



Universitetet
i Stavanger

NORSK HOTELLHØGSKOLE BACHELOROPPGAVE

STUDIUM: Hotelledelse – bachelorstudium

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE: Markedsføring

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? Nei
(**NB!** Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL:

Hvordan bør produkter plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på seeren?

ENGELSK TITTEL:

How should a product be placed in a movie or a tv-show to be most effective?

FORFATTER(E) (**NB!** maks tre studenter pr oppgave):

VEILEDER:

Kandidatnummer:

Studentnummer:

Navn:

Heidi Victoria Skeiseid

6146

250041

Annicken Bekkelund

.....

.....

.....

6154

248721

Suratthra Cherdchu

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Universitetet i Stavanger

Norsk Hotellhøgskole · Hotelledelse

Hvordan bør produkter plasseres i en film eller tv-serie
for å gi best mulig effekt på seeren?

BHOBAO_1

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Mai 2021

Annicken Bekkelund

Suratthra Cherdchu

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på vårt studieløp ved Norsk Hotellhøgskole, og med det takker vi for oss. Gjennom disse tre årene har vi vært borti mange fagfelt, og markedsføring vekket stor interesse hos oss begge. Denne oppgaven er dermed inspirert av det vi lærte i markedsføringsfaget om påvirkningen reklame har på forbruker. Vi er begge «sofagriser» og tv-titting har det blitt en del av gjennom årene; dette ble dermed bakgrunnen for hvordan vi fikk ideen om å se nærmere på produktplassering i nettopp film og tv-serier.

Vi vil gjerne rette en stor takk til vår supre veileder Heidi Skeiseid, som har vært svært behjelpelig både over e-post og møter! Vi er svært fornøyde med denne oppgavens endelige resultat, og vi kunne ikke ha klart å oppnå et resultat vi er så fornøyde med uten vår engasjerende veileder.

Videre vil vi takke våre fantastiske samboere, som gjennom denne prosessen har støttet oss, og tålmodig hørt på våre utbrudd av både frustrasjon og iver over denne oppgaven; samt gitt avkall på alle ettermiddager og kvelder med oss, da disse også stort sett har gått med til skriving.

Vi må også få takket alle de flotte lærerne vi har hatt gjennom studieløpet, og alle de gode vennene vi har fått i medstudenter, som har gjort disse tre årene til en fryd.

Sist, men ikke minst vil vi gjerne takke hverandre, for å ha pushet den andre til å jobbe videre og holde motet oppe – selv når det så som mørkest ut.

God lesing!

Sammendrag

Studien inngår i fagfeltet markedsføring, med fordypning i produktplassering. Gjennom problemstillingen: *Hvordan bør produkter plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på seeren (forbrukeren)?* forsøker studien å svare på hvordan et produkt bør plasseres for å gi best mulig effekt – dette er informasjon som kan være svært nyttig for markedsføreren. Problemstillingen svares på gjennom de to dimensjonene hukommelse og holdninger, som måler to viktige aspekter ved effekten av produktplasseringen.

Studien er en integrativ litteraturoversikt, og det blir gjennom portalen Oria definert syv artikler som utgjør studiens datasett. Gjennom grundig analyse av datasettet blir resultatene fremlagt og konklusjonen blir som følger: for forbedrede holdninger til produktet bør plasseringen være subtil i sterk handlingssammenheng, mens det for å bedre hukommelse rundt produktet bør plasseres som fremtredende i sterk handlingssammenheng.

Abstract

This integrative literature review tries to find an answer to the research question “How should a product be placed in a product placement to ensure the best effects on the consumer?”. To measure the effect, the study is focusing on brand attitude and memory – which is two important aspects of marketing.

Through the web portal Oria, seven articles are identified, and later analyzed to answer the research questions. The study finds that to improve brand attitude the product should be placed as subtle in a strong plot connection, while to improve memory-effects the product should be placed as prominent in a strong plot connection.

Innholdsfortegnelse

Forord	III
Sammendrag	IV
Abstract	IV
1.0 Innledning.....	9
1.1 Bakgrunn og behov for studien	9
1.2 Hensikten med studien.....	10
1.3 Teoretisk rammeverk	12
1.4 Avgrensninger	13
2.0 Teori	13
2.1 Begrepsavklaringer	14
2.1.1 Produktplassering og merkevareplassering.....	14
2.1.2 Fremtredende og subtil.....	15
2.1.3 Gjenkjennelse og tilbakekalling.....	15
2.1.4 Handlingsammenheng	16
2.1.5 Kognitiv belastning	16
2.2 Hva er en produktplassering?	17
2.3 Former for produktplassering	19
2.4 Modalitet og grad av integrasjon i handling	21
2.5 Overtalelseskunnskap	23
2.6 AIDA-modellen	24

3.0 Metode.....	25
3.1 Integrativ litteraturoversikt	26
3.2 Søkemetode	27
3.3 Søkeresultat	29
3.4 Analyse av dataene	30
4.0 Resultat.....	35
4.1 F1: Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes hukommelse?.....	35
4.1.1 Gjenkjennelse av fremtredende og subtil plassering.....	35
4.1.2 Tilbakekalling av fremtredende og subtil plassering	35
4.1.3 Gjenkjennelse av sterk og svak handlingssammenheng	36
4.1.4 Tilbakekalling av sterk og svak handlingssammenheng.....	36
4.1.5 Forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenhengens påvirkning på gjenkjennelse.....	37
4.1.6 Forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenhengens påvirkning på tilbakekalling	37
4.2 F2: Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes holdninger?.....	37
4.2.1 Holdninger til fremtredende og subtil produktplassering	37
4.2.2 Påvirkning av handlingssammenheng på holdning.....	38
4.2.3 Forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenhengens påvirkning på holdning	40

5.0 Diskusjon.....	40
5.1 Resultatdiskusjon.....	41
5.1.1 F1: Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes hukommelse?.....	41
5.1.2 Hva er dermed svaret på F1?	44
5.1.3 F2: Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes holdninger?.....	45
5.1.4 Hva er dermed svaret på F2?	47
5.1.5 Hva blir svaret på problemstillingen?	48
5.2 Metodediskusjon.....	49
6.0 Avslutning	52
6.1 Konklusjon.....	53
6.2 Begrensninger	54
6.3 Videre forskning	55
7.0 Litteraturliste	58
Vedlegg	64
Vedlegg 1: Gemini Man (2019) (00:05:35): Screen placement	64
Vedlegg 2: Ant-Man (2015) (00:04:50): Plot placement	65
Vedlegg 3: Oversiktstabell for artiklene i datasettet	66

Figurer:

Figur 1: Modalitet og grad av handlingsammenheng

Figur 2: AIDA-modellen

Figur 3: PRISMA Flow chart

Tabeller:

Tabell 1: Inklusjons- og eksklusjonskriterier

Tabell 2: Oversiktstabell for analysen av artikkelen

1.0 Innledning

Oppgaven skal nå presenteres. Dette gjøres i en gjennomgang av behovet og bakgrunnen for denne studien. Videre presenteres hensikten med studien, før studiens avgrensinger til slutt blir forklart.

1.1 Bakgrunn og behov for studien

Vår verden er i raskt og kontinuerlig utvikling – det er også reklamen. Siden fjernsynet oppsto, har det blitt sendt reklamesnutter mellom tv-programmene, og på denne måten fikk forbrukeren reklame rett hjem i stua. Imidlertid er teknologien i rask utvikling, og lineær tv-titting har minket drastisk. Strømmetjenester har overtatt for den lineære tv-sendingen, og seeren er dermed ikke lenger nødt til å se reklamesnuttene. Strømmetjenester inneholder ikke reklamesnutter, og gjennom den moderne dekoderen kan man enkelt spole over reklamesnuttene om man ønsker det. Dette resulterer i at det nå er vanskeligere å nå ut til publikum enn det var tidligere. Samtidig får reklamesnuttene mindre lønnsomhet ettersom færre ser dem. Forbruker har også flere teknologiske dingser, og er generelt travlere enn tidligere da man gjennom internett har tilgang til alt til enhver tid. Dette gjør at de reklamesnuttene som først blir stående på tv-en, ikke nødvendigvis blir fulgt med på, men er sannsynligvis bare bakgrunnsstøy mens seeren sjekker sosiale medier, går på do, henter noe å drikke, eller fortsetter på neste nivå av «Candy Crush». Dette er bakgrunnen for hvorfor produktplassing er et viktig tema, og hvorfor det er nettopp dette denne studien fokuserer på. Gjennom produktplassing «mates» seeren med reklame i film og tv-serier de selv har valgt å se på, og man forhindrer samtidig seer fra å velge vekk reklamen.

Produktplassering er i stadig utvikling, men har i de senere årene blitt enda viktigere å forstå, da strømmetjenestene i større grad har inntatt markedet. Produktplassering er dermed et viktig tema å forstå både for forbruker og produsent. For forbruker er det viktig å forstå for å ikke la seg ufrivillig overtale, og være klar over salgsintensjonen ved plasseringen. For produsenten er det viktig å forstå for å kunne plassere produktene sine på den «beste» måten – den måten som resulterer i best resultater. Hvordan dette kan gjøres ønsker vi å utforske gjennom problemstillingen:

Hvordan bør produkter plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på seeren (forbrukeren)?

