skal "være i fokus". |
| snikreklame, litt urettferdig, effektivt. |
| Produkter man setter inn i filmer, tv serier og div. |
| Produkter plassert for å fremmeheve merkevarene sin. |
| Jeg tenker at det er hvor synelig produktet er i enten film, butikk osv. |
| At firmaer betaler/sponser filmen for å få produktet sitt plassert godt synlig i en film. Gjerne slik at det blir et kult produkt. |
| at filmen er sellout |
| Reklamering vi oppfatter ubevisst |
| Sleip, og effektiv reklame |
| Reklame :P |
| Hvor produktet plasseres, med tanke på reklame for de som ser på, samt hvilken gruppe det vil treffe. |
| At en bedrift betaler filmindustrien for å få sine produkter inn i filmen, og dermed reklamere |
| produkter som har betalt for å vises i en film eller på tv |
| Plassering og promotering av produkter. Gjerne litt skjult |
| Synliggjøring av et produkt / et merke ved hjelp av plassering |
| Plassere et produkt i forbrukerens hodet |
| Pepsi er plassert i filmen |
| hvor produktet er plassert i en butikk for å tiltrekke seg oppmerksomhet fra bruker/ kunden i tillegg til at det koster penger og at alt er avtalebasert mellom butikk og produsent |
| vet ikke. produkter som er plasser i filmer eller tv. |
| Bevisst og betalt plassering av en merkevare eller en logo i en film/serie. Ønske om gjenkjenning og subliminal persepsjon. |
| aner ikke |
| At kjente merker er strategisk plassert på film eller TV for å få reklame. |
| At diverse produkter blir plassert i filmen på en naturlig måte. F. eks at alle pcer i en film er toshiba. |
| Indirekte reklame i tv og film |

| |
|--|
| Skjult reklame |
| et produkt som er plassert i film/tv/bilder som reklame. |
| Hvor en vare skal plasseres for at kunden/ folket skal få lyst til å kjøpe Evt. Fatte interesse av produktet |
| et produkt som blir plassert et bestemt sted i en butikk. |
| Hvor i bildet en vare som det reklameres for blir plassert... |
| Tenker på plassering av kjente produkter/varenavn i filmer, reklamer etc. At eieren har kjøpt inn plass for å få sin vare "reklamert" i klippet og at det ikke trenger å ha noe spesielt å gjøre for filmen sin del, annet enn at det brukes som rekvisitt eller som generell reklame for eieren av varen/produktet. |
| Plassering av produkter i butikker, slik at forbrukere skal bli påvirket til å kjøpe noe. |
| Da tenker jeg på bevisst plassering av produkter for å synliggjøre produktene både direkte og indirekte. Et eksempel kan være skjult produktplassering i filmer. |
| Produkt som er lett tilgjengelig for publikum(?). |
| Jeg tenker markedsføring, altså cash money. |
| At filmen har med seg kjente merkevarer, som har i hensikt i å påvirke filmen eller publikum gjennom plasseringen i filmen som ofte er diskrete planlagt. |
| At produktet er plassert i en slik høyde, vinkel og med en belysning som gjør det naturlig for forbrukeren å legge merke til den. |
| Et produkt som er bevisst blitt plassert |
| lite |
| Utplassering av kjente produkter i filmer, tv serier etc. |
| At merkevarer er plassert rundt om i f.eks en film. |
| Merket har betalt for å få plass i f.eks en film som i dette klippet. Ellers tenker jeg at det er varefremming av spesielle merker, som er mer synlig enn andre merker i en butikk. |
| At noen bevisst plasserer et produkt i et sammenheng/kontekst for å kunne prøve å påvirke seeren. |
| At man i filmer og lignende setter inn kjente produkter som mottakeren legger merke til, men ikke helt registrerer at de ser. Jeg tenker på dette som en form av reklame. |
| Quality |
| veplasserte logoer som påvirker personers underbevissthet både ved å være klar over det, og uten å være klar over det |
| Reklame. At et selskap betaler tv/blader/bloggere etc om å reklamere deres produkt. |
| Firmaer som betaler for å få produktene sine plassert i filmer. Påvirke publikum til å tro at sine varer er best |