1.2 Hensikten med studien

Verden utvikler seg fort, og det kan ofte være vanskelig å henge med. Denne studien har som mål å få frem hvordan en produktplassering kan være mest mulig effektiv. Det blir foreslått av Grzyb, Dolinsky og Kozłowska at en produktplassering som både øker holdninger til merkevaren og i tillegg har positiv effekt på hukommelsen til forbruker vil være den mest effektive produktplasseringen: «An effective advertisement in this case is a combination of proper recall by the viewer of the advertised product and attitude taken toward the brand as a whole» (2018, s. 3).

Studiens hensikt er å finne ut hvilken plassering som er mest effektiv; og forskningsspørsmålene er designet for å gi et bedre bilde av hvordan en markedsfører best kan plassere et produkt for å nå ut til forbruker, og dermed oppnå best mulig effekt. Merkevaren kan både plasseres og måles effekten av på ulike måter.

Angående merkevarens plassering er det to sider ved den som brukes for å beskrive plasseringen av et produkt; hvor lett merkbar (fremtredende eller subtil) merkevaren er for forbruker, og hvor god sammenheng produktet har med handlingen i historien (handlingssammenheng). Disse begrepene kommer vi tilbake til senere i studien (2.1).

Når det gjelder måling av effektiviteten av produktplasseringen tar studien utgangspunkt i to dimensjoner; holdning og hukommelse.

Hukommelse har i litteraturen ofte blitt anvendt som mål på effektivitet (Dens, De Pelsmacker, Wouters & Purnawirawan, 2012; Gupta & Gould, 2007; Gupta & Lord, 1998; Johnstone & Dodd, 2000; Lehu & Bressoud, 2008), og måles i hvor godt forbruker kan gjenkjenne og tilbakekalle merkevarer de har sett i produktplassering.

Studiens første forskningsspørsmål blir dermed:

F1: Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes hukommelse?

Vi har tidligere nevnt at merkevarenes plassering består av to dimensjoner, samt at hukommelse måles i både gjenkjenning og tilbakekalling. For å fange opp både de ulike plasseringsmulighetene, og de ulike måtene plasseringen kan påvirke hukommelsen, stilles følgende underspørsmål:

F1a) Gir fremtredende eller subtil plassering best gjenkjenning av et produkt hos forbrukeren?

F1b) Gir fremtredende eller subtil plassering best tilbakekalling av et produkt hos forbrukeren?

F1c) Hvordan påvirker handlingssammenheng gjenkjenning av et produkt hos forbrukeren?

F1d) Hvordan påvirker handlingssammenheng tilbakekalling av et produkt hos forbrukeren?

F1e) Hvordan påvirker forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenheng forbrukerens gjenkjennelse av produktet?

F1f) Hvordan påvirker forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenheng forbrukerens tilbakekalling av produktet?

Holdning er ikke et like anerkjent mål på effektivitet som hukommelse, men er likevel et viktig aspekt ved effektiviteten av en produktplassering. Holdning måles i hvorvidt produktplasseringen fører til forbedrede eller dårligere holdning til det plasserte produktet. Studiens andre forskningsspørsmål blir dermed:

F2: Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes holdninger?

For å ikke utelate noen av de tidligere nevnte mulighetene ved produktplassering blir følgende underspørsmål stilt:

F2a) Gir fremtredende eller subtil plassering best holdninger til det plasserte produktet?

F2b) Hvordan påvirker handlingssammenheng holdninger til det plasserte produktet?

F2c) Hvordan påvirker forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenheng holdninger til det plasserte produktet?

1.3 Teoretisk rammeverk

For å forstå studiens resultater bedre, og se om disse er i tråd med tidligere utviklede teorier, vil relevant teori gjennomgås i kapittel to, før studiens resultater blir diskutert opp mot relevant teori i en resultatdiskusjon (5.1-5.1.5).

1.4 Avgrensninger

Selv om produktplassering eksisterer i de fleste kanaler, vil studien fokusere på produktplassering i film og tv-serier. Å avgrense til ett fokusområde var nødvendig da fagfeltets utbredelse strekker seg over flere områder. Valget falt da på film og tv-serier fordi det her er hyppig brukt; seeren utsettes for produktplassering i gjennomsnitt hvert tredje minutt (Ferle & Edwards, 2006). For at markedsfører ikke skal sløse bort utallige summer på produktplassering som ikke gir effekt er det særdeles viktig å forstå hvordan man skal bruke denne markedsføringskanalen.

2.0 Teori

Markedsførere benytter ulike strategier i forsøk på å nå ut til forbrukerne sine; en av de mest brukte kommunikasjonskanalene er reklame. American Marketing Association definerer i Selnes og Lanseng reklame som «Any announcement or persuasive message placed in the mass media in paid or donated time or space by an identified individual, company, or organization» (2014, s. 139). Reklame er, med andre ord, et verktøy som distribuerer budskap gjennom massemedia (tv, aviser, radio, internett, osv.) med hensikt å skape positive holdninger til bedriften, merket og produktet hos forbrukerne (Selnes & Lanseng, 2014).

Bruken av reklamefilm har i de siste to tiårene hatt en nedgående trend (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019). Dette er som følge av de mange mulighetene forbruker har til å hoppe over reklamefilmene som vises mellom tv-programmene (Cain, 2011; Elnahla, 2020; Russell, 2019; Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011); som blant annet enheter med opptaksmuligheter og strømmetjenester. Hele 90% av husstander som er utstyrt med en dekoder som har mulighet til det velger å hoppe over reklamefilmene (Dens et al., 2012).

Videre innrømmer to av tre forbrukere at de tar fjernsynet på lydløs, eller multitasker i reklamepausene for å unngå selve reklamen (Williams et al., 2011).

På bakgrunn av den raskt voksende utviklingen i digital teknologi, og forbrukernes innstillinger til reklamefilmer, har markedsførere sett behovet for en mer kreativ måte å markedsføre på for å kunne nå ut til potensielle kunder (Kotler et al., 2019; Williams et al., 2011). Dette ble dermed grobunnen for bruken av produktplassering som et markedsføringsverktøy i film og tv (Cain, 2011; Gillespie, Joireman & Muehling, 2012; Russell & Belch, 2005).

Videre i kapitlet gis det en gjennomgang av relevant teori. Dette for å kunne forstå konseptet produktplassering bedre, samt for å senere kunne se studiens resultater opp mot disse. Før gjennomgangen av teori vil det bli presentert noen begrepsavklaringer. Dette gjøres for å skape en gjensidig oppfatning av den anvendte terminologien.

2.1 Begrepsavklaringer

2.1.1 Produktplassering og merkevareplassering

De to begrepene produktplassering og merkevareplassering («brand placement») brukes ofte om hverandre. Begrepene skiller seg fra hverandre ved at produktplassering innebærer plasserte produkter, mens merkevareplassering også inkluderer plasseringen av merker for servicebransjer og organisasjoner (Davtyan & Cunningham, 2017). Det har i studien ikke blitt skilt mellom disse begrepene når det er snakk om et plassert produkt i en film og tv-serie.

2.1.2 Fremtredende og subtil

Russell sitt tredimensjonale rammeverk (1998) forklarer at produktplassering kan opptre i to grader, og at disse gradene defineres av ulike attributter. I litteraturen eksisterer det flere ulike begreper for å beskrive disse gradene; «high prominence», «prominent» og «blatant» for høy grad; og «low prominence» og «subtle» for lav grad (Chen, Lin, Liu & Dai, 2013; Dens et al., 2012; Fanny Fong, Lowe & Petrovici, 2017; Fanny Fong, Petrovici & Lowe, 2016; Wilson & Till, 2011; Yoon, Choi & Song, 2011). Videre i studien for bedre flyt vil høy grad av produktplassering uttrykkes gjennom begrepet «fremtredende», og lav grad av produktplassering uttrykkes gjennom begrepet «subtil». Fremtredende viser da til et produkt det er lett å legge merke til, mens subtil viser til et produkt det er vanskeligere å legge merke til.

2.1.3 Gjenkjennelse og tilbakekalling

Innenfor fagfeltet markedsføring er det nødvendig å bygge opp kundelojaliteten ved å øke merkebevisstheten rundt merket; dette gjøres ved å forbedre hukommelsen av et merke (Kotler et al., 2019). I litteraturen deles merkebevisstheten inn i to dimensjoner; «brand recognition» og «brand recall» (Chaney, Hosany, Wu, Chen & Nguyen, 2018). Khurram, Qadeer og Sheeraz definerer «brand recognition» som «how quickly a consumer recognizes and discriminates the brand when any of its elements is shown, e.g., logo, slogan» (2018, s. 220), og «brand recall» som «how well a consumer recalls a brand when given a certain situation» (2018, s. 220). Disse to begrepene har dermed ikke helt samme betydning, selv om det i en av artiklene som er brukt i studiens datasett ikke skilles mellom dem (Fanny Fong et al., 2017), bruker de aller fleste artikler bare ett av disse begrepene i sine målinger (Dens et al., 2012; Pantoja, Rossi & Borgers, 2016; Wilson & Till, 2011; Yoon et al., 2011). Dette er dermed grunnen til at det blir skilt mellom dem videre i oppgaven. Uttrykket «brand

recognition» vil i denne studien være oversatt til «gjenkjennelse», og «brand recall» vil være oversatt til «tilbakekalling».

2.1.4 Handlingssammenheng

Russell (2002) forklarer «plot connection» (oversatt: «grad av integrasjon i handlingen») som i hvilken grad det plasserte produktet er knyttet til hendelsesforløpet i historien. For å gi en bedre flyt i teksten og gjøre den mer oversiktlig, vil uttrykket «grad av integrasjon i handlingen» bli forklart med «grad av handlingssammenheng».

2.1.5 Kognitiv belastning

Noen av resultatene har fokusert på produktplassering under kognitiv belastning. Dette er ikke studiens hovedfokus, men viser til at denne tilstanden hos et individ kan ha noe å si for oppfattelsen av reklame, og dermed effekten av produktplasseringen. Kognitiv belastning er definert av Paas og Merriënboer som «[...] a multidimensional construct that represents the load that performing a particular task imposes on the cognitive system of a learner» (1994, s. 353). Dermed blir kognitiv belastning påkjenningen en oppgave har på den totale kognitive kapasiteten et menneske har.

Begrepene som her har blitt avklart vil videre bli anvendt. Det ble valgt å avklare disse for å skape en felles forståelse for de gjengående begrepene i studien. Videre presenteres relevant teori; som senere vil brukes for å forstå studiens resultater (5.1-5.1.5).

2.2 Hva er en produktplassering?

For å kunne svare på problemstillingen «Hvordan bør produkter plasseres i en film og tv-serie for å gi best mulig effekt på seeren (forbrukeren)?», må det først definere hva produktplassering er.

Som tidligere nevnt har den tradisjonelle 30-sekunders reklamefilmen de siste to tiårene hatt en nedgående trend (Kotler et al., 2019). Dette er på grunn av nytt teknologisk utstyr som gjør det mulig for forbrukerne å hoppe over denne typen reklame, samt holdningene forbrukerne har til reklame generelt (Cain, 2011; Dens et al., 2012; Elnahla, 2020; Russell, 2019; Williams et al., 2011). Som følge av dette har markedsfører i høyere grad tatt i bruk produktplassering, som er å plassere et merke og/eller produkt i diverse medier. Det er dermed ikke uvanlig å få øye på produktplasseringer i samspill med underholdningsinnhold (Russell, 2019).

Kjennetegn ved en tradisjonell 30-sekunders reklamefilm er at den har en begrenset tid på skjermen, og at handlingen i reklamefilmen er bygget rundt produktet det reklameres for (Russell, 1998). Produktplassering blir derimot vist på en indirekte måte, gjennom å plassere merkevaren i en allerede eksisterende handling; samtidig som det vanligvis ikke gis noe informasjon om produktet til forbrukerne (Russell, 1998).

Selv om produktplassering i film og tv i nyere tid har blitt et veldig populært markedsføringsverktøy, kan praktiseringen av fenomenet spores helt tilbake til 1800-tallet hvor filmskaper-brødrene Auguste og Lous Lumière i Lumière films inngikk i et partnerskap med såpeprodusenten Lever Brothers (Newell, Salmon & Chang, 2006; Williams et al., 2011). Gjennom dette partnerskapet ble produktet «Sunlight Soap», det første tilfellet av produktplassering i en film (Newell et al., 2006). Likevel var det ikke før på 80-tallet produktplassering på alvor ble et stort fenomen. Bruken av produktplassering fikk sin store oppblomstring i 1982 da romvesenet E.T. fulgte spor etter godteriet Hershey's Reese's Pieces i filmen *E.T.: The Extra-Terrestrial* av Steven Spielberg. Dette førte til en økning i salget av

godteriet med hele 65% i løpet av en måned (Gupta & Gould, 1997; Karrh, 1998; Newell et al., 2006; Williams et al., 2011). Siden den gang har produktplassering blitt hyppig anvendt i film og tv.

Produktplassering ble først beskrevet av Balasubramanian som: «[...] a paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program)» (1994, s. 31). I dag eksisterer det flere definisjoner for fenomenet; hvor noen definisjoner fokuserer på produktplassering i et bestemt media; mens andre har fokus på det betalte attributtet ved det plasserte produktet (Davtyan & Cunningham, 2017). I Balasubramanian sin definisjon kommer det frem at han har hovedfokus på produktplassering som et betalt konsept i film og tv, mens Russell og Belch senere har definert produktplassering som «the purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle» (2005, s. 74). Denne definisjonen argumenterer for at praktisering av produktplassering ikke kun er låst til film og tv, men også kan innlemmes i andre medier. Denne definisjonen kan dermed gi en bedre forståelse for nåtidens bruk av produktplassering i dagens lys, da det ikke er uvanlig at forbruker kan bli eksponert for fenomenet i både radio, videospill, sanger, musikkvideoer, bøker, teaterstykker, med flere (Russell & Belch, 2005; Williams et al., 2011).

Videre, for å kunne svare på forskningsspørsmålene F1: «Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes hukommelse?» og F2: «Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes holdninger?», må strukturen av produktplassering først brytes ned, for å kunne se nærmere på hvilke egenskaper elementene har, og i hvilke former de kan opptre.

2.3 Former for produktplassering

Russell (1998) konstruerte et tredimensjonalt rammeverk som delte produktplasseringen inn i tre former: «screen placement», «script placement» og «plot placement».

Screen placement refererer til et visuelt plassert produkt. I denne formen plasseres produktet eller merket på skjermen, synlig for seeren (Dens et al., 2012; Ferle & Edwards, 2006; Russell, 1998). Som forklart i begrepsavklaring (2.1.2) opptrer produktplassering i to ulike grader; fremtredende og subtil. Graden av den visuelle plasseringen er avhengig av hvor mye fokus det settes på det plasserte produktet, hvor sentralt på tv-skjermen produktplasseringen er, antall nærbilder, og hvor lang skjermtid det plasserte produktet får (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006; Cowley & Barron, 2008; Dens et al., 2012; Fanny Fong et al., 2016; Ferle & Edwards, 2006; Gupta & Lord, 1998; Wilson & Till, 2011). Visuell plassering kan forklares med et eksempel fra filmen *Gemini Man* (2019). I filmen tilbyr Henry Brogan (spilt av Will Smith) en boks med brus av merket Coca-Cola og en flaske med øl av merket Stella Artios til Del Patterson (spilt av Ralph Brown) (Se vedlegg 1).

Script placement refererer til verbale plasseringer. Produktplassering i denne formen blir skrevet inn i manuskriptet og verbalt fremført (Davtyan & Cunningham, 2017; Dens et al., 2012; Ferle & Edwards, 2006; Russell, 2002). Graden av denne formen er avhengig av hvor mange ganger det plasserte produktet nevnes i dialogen og av hvem (hovedkarakter eller sidekarakter), i hvilken sammenheng det nevnes, og hvordan det nevnes (tonefallet, uttalen, plassen i dialogen o.l.) (Gupta & Lord, 1998; Russell, 1998). Eksempelvis brukes verbal plassering i en dialog mellom Phil Dunphy (spilt av Ty Burrell) og Claire Dunphy (spilt av Julie Bowen) om Apple produktet iPad, i tv-serien *Modern Family* (sendt 31. mars 2010):

«Phil: Well, gotta hit the sack. Big Saturday tomorrow.

Claire: That's right. It's somebody's birthday.

Phil: Not just that. The iPad comes out, on my actual birthday. It's like Steve Jobs and God

got together to say, "We love you, Phil".

Claire: What is so great about that doohickey anyhow?

Phil: "Doohickey," Elly May? It's a movie theater, a library and a music store all rolled into one awesome pad».

Plot placement refererer til at det plasserte produktet har en forbindelse med historiens hendelsesforløp. Denne formen for produktplasseringen kan opptre som bare visuell eller verbal, men forekommer også som en kombinasjon av disse (Dens et al., 2012; Russell, 2002). Graden for produktplasseringen i denne formen er avhengig av hvor godt produktplasseringen passer inn med handlingen, og hvilken rolle produktplasseringen har for historien (Dens et al., 2012; Russell, 2002). Et eksempel finnes i filmen *Ant-Man* (2015), hvor hovedkarakteren Scott Lang (spilt av Paul Rudd) jobber på Baskin-Robbins, og ønsker en kunde velkommen inn til Baskin-Robbins mens han er iført Baskin-Robbins arbeidsklær (se vedlegg 2).

Russell (2002) bruker videre begrepet modalitet som samlebetegnelse for disse formene.