| |
|---|
| og at "alle" de kjente folka i filmen bruker de. |
| Snikreklame i en handling.. |
| Finansering av film. |
| Reklame |
| En smart måte å markedsføre seg på. Å få et selskap til å markedsføre ditt produkt via reklamering e.l. |
| reklame |
| Film produsenter f.eks hever penger fra kjente merkevarer ved at dem lover plassering (markedsføring) av deres produkter i filmen. |
| Hvor i diverse butikker ulike salgsprodukter er strategisk plassert |
| Hvis jeg tar et eksempel fra filmen, så var det jo den Pepsi brusmaskinen. De setter denne maskinen inn av produkte pepsi så kanskje folk vil tenke neste gang de skal kjøpe brus at de vil ha det. |
| At det er en måte å finansiere filmer på.. |
| Jeg tenker at man plasserer produkter i film for eksempel, et salgstriks for å få de som ser på til å kjøpe varen. Grunnen til at de som lager filmen velger å bruke produkter i filmen er sikkert fordi de blir sponset. |
| Tenker at man plasserer produkter i en film feks. for å bruke det som et salgstriks. Få personer som ser filmen til å kjøpe varen. |
| Det er da plassert ut produkter i et klipp eller film. |
| Produkter plassert slik at seere legger merke til logoene. |
| at produktet som skal reklameres for er "gjemt", men likevel synlig |
| Implementering av en merkevare i en redaksjonell setting |
| bevist markedsføring |
| Tenker på selskap som plasserer sine produkt inn i f.eks en spillefilm... |
| Hvor et produkt står |
| At noe er plassert synlig. For å lure oss forbrukere til å kjøpe det. |
| Markedsføring hvor et selskap betaler for at dems produkt vises i media |
| Hvor et bestemt firma velger å markedsføre seg selv, om det er i aviser på tv, plakater, web. Eller skjult reklame som her, i filmen Kong Curling. |
| produkter som dukker i filmer, serier osv. "skjult" reklame. |
| Coca cola og mobil telefoner |
| Hvor produktet er plassert i butikken, for å markedsføre det og øke salget |

| |
|--|
| Vilje, håp, utvikling, styrke, nærhet, økenomisk samkvem |
| Plassering av et produkt mot betaling. |
| At en vare noen ønsker at vi skal kjøpe blir plassert i en film, serie eller i butikken vi handler i på et sted vi legger merke til |
| at et produkt er plassert for at man skal legge merke til det |
| Oppmerksomhet rundt produktet |
| Hvordan en har plassert et produkt i butikken generelt. |
| Å plassere produkter i filmer etc for å markedsføre, i hovedsak skjult. Feks at Mac brukes i Sex og singelliv |
| produkttilhørighet? fokus mot målgruppen... |
| James Bond |
| Et produkt som blir brukt utenom en reklame for dette produktet |
| At produktet skal ha en plassering som er synelig for alle. |
| produktplassering i form av produkt plassering i butikk, katalog, reklamefilmer, filmer etc. |
| Effektiv måte å formidle et budskap eller produkt |
| Når produkter av kjent merke, blir brukt i filmer, serier etc. |
| At man ser tydelig reklame for et produkt |
| Stor logo for et produkt i en film |
| Jeg tenker at det er en del innenfor reklamering av produktet. |
| Reklame |
| Ett besemt produkt satt i riktig bruk i forhold til plassering i bilder/film/reklame osv for å fremhevet firma/kjede/butikk i forhold til produkt. |
| at man bevisst plasserer et produkt i en film ol., helst litt sjult. |
| Merker er plassert i film, tvprogrammer osv. for at vi underbevist skal legge merke til det. Skult reklame! |
| Å plassere produkter i F.eks filmer for å fronte å på en måte fronte disse. Kanskje det er uintendert, men det kan også være intendert for å kapre flere kunder og øke salgstallene. |
| Hvor i butikken (nettsted, brosjyrer, aviser ogv. varen er plassert. |
| Coca cola - den er kanskje den varen man finner i flest filmer og serier.. |
| Produkter som er plassert inn i filmer, musikkvideoer som ikke har noe direkte med filmen å gjøre |
| Reklam i filmer |