Likevel er det ikke nok å bare se på de ulike formene for produktplassering for å fastsette hva som kan gi best effekt – i form av forbrukers gjenkjennelse, tilbakekalling og holdning til merkevaren i produktplassering. Videre i sin forskning argumenterte Russell (2002) for at formene måtte sees i sammenheng med hvilken grad de er knyttet til hendelsesforløpet.

Ettersom de kan forekomme ulike kombinasjoner, mente hun at de ulike kombinasjonene ville gi forskjellige utslag på gjenkjennelse, tilbakekalling og holdning hos en forbruker. Dette blir utdypet videre i neste avsnitt.

2.4 Modalitet og grad av integrasjon i handling

Russell (2002) teoretiserte at produktplassering kunne deles inn i to hoveddimensjoner:

«Modality» (modalitet) og «Plot connection» (grad av handlingssammenheng).

Modalitet er allerede blitt beskrevet, og omfatter formene for produktplassering (2.3). Grad av integrasjon omfatter hvorvidt produktplasseringen blir en del av handlingen. Med dette menes at det plasserte produktet ikke bare blir nevnt og/eller vist, men også spiller en vesentlig rolle for handlingen i historien som fortelles (Russell, 2002). Gjennom sin forskning konkluderte Russell (2002) med at modalitetens effekt var avhengig av i hvilken grad den var integrert i handlingssammenhengen.

Ettersom modalitet og grad av handlingssammenheng kan forekomme i ulike kombinasjoner, omtalte Russell (2002) videre at forholdet mellom dimensjonene kunne skape en «match» (kongruent) og «mismatch» (inkongruent). Kongruent oppstår når verbale plasseringer har en høy grad av handlingssammenheng, eller når visuelle plasseringer har en lav grad av handlingssammenheng (Russell, 2002). I motsetning vil inkongruent oppstå når verbale plasseringer har en lav grad av handlingssammenheng, eller visuelle plasseringer har en høy grad av handlingssammenheng (Russell, 2002). Kongruent og inkongruent beskriver i denne konteksten seerens oppfatning av en produktplassering som naturlig eller unaturlig (Russell, 2002). Når en produktplassering oppfattes kongruent, vil seerne anse det plasserte produktet som naturlig i handlingen, og dette fører til at seerne aksepterer det plasserte produktet i høyere grad enn inkongruente plasseringer. I motsetningen, vil en inkongruent produktplassering føles malplassert, og har dermed en større sjanse til å vekke mistro hos seerne (Russell, 2002). Sammenhengen mellom modalitet og grad av handlingssammenheng illustreres nedenfor i figur 1.

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

Figur 1: Modalitet og grad av handlingssammenheng (Russell, 2002).

Videre fant Russell (2002) i sin studie at forbrukers oppfatning av produktplasseringen som kongruent eller inkongruent viste en klar påvirkning på holdning, gjenkjennelse og tilbakekalling av det plasserte produktet. Under forhold hvor modalitet og grad av handlingssammenheng oppfattes som inkongruente, ville gjenkjennelse og tilbakekalling av et produkt øke hos forbruker. Samtidig ville det under forhold hvor modalitet og grad av handlingssammenheng var kongruente føre til bedre holdninger til det plasserte produktet enn ved inkongruente forhold – som førte til dårligere holdninger (Russell, 2002).

Russell (2002) fant også at under kongruente forhold ble overtalelsen i budskapet forbedret. Det vil si at når en forbruker opplever produktplassering som naturlig vil de være mer mottakelige for budskapet og overtalelsesforsøket til produktplasseringen – som har til hensikt å utløse et ønske om kjøp hos forbruker. Dette er ikke alltid like lett for markedsfører å få til. En av grunnene er kunnskapen om overtalelsesforsøk som forbrukerne besitter, og som utvikler seg kontinuerlig. Dette bringer oss videre til neste avsnitt.

2.5 Overtalelseskunnskap

Forbrukerne blir stadig utsatt for reklame- og salgsforsøk. Som et resultat av dette, har de over tid utviklet personlige egenskaper som skal hjelpe dem med å håndtere disse overtalelsesforsøkene (Friestad & Wright, 1994; Gillespie et al., 2012). Kunnskapen hjelper forbrukerne med å (direkte oversatt) «gjenkjenne, analysere, tolke, evaluere og huske overtalelsesforsøkene» (Friestad & Wright, 1994, s. 3). Når en forbruker mistenker noe som et overtalelsesforsøk aktiveres denne kunnskapen og fungerer som en forsvarsmekanisme (Cain, 2011; Davtyan & Cunningham, 2017; Friestad & Wright, 1994). Dette gjør at forbrukeren blir mer skeptisk og reagerer annerledes til budskapet som blir sendt ut, enn om de ikke hadde mistenkt det som et overtalelsesforsøk (Cain, 2011; Dens et al., 2012; Friestad & Wright, 1994). Friestad og Wright (1994) hevder at forbrukerne også kan bruke denne kunnskapen til å kontrollere om de selv ønsker å bli overtalt eller motstå fra disse forsøkene.

Ifølge Cain (2011) har flertallet av forbrukerne en tendens til å ikke tro på, mislike og unngå reklame. Fordi at forbrukerne allerede har negative holdninger til reklame, skal det ikke så mye til før overtalelseskunnskapen aktiveres.

På grunn av dens mindre påtrengende attributt er produktplassering langt mer akseptert blant forbrukere enn reklamefilmen (Fanny Fong et al., 2016). Som tidligere nevnt (2.2) er produktplassering en form for reklame plassert inn i allerede eksisterende underholdning. Det plasserte produktet kan dermed ofte bli skjult av underholdningselementene rundt det. På denne måten er det mindre sannsynlig at produktplassering vil aktivere overtalelseskunnskapen hos en forbruker (Cain, 2011). Likevel fraskriver produktplassering seg muligheten for å aktivere overtalelseskunnskapen. Dette kan som nevnt skje ved inkongruente produktplasseringer (2.4).

Selv om produktplassering har noen fordeler tradisjonell reklame ikke har – det er lite påtrengende og unngåelig (Chen et al., 2013), må det likevel, på lik linje med de andre kommunikasjonskanalene, oppnå enkelte aspekter for at reklamen skal være effektiv.

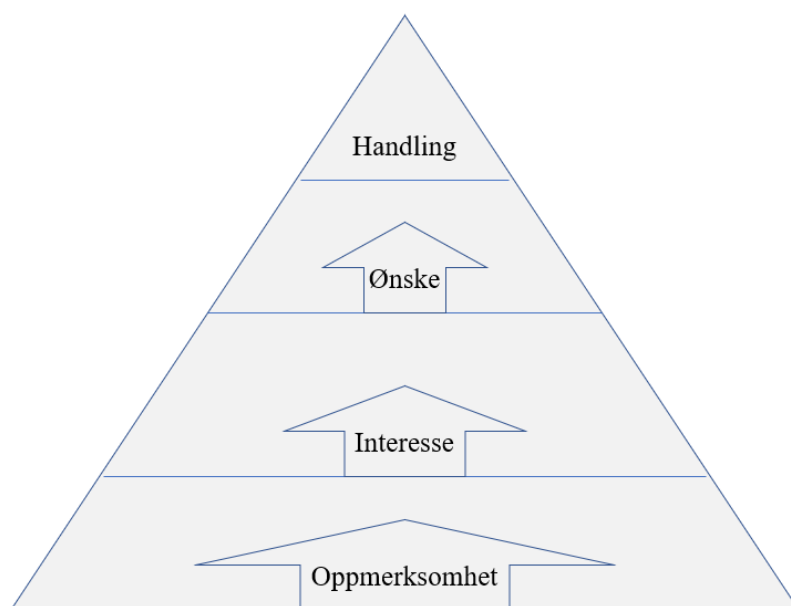
Hvordan man kan oppnå denne effekten blir forklart i følgende avsnitt.

2.6 AIDA-modellen

Produktplassering, som andre kommunikasjonskanaler, har til hensikt å nå fram til forbrukerne. Likevel er det ikke nok å bare sende ut et budskap; det må også få forbrukerne til å engasjere seg (Selnes & Lanseng, 2014). Ved å sende ut riktig budskap kan man oppnå oppmerksomhet. Den oppnådde oppmerksomheten kan føre til interesse, som deretter kan føre til et ønske om kjøp, som til slutt kan føre til handling. Disse trinnene er illustrert i AIDA-modellen (se figur 2).

Effektmodellen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) fungerer som en trakt. Det første steget (oppmerksomhet) må oppfylles før det neste steget (interesse) kan aktiveres, og slik fortsetter det for de resterende stegene (ønske og handling) (Selnes & Lanseng, 2014). For å kunne bruke modellen effektivt må markedsfører først og fremst ha en omfattende forståelse for forbruker og de segmentene de tilhører, og gjennom den kunnskapen utarbeide et interessant og relevant budskap (Selnes & Lanseng, 2014).

Selv om markedsførere bør utrette sine salgsforsøk gjennom AIDA-modellen, er det ikke alle salgsforsøk som forsøker å nå helt til toppen av modellen. Noen salgsforsøk kan også ha som mål å kun skape oppmerksomhet og interesse rundt produktet (Selnes & Lanseng, 2014), likevel må det forrige steget alltid oppnås før det neste steget kan aktiveres.



Figur 2: AIDA-modellen (Selnes & Lanseng, 2014).

Det har nå blitt gitt en gjennomgang av diverse begrepsavklaringer og relevante teorier. Først ble produktplassering definert og plassert i eksisterende litteratur, før den ble brutt ned i ulike elementer. De ulike kombinasjonene av elementene ble gjennomgått i lys av modellene til Russell (Russell, 1998, 2002), før det ble sett på forbrukers overtalelseskunnskap. Kapittelet avsluttes med en gjennomgang av AIDA-modellen, som forklarer hva en markedsfører må oppnå for at en reklame skal være effektiv. Videre følger en gjennomgang av anvendt metode i studien.

3.0 Metode

Gjennom dette kapittelet forklares prosessen som ble gjennomført for å finne studiens datasett. Først blir det gitt en beskrivelse av metoden som er anvendt. Deretter følger en gjennomgang av søkeprosessen, samt en redegjøring for valgene som har blitt gjort, og en

begrunnelse for hvorfor disse valgene er tatt. En grundig beskrivelse av søkeprosessen blir presentert sammen med et PRISMA Flow chart (Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman & PrismaGroup, 2009). Kapitlet avsluttes med en analyse av utvalgte artikler, presentert i en enkel og systematisk oversiktstabell.

3.1 Integrativ litteraturoversikt

Ettersom målet for studien var å undersøke hvordan et produkt bør plasseres for å gi best mulig effekt på seerne, med fokus på forskningsspørsmålene:

F1: Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes hukommelse? og,

F2: Hvordan kan et produkt plasseres i film eller tv-serier for å gi best mulig effekt på forbrukernes holdninger?

ble en integrativ litteraturgjennomgang anvendt. For å kunne besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene, krevde det en mer kompleks forståelse for produktplassering, og ettersom en integrativ litteraturoversikt er (direkte oversatt) «en spesifikk gjennomgangsmetode som oppsummerer tidligere empirisk eller teoretisk litteratur, og gir en mer omfattende forståelse av et bestemt fenomen eller helseproblem» (Whittemore & Knafl, 2005, s. 546), kunne denne metoden benyttes.

Den integrative litteraturoversikten er en analyse av allerede eksisterende litteratur som både inkluderer eksperimentelle og ikke-eksperimentelle studier, og muligheten til å utforske det ønskede fenomenet fra ulike perspektiver (Whittemore & Knafl, 2005). Whittemore og Knafl (2005) forklarer at integrativ litteraturoversikt inkluderer fem prosesser: problem identifisering; litteratur undersøkelser; data evaluering; data analyse; og presentasjon. De

argumenterer for at forskning gjennom disse fem prosessene kan være med å styrke prosessen og resultatene til en integrativ litteraturoversikt.

Stegene litteraturundersøkelser, data evaluering og data analyse skal i dette kapitlet gjennomgås. Det blir gitt en gjennomgang av prosessen som har blitt gjort for å identifisere studiens endelige datasett, og disse blir presentert i en tabelloversikt.

3.2 Søkemetode

I databasen Oria resulterte begrepet «product placement» i 421 039 søketreff. Søket ble som forventet alt for stor, og en datareduksjon ble dermed gjennomført ved identifiseringen av inklusjons- og eksklusjonskriterier (se tabell 1).

Inklusjon	Eksklusjon
Fagfellevurderte artikler som omhandler produktplassering	Litteraturstudier
Artikler publisert på engelsk	Alt material som ikke er artikler; eksempelvis bøker, studentoppgaver, avisartikler, rapporter, osv.
Artikler ikke eldre enn 10 år (publisert i perioden 2011-2021), fordi feltet er i stadig utvikling og forskning kan dermed «gå ut på dato»	Artikler eldre enn 2011, da dette er et felt som har vært i stadig utvikling de siste årene, og forskning eldre enn 10 år da sannsynligvis vil være utdatert
Forskning med kvalitative og/eller kvantitative design	Studie med fokus på barn (0-17 år), alkohol eller etiske dilemmaer, da disse artiklene har et helt annet fokus i forskningen enn denne studien
Studier omhandlende film og/eller tv-serie	Studie med fokus på produktplassering i andre medier enn film og tv-serier. For

	eksempel videospill, sang, tekst, radio, litteratur, musikkvideo, osv.
--	--

Tabell 1: Inklusjons- og eksklusjonskriterier

Universitetsbibliotekets database Oria ble igjen brukt til å finne mulige artikler til studien.

Valget av database falt på Oria fordi dette er en kvalitetssikret database, og i denne er man sikret tilgang til alle artiklene; i motsetning til blant annet Google Scholar der noen av artiklene må kjøpes for tilgang. Det var også mer kunnskap om Oria blant forfatterne, samt at databasen hadde en systematisk og oversiktlig søkemotor.

I databasen ble det foretatt et avansert søk med bruk av følgende søkeordene:

- «Product placement»
- «Embedded marketing»
- «Embedded advertising»
- «Integrated product»
- «Effect»

Søkeordene ble satt inn som «Emne – frase – «søkeord» – eller» for begrepene «product placement», «embedded marketing», «embedded advertising» og «integrated product». Disse søkeordene ble valgt og satt inn med «eller» fordi det eksisterer flere begreper for fenomenet produktplassing i litteraturen. Deretter ble søkeordet «effect» valgt og satt inn i søket som «og – emne – inneholder – «søkeord»». Dette ble gjort for å inkludere alle artikler som omhandler effekten av produktplassing, da målet for studien er å kunne besvare hvordan produktplassing bør plasseres for å gi best effekt. Søket ble også avgrenset ved å definere publiseringsdato mellom 2011 og 2021, samt kun få søketreff hvor artiklene var fagfellevurdert og skrevet på engelsk. Søket med disse avgrensningene resulterte i 709 treff. Igjen var det nødvendig å foreta flere og mer konkrete avgrensninger. For det endelige søket

ble emnene «television advertising», «motion pictures», «television programs» og «television» inkludert. Dette søket resulterte i 92 treff.

I løpet av studiens prosess ble det identifisert en interessant fagfellevurdert artikkel som ikke forekom under det primære søket. Denne artikkelen var veldig relevant for studien, da den var en replikasjon (ny gjennomførelse av et allerede gjennomført eksperiment (Pantoja et al., 2016)) av en av studiens allerede utvalgte artikkel. Den ble dermed inkludert i datasettet.

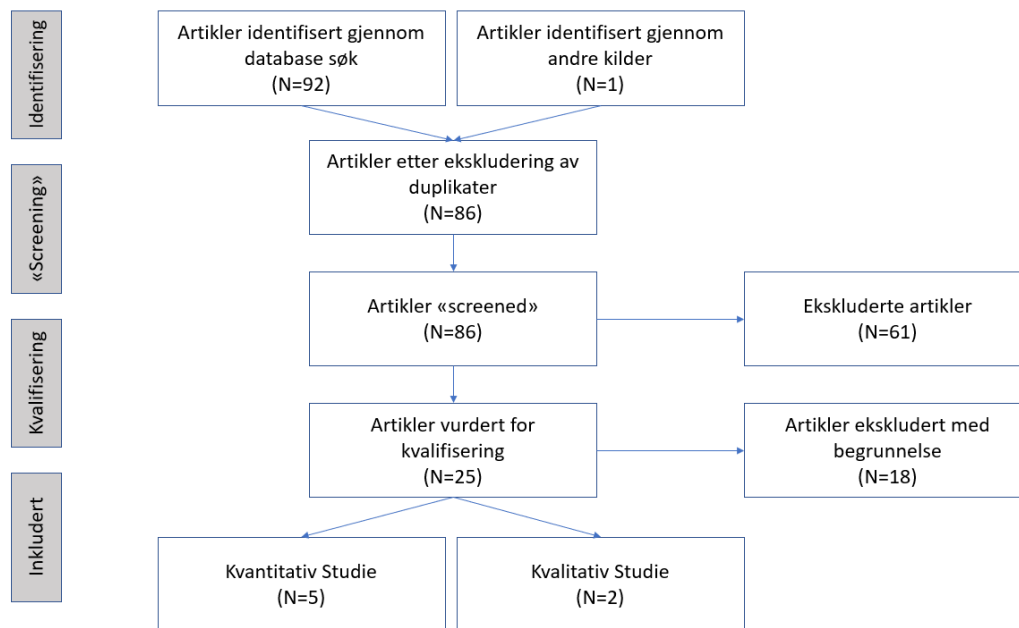
3.3 Søkeresultat

Gjennom et primær- og sekundærsøk ble det til slutt identifisert 93 fagfellevurderte artikler.

En grundigere gjennomgang av utvelgelsesprosessen blir gitt i PRISMA Flow chart (Moher et al., 2009) (se figur 3). Syv artikler ble først fjernet for videre analyse på grunn av duplikasjon.