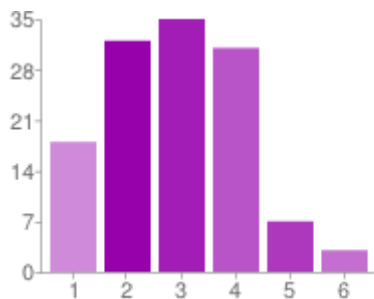
Er du negativt eller positivt inntilt til produktplassering?



Negativ **Positiv**

| | | |
|--------------------|-----------|------------|
| 1 - Negativ | 6 | 5% |
| 2 | 9 | 7% |
| 3 | 40 | 32% |
| 4 | 43 | 34% |
| 5 | 13 | 10% |
| 6 - Positiv | 15 | 12% |

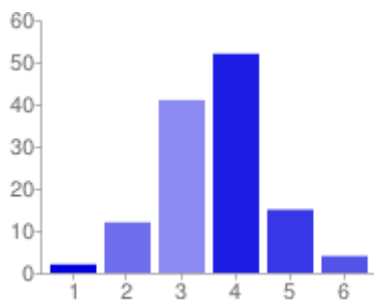
Blir du påvirket til å kjøpe produktene du ser under produktplasseringen?



Ikke påvirket **Svært påvirket**

| | | |
|---------------------------|-----------|------------|
| 1 - Ikke påvirket | 18 | 14% |
| 2 | 32 | 25% |
| 3 | 35 | 28% |
| 4 | 31 | 25% |
| 5 | 7 | 6% |
| 6 - Svært påvirket | 3 | 2% |

Hvilket inntrykk/holdning får du til de merkevarene som bruker produktplassering som kommunikasjon?

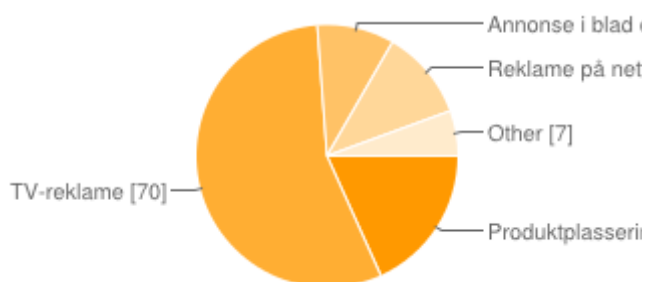


Dårlig

Bra

| | | |
|-------------------|-----------|------------|
| 1 - Dårlig | 2 | 2% |
| 2 | 12 | 10% |
| 3 | 41 | 33% |
| 4 | 52 | 41% |
| 5 | 15 | 12% |
| 6 - Bra | 4 | 3% |

Mener du produktplassing eller andre kommunikasjonsformer (Tv –reklame, annonser i blader, på nett og lignende) er det beste virkemiddelet for å påvirke til kjøp?



| | | |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Produktplassing | 23 | 18% |
| TV-reklame | 70 | 56% |
| Annonse i blad eller avis | 12 | 10% |
| Reklame på nettsted | 14 | 11% |
| Other | 7 | 6% |

Åpne svar:

Merkevarebygging gjennom ulike kanaler, få andre en deg selv til å drive merkevarebygging for deg slik at det spres og blir snakket om.

Produktplassing

| |
|--|
| Kvalitet og Word of mouth |
| anbefaling fra noen du kjenner |
| Kombinasjonen av ulike kanaler |
| Det beste virkemiddelet vil nok være det aller beste, men hvis jeg måtte velge mellom disse alternativene er vel tv-reklame p.d.d. Men jeg vil tro at reklame på nettsider kommer til å bli et bedre virkemiddel over tid. |
| Kvalitet |

Kjønn