Deretter ble titler og sammendrag av de resterende 86 artiklene «screened» opp mot definerte inklusjons- og eksklusjonskriterier (se tabell 1). Etter «screening» ble 61 artikler ekskludert.

De gjenstående 25 artiklene ble grundig analysert og finlest, før de irrelevante artiklene ble tatt vekk (N=18). Det endelige utvalget falt på syv artikler; fem kvantitative og to kvalitative studier.



Figur 3: PRISMA Flow chart (Moher et al., 2009).

3.4 Analyse av dataene

Etter å ha fullført søkeprosessen ble det identifisert syv artikler; fem kvantitative studier (Dens et al., 2012; Fanny Fong et al., 2016; Pantoja et al., 2016; Wilson & Till, 2011; Yoon et al., 2011), og to kvalitative studier (Chen et al., 2013; Fanny Fong et al., 2017). Disse ble grundig gjennomgått og analysert, og relevante funn ble gjennom denne prosessen identifisert. Artiklenes resultater vil bli gjennomgått i kapittel 4.0. Videre blir det nå presentert noen formelle sider ved de syv artiklene:

Hvor i verden studiene ble gjennomført var varierende; det ble gjort studier i både Asia, Europa og Nord-Amerika. Utvalget av respondentene var også varierende. I artiklene hvor alder på respondentene var spesifisert, var denne alderen på 18-55+ år (Chen et al., 2013; Fanny Fong et al., 2017; Fanny Fong et al., 2016; Wilson & Till, 2011). Videre nevner to av artiklene at respondentene var bachelor-studenter (Pantoja et al., 2016; Yoon et al., 2011), mens en av artiklene ikke nevner noe om respondentenes alder (Dens et al., 2012).

I en av artiklene var det kun kvinnelige respondenter (Dens et al., 2012). I de resterende artiklene besto utvalget av både kvinner og menn, men en noenlunde jevn fordeling mellom kjønnene. Ingen av artiklene er ut publisert etter 2017. To artikler ble gjennomført gjennom en feltstudie (Dens et al., 2012; Wilson & Till, 2011); to gjennom intervju (Chen et al., 2013; Fanny Fong et al., 2017); to studier ble gjennomført i laboratorium (Pantoja et al., 2016; Yoon et al., 2011); og én var nettbasert (Fanny Fong et al., 2016).

Under presenteres en enkel oversiktstabell for analysen av de syv artiklene.

Tittel	*Forfatter(e) *Årstall	Hensikt	*Land *Setting	Deltakere	Metode for data innsamling
Antecedents of Product Placement Effectiveness Across Cultures	*Fanny Fong, Y.C., Petrovici, D. & Lowe, B. *2016	Bidra til markedsføringslitteraturen; undersøke effekten av produkt-plassering i et land med lav selvsikkerhet og ytelsesorientering (Storbritannia) og et land med høy selvsikkerhet og ytelsesorientering (Hong Kong)	*Kina, i byen Hong Kong og Storbritannia *Web-basert	$N_{\text{total}}=572$, $N_{\text{Storbritannia}}=283$ $N_{\text{HongKong}}=289$ 18-34 år	Kvantitativ, online spørreskjema
Tittel	*Forfatter(e) *Årstall	Hensikt	*Land *Setting	Deltakere	Metode for data innsamling

Do You Like What You Recognize? The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition	* Dens, N., Pelsmacker, P.D., Wouters, M. & Purnawirawan, N. *2012	*Undersøke samspillet mellom fremtredenhet og handlings-sammenheng med forbrukers gjenkjennelse av og holdninger mot produkt-plasseringer *Bidrar til rammeverk for merkevare-plasserings-effekter	*Belgia, to storbyer *Kino	N=290, kvinner, tilfeldige kino-gjengere	Kvantitativ, spørreskjema, e-post
Tittel	*Forfatter(e) *Årstall	Hensikt	*Land *Setting	Deltakere	Metode for data innsamling
How Product-Plot Integration and Cognitive Load Affect Brand Attitude: A Replication	*Pantoja, F., Rossi, P. & Borges, A. *2016	*En replikasjon av «When intrusive can be likeable» *Forsket på hvordan multitasking ved eksponering av en produkt-plassering sammen med handlings-sammenheng påvirket holdningen til et merke (kognitiv tilstand vs. kognitiv	*Frankrike *Nordvestlig privat forretnings-skole	N=237, Bachelor-studenter	Kvantitativ, samlet i en datalab; fem ett- minutts videoklipp ble vist frem, spørreskjema ble deretter besvart

		overbelastet tilstand)			
Tittel	*Forfatter(e) *Årstall	Hensikt	*Land *Setting	Deltakere	Metode for data innsamling
Product Placements in Movies and on Broadway: A field study	*Wilson, R.T. & Till, B.D. *2011	Fylle hull i litteraturen: *Behovet for funn som kan generaliseres til det ekte liv *Mer forskning som omhandler tilbakekalling ved hjelp av kategori *forskning som dekker andre underholdningsmedier enn bare film og tv	*USA, *Kino og teater	N _{totalt} =315, N _{menn} =151 N _{kvinne} =160, N _{uspesifisert} , tilfeldige kinogjengere=4, 18-55+ år	Kvantitativ, spørreskjema, papirform
Tittel	*Forfatter(e) *Årstall	Hensikt	*Land *Setting	Deltakere	Metode for data innsamling
“See Me or Not, I Am There”: Chinese White-Collar Moviegoers’ Interpretation of Product Placements in Chinese Commercial Movies	*Chen, H., Lin, E., Lui, F. & Dai, T. *2013	*Utfylle hull i litteraturen *Bidra med teoretisk kunnskap om fenomenet, *Skape innsikt i markedsføringskommunikasjonen *Bidra med flere kvalitative studier i	*Kina, *Ni byer	N=50, forretningsmenn og forretningskvinner, 25-44 år	Kvalitativ, dybdeintervju; ansikt til ansikt; telefon; online chat (QQ, MSN)

		forskningsfeltet			
Tittel	*Forfatter(e) *Årstall	Hensikt	*Land *Setting	Deltakere	Metode for data innsamling
When Intrusive Can Be Likable: Product Placement Effects on Multitasking Consumers	*Yoon, S., Choi, Y.K. & Song, S. *2011	Forsket på hvordan multitasking ved eksponering av en produkt-plassering sammen med handlings-sammenheng påvirket holdningen til et merke (nøytral vs. kognitiv tilstand)	*USA, *Nordvestlig privat universitet	N=65, bachelor-studenter	Kvantitativ, samlet i en datalab; fem ett- minutts videoklipp ble vist frem, spørre-skjema ble deretter besvart
Tittel	*Forfatter(e) *Årstall	Hensikt	*Land *Setting	Deltakere	Metode for data innsamling
Young Adults' Perceptions of Product Placement in Films: An Exploratory Comparison Between the United Kingdom and Hong Kong	* Fanny Fong, Y.C., Lowe, B. & Petrovici, D. *2017	Finne ut hvordan ungdommer på tvers av kulturer oppfatter og tolker produkt-plassering som et markeds-førings-kommunikasjonsverktøy	*Kina, i byen Hong Kong og Storbritannia	N _{Total} =32 N _{Storbritannia} =16 N _{Hong Kong} =16, 18-34 år,	Kvalitativ, dybde intervju; ansikt til ansikt

Tabell 2: Oversiktstabell for analysen av artiklene

4.0 Resultat

Gjennom en grundig analyse av studiens datasett ble relevante resultater identifisert og sammenstilt. Disse blir nå presentert under forskningsspørsmålet som resultatene svarer på.

4.1 F1: Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes hukommelse?

4.1.1 Gjenkjennelse av fremtredende og subtil plassering

Når det gjelder F1a: «Gir fremtredende eller subtil plassering best gjenkjennelse av et produkt hos forbrukeren?», fant den kvantitative studien av Dens et al. (2012) og de to kvalitative studiene gjennomført av Chen et al. (2013) og Fanny Fong et al. (2017) at produkter i fremtredende plassering førte til bedre gjenkjennelse enn produkter i subtil plassering.

4.1.2 Tilbakekalling av fremtredende og subtil plassering

Angående tilbakekalling av fremtredende og subtile produkter som fremhevet i F1b: «Gir fremtredende eller subtil plassering best tilbakekalling av et produkt hos forbrukeren?», fant den kvantitative studien av Wilson og Till (2011), samt de kvalitative studiene av Chen et al. (2013) og Fanny Fong et al. (2017) at merkevarer i fremtredende plassering førte til bedre tilbakekalling enn merkevarer plassert i subtil plassering. Fremtredende plassering ble tilbakekalt 12,2% av gangene de ble vist, sammenlignet med 2,9% tilbakekalling for subtil plassering ($p \leq 0.01$) (Wilson & Till, 2011). Fanny Fong et al. (2017) og Wilson og Till (2011) fant begge at merkevarer som ble vist på skjermen over lengre tid førte til høyere tilbakekalling enn produktplasseringer som ble vist over kort tid; 11,2% tilbakekalling for lang skjermtid og 2,2% tilbakekalling for kort skjermtid ($p \leq 0.01$) (Wilson & Till, 2011).

Videre fant Fanny Fong et al. (2017) at plassering som tok en større del av skjermen også førte til økt tilbakekalling av et merke.

Når det gjelder verbal plassering ble det funnet at en fremtredende plassering (to eller flere plasseringer) førte til høyere tilbakekalling (27,7%) enn subtil plassering (4,1% for ingen plassering og 6,4% for én verbal plassering) ($p \leq 0.001$) (Wilson & Till, 2011).

4.1.3 Gjenkjennelse av sterk og svak handlingssammenheng

For F1c: «Hvordan påvirker handlingssammenheng gjenkjennelse av et produkt hos forbrukeren?», ble det funnet av Dens et al. (2012) og Fanny Fong et al. (2017) at sterk handlingssammenheng førte til bedre gjenkjennelse av merkevaren, og at svak handlingssammenheng førte til dårligere gjenkjennelse av merkevaren. Det samme fant også Chen et al.: «[...] It doesn't fit with the plot. I don't like this kind of stuff although I remember them (Samuel, male, 33, editor, Wuhan)» (2013, s. 520).

4.1.4 Tilbakekalling av sterk og svak handlingssammenheng

Som svar på F1d: «Hvordan påvirker handlingssammenheng tilbakekalling av et produkt hos forbrukeren?», fant Fanny Fong et al. (2017) at svak handlingssammenheng førte til dårligere tilbakekalling av produktet enn sterk handlingssammenheng. Sterk handlingssammenheng i form av interaksjon mellom skuespiller og merkevare førte også til høyere tilbakekalling (13.5%) enn ved mangel på interaksjon (2.9%) ($p \leq 0.01$) (Wilson & Till, 2011). Ettersom sitatet i 4.1.3 viser til «remember» (Chen et al., 2013), gjelder budskapet i sitatet også for F1d.

4.1.5 Forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenhengens påvirkning på gjenkjennelse

I henhold til F1e: «Hvordan påvirker forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenheng forbrukerens gjenkjennelse av produktet?», fant Dens et al. (2012) at gjenkjennelse av merkevare var høyest for høy grad av handlingssammenheng i fremtredende plassering, og lavest for subtil plassering i lav grad av handlingssammenheng.

4.1.6 Forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenhengens påvirkning på tilbakekalling

Det ble ikke funnet noen resultater for F1f: «Hvordan påvirker forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenheng forbrukerens tilbakekalling av produktet?».

4.2 F2: Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes holdninger?

4.2.1 Holdninger til fremtredende og subtil produktplassering

Når det gjelder F2a: «Gir fremtredende eller subtil plassering best holdninger til det plasserte produktet?», ble det funnet at subtil plassering førte til bedre holdning til merkevaren enn fremtredende plassering (Chen et al., 2013; Dens et al., 2012; Fanny Fong et al., 2016). Flere sitater i de kvalitative studiene støtter også dette:

«It's okay but when it gets repetitive, it's annoying ... probably showing three times will be the maximum. [UK Informant 9]» (Fanny Fong et al., 2017, s. 317).

«My first impression to advertising is ‘exaggerating’. I really doubt about its credibility. [HK Informant 5]» (Fanny Fong et al., 2017, s. 317).

«[...] If it is too salient, it may become controversial (Elian, female, 30, editor, Beijing)» (Chen et al., 2013, s. 520).

«I think it’s fine only if the product is not over exposed. Over-exposed products or brands are like movie stars, will cause people’s nausea. [...] (Kerri, female, 31, marketing specialist, Taiwan)» (Chen et al., 2013, s. 520).

«If it’s placed deliberately and looks very obvious then I’ll have bad feelings about it. We’re paying to see the film rather than advertisements. [HK Informant 3]» (Fanny Fong et al., 2017, s. 317).

4.2.2 Påvirkning av handlingssammenheng på holdning

Angående påvirkning av handlingssammenheng på holdning, som fremhevet i F2b: «Hvordan påvirker handlingssammenheng holdninger til det plasserte produktet?», fant Dens et al. (2012), at sterk handlingssammenheng førte til bedre holdninger til det plasserte produktet enn svak handlingssammenheng. Representanter i de kvalitative studiene av Chen et al. (2013) og Fanny Fong et al. (2017) forklarte også at produkter burde ha en sterk handlingssammenheng for å forbedre holdningen til produktet. Dette ble fremhevet i følgende sitater:

The first movie has product placements that I could remember is *Big Shot’s Funeral*.

The whole movie was about advertising, and I believe there were some brands such as shampoo brand or something like that appearing in it... At that time, I felt the movie is

very funny. Because the products naturally fit in the movie plots, I didn't feel a sense of intrusiveness of those product placements (Bravura, male, 29, Technician, Guangzhou) (Chen et al., 2013, s. 519).

Recently, the product placement practice is too exaggerated. For example, the actor or actress directly mentioned the name of the product or told us how to purchase it. I feel it is too unnatural [...] (Ling, female, 28, website editor, Taiwan) (Chen et al., 2013, s. 519).

«[...] the brand-prop is hard to win my heart unless it either tells good story touching my soul or plays so dumb that I can't forget (Rachel, female, 31, marketing specialist, Taiwan)» (Chen et al., 2013, s. 520).

«[...] It doesn't fit with the plot. I don't like this kind of stuff although I remember them (Samuel, male, 33, editor, Wuhan)» (Chen et al., 2013, s. 520).

«It depends on what kind of film. If you place brands in Lord of the Rings ... it'll be definitely odd. It's okay for light entertainment films... [UK Informant 3]» (Fanny Fong et al., 2017, s. 317).

Yoon et al. (2011) fant også at holdninger til sterk handlingssammenheng var dårligere i kognitiv belastning enn i nøytral tilstand, og at holdninger til svak handlingssammenheng var mer positive i kognitiv belastning enn i nøytral tilstand. Likevel fant Pantoja et al. (2016) at holdningen til merkevare i sterk handlingssammenheng ikke ble endret over ulike grader av kognitiv belastning; men at holdninger til svak handlingssammenheng var høye i kognitiv belastning.

4.2.3 Forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenhengs påvirkning på holdning

Når det gjelder F2c: «Hvordan påvirker forholdet mellom fremtredende eller subtil plassering og handlingssammenheng holdninger til det plasserte produktet?», fant den kvantitative artikkelen av Dens et al. (2012) at en subtil plassering i sterk handlingssammenheng førte til høyest holdninger, og at en fremtredende plassering i svak handlingssammenheng førte til lavest holdninger. Samtidig ble det funnet at en subtil plassering førte til høyere holdninger i en sterk handlingssammenheng enn i en svak handlingssammenheng, men at det i en fremtredende plassering ikke førte til forskjellige utslag på holdning om produktet var plassert i en sterk eller svak handlingssammenheng (Dens et al., 2012).

I dette kapittelet ble relevante resultater fra de syv forskningsartiklene plukket ut og presentert i henhold til studiens forskningsspørsmål og underspørsmål. Disse blir videre drøftet og diskutert.

5.0 Diskusjon

I dette kapittelet vil ulike deler av studien bli gjennomgått og diskutert. Kapittelet er delt inn i to deler; en resultatdiskusjon og en metodediskusjon. I første del diskuteres studiens resultater. Her vil stilte forskningsspørsmål bli besvart, og resultatene vil bli sett opp mot relevant teori, som ble presentert i kapittel 2.

Videre blir metoden som har blitt anvendt i studien diskutert. Her blir det satt lys på utvalget av, og kvaliteten på de valgte artiklene i datasettet. Det blir også drøftet rundt utførelsen av studien; om noe kunne blitt gjort annerledes eller bedre.

5.1 Resultatdiskusjon

I dette kapittelet blir resultatenes betydning gjennomgått, og sett i lys av tidligere nevnte teorier.

5.1.1 F1: Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes hukommelse?

I F1a ble det funnet at en merkevare i fremtredende plassering førte til bedre gjenkjennelse enn en merkevare i subtil plassering (Chen et al., 2013; Dens et al., 2012; Fanny Fong et al., 2017). Samtidig ble det funnet i F1b at en merkevare i fremtredende plassering førte til bedre tilbakekalling enn merkevare i subtil plassering, både i verbal (Wilson & Till, 2011) og visuell plassering (Chen et al., 2013; Fanny Fong et al., 2017; Wilson & Till, 2011).

Denne enigheten rundt hvilken plassering som førte til best effekt på forbrukers hukommelse, tydet på at gjenkjennelse og tilbakekalling påvirket likt.

I den generelle markedsføringen er det som tidligere nevnt (2.6) noen viktige aspekter man må klare å oppnå for at reklamen skal være vellykket. Produktplassering har som mål å oppnå oppmerksomhet, og videre interesse, som deretter kan føre til et ønske om produktet og handling i form av kjøpsintensjon. En fremtredende plassering vil være godt synlig, og vil dermed ha større sjanse til å bli lagt merke til, og fange oppmerksomheten til forbruker – enten det er på en god måte, eller en dårlig måte; gjerne i form av irritasjon over plasseringen. Første steg i å bli husket er å bli lagt merke til, noe en fremtredende plassering gjør bedre enn en subtil plassering.

Videre ble det funnet at dersom merkevaren i tillegg ble vist på skjermen over lengre tid (Fanny Fong et al., 2017; Wilson & Till, 2011), eller ble vist på en større del av skjermen ville øke tilbakekallingen av merkevaren (Fanny Fong et al., 2017) (F1b). En synlig merkevare vil

som nevnt fange oppmerksomhet bedre enn en lite synlig merkevare. Samtidig kan en godt synlig merkevare lettere blir gjenkjent som et overtalelsesforsøk, og dermed aktivere overtalelseskunnskapen, som hjelper å «huske» overtalelsesforsøkene. Dette er i tråd med studiens resultater, da det blir funnet at en fremtredende plassering blir bedre husket, men gir dårligere holdninger (4.2.1).

Gjennom overtalelseskunnskapen kan dermed forbrukeren huske merkevaren bedre. Samtidig vil overtalelseskunnskapen kun slå inn dersom forbruker får nyss i et overtalelsesforsøk – som kan unngås ved sterk handlingssammenheng. Dersom overtalelsesforsøket blir oppdaget er dette heller ikke bra for produsenten, da det fort kan føre til dårligere holdninger til det plasserte produktet. Dette blir sett nærmere på i F2 (5.1.3).

Angående F1c og F1d blir det funnet at sterk handlingssammenheng førte til høyere tilbakekalling (Fanny Fong et al., 2017) og gjenkjennelse (Dens et al., 2012; Fanny Fong et al., 2017) av merkevaren, enn ved svak handlingssammenheng. Dette er i tråd med Russell (2002) sin teori om kongruente og inkongruente plasseringer. En visuell plassering med høy grad av handlingssammenheng vil etter hennes modell være inkongruent – som skal føre til bedre hukommelse når det gjelder merkevaren. Samtidig sier Russell (2002) at en inkongruent plassering ville føre til dårligere holdninger. Disse to aspektene stemmer overens med en uttalelse fra en respondent i intervjuene gjort av Chen et al.: «It doesn't fit with the plot. I don't like this kind of stuff although I remember them (Samuel, male, 33, editor, Wuhan) (2013, s. 520).

Når det gjelder F1e og F1f ble det bare funnet resultater for F1e; Gjenkjennelse av merkevare er høyest for fremtredende plassering i sterk handlingssammenheng, og lavest for subtil plassering i svak handlingssammenheng (Dens et al., 2012). Dette resultatet kan sees opp mot både AIDA-modellen og teorien om overtalelseskunnskap. AIDA-modellen begynner som

nevnt med oppmerksomhet. En fremtredende plassering i sterk handlingssammenheng vil sannsynligvis bli lagt merke til, da den både er godt synlig og spiller en rolle i handlingen.

En seer vil naturlig nok følge med på filmen eller tv-serien han eller hun har valgt å se på, og vil da også som bi-effekt av dette følge med på en synlig merkevare som er høyt relevant for underholdningens handling – og på denne måten overføres seeres oppmerksomhet til det plasserte produktet. Dette viser sitatet under:

I seldom notice any product or brand in movies unless it is shown as close-up. I pay more attention to the story, the plot, and the character. I may notice some brands unintentionally if the brands are displayed in a close-up shot (Helen, female, 25, real estate salesperson, Guangzhou) (Chen et al., 2013, s. 520).

Videre kan dette knyttes opp mot overtalelseskunnskap da en merkevare i overtalelsesforsøk som har høy grad av handlingssammenheng kan bli «skjult» ved å være en del av en tv-serie eller en films handling. Selv om merkevaren da er fremtredende, er det ikke sikkert forbrukeren fanger opp fremvisningen som et overtalelsesforsøk. Dette er i tråd med sitater hentet fra Fanny Fong et al.: «The high degree of fit between Louis Vuitton and the plot even made a UK informant argue that it was not a product placement» (2017, s. 318), og

The results indicate that when the product fits the storyline well, viewers may even not treat it as a placement. This suggests that a high degree of fit between a placed product and a plot maybe able to disguise the promotional intention (2017, s. 318-319).

Selv om det ikke ble funnet resultater for F1f, angående tilbakekallingen av en merkevare i sterk eller svak handlingssammenheng sammen med subtil eller fremtredende plassering, ser forfatterne et klart mønster hvor funnene for gjenkjennelse og funnene for tilbakekalling er nokså like. Dette kan tyde på at det også for tilbakekalling, vil det være høyest tilbakekalling når plasseringen er fremtredende med sterk handlingssammenheng. Samtidig ser forfatterne fra F1b og F1d at fremtredende merkevare førte til best tilbakekalling, og sterk handlingssammenheng førte til best tilbakekalling; det kan dermed være naturlig å tenke at en kombinasjon av disse to vil gi best tilbakekalling. Det er likevel ikke funnet resultater for F1f, og muligheten for at resultatene er like som for F1e er dermed bare en hypotese som verken kan bekreftes eller avkreftes.

5.1.2 Hva er dermed svaret på F1?

Studiens resultater leder dermed til at dersom ønsket oppnådd effekt av plasseringen er å forbedre tilbakekalling og gjenkjennelse for gitt merkevare, som foreslått i F1: «Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes hukommelse?», blir riktig strategi å plassere merkevaren i fremtredende plassering i sterk handlingssammenheng (F1e). Dette støttes også av resultatene funnet i F1a og F1b som viser at fremtredende plassering blir husket bedre enn subtil plassering, og resultatene i F1c og F1d som viser at sterk handlingssammenheng blir husket bedre enn svak handlingssammenheng. Dette kan forstås i lys av Russell sin modell, samt overtalelseskunnskapen og AIDA-modellen som tidligere drøftet.

Hovedpunkter for denne drøftingen er at en fremtredende plassering vil ha større sannsynlighet for å bli lagt merke til, og aktivere overtalelseskunnskapen. Samtidig sier Russell at en merkevare i høy grad av handlingssammenheng vil være inkongruent – som da vil gi bedre hukommelse av merkevaren. AIDA-modellen spiller også inn her, da det viktigste

ved markedsføringsmeldingen er at den blir lagt merke til, og dermed oppnår oppmerksomhet. En fremtredende plassering vil ha større sjanse til å bli lagt merke til og dermed husket bedre.

5.1.3 F2: Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes holdninger?

For F2a ble det av to kvantitative og en kvalitativ artikkel funnet at subtil plassering førte til bedre holdninger til merkevaren enn en fremtredende plassering (Chen et al., 2013; Dens et al., 2012; Fanny Fong et al., 2016). Dette kan komme av at den fremtredende plasseringen kan vekke overtalelseskunnskapen hos forbruker, som kan føle at salgsforsøket blir altfor påtrengende. Dette kan igjen føre til dårligere holdninger til merkevaren. Følgende sitater fra informanter viser at fremtredende merkevarer vil bli oppfattet som innpåslitne, og dermed føre til dårligere holdninger:

«[...] If it is too salient, it may become controversial (Elian, female, 30, editor, Beijing)» (Chen et al., 2013, s. 520).

«[...] I think it's fine only if the product is not over exposed. Over-exposed products or brands are like movie stars, will cause people's nausea [...] (Kerri, female, 31, marketing specialist, Taiwan)» (Chen et al., 2013, s. 520).

«If it's placed deliberately and looks very obvious then I'll have bad feelings about it.

We're paying to see the film rather than advertisements. [HK Informant 3]» (Fanny Fong et al., 2017, s. 317).

For F2b ble det funnet at sterk handlingssammenheng førte til bedre holdninger til den plasserte merkevaren enn svak handlingssammenheng (Dens et al., 2012; Fanny Fong et al., 2017). En visuell plassering i sterk handlingssammenheng vil ifølge Russell være inkongruent, som skal føre til bedre hukommelse og dårligere holdninger. Studiens funn er

dermed i strid med Russells teori, da studien finner at sterk handlingssammenheng førte til bedre holdninger enn svak handlingssammenheng. Samtidig må det nevnes at Russell legger stor vekt på hva som føles naturlig, og mener at en inkongruent produktplassering (visuell i sterk handlingssammenheng, eller verbal i svak handlingssammenheng) vil føles unaturlig. I denne studien blir det ikke tatt hensyn til naturlig eller unaturlig, da få av studiens datasett sier noe om hvor naturlig merkevarene er plassert. Det kan dermed tenkes at selv om merkevaren er visuell i sterk handlingssammenheng, kan den ha blitt følt som naturlig for respondentene, og da burde vært definert som kongruent i Russell sin modell – som fører til bedre holdninger. Dette er imidlertid bare en mulig forklaring, som kan verken bekreftes eller avkreftes.

Samtidig må det nevnes at Russell sin teori er 19 år gammel, og mye kan ha endret seg siden den gang; både når det gjelder produktplasseringen i seg selv og forbrukers oppfatninger av en produktplassering.

Samtidig vil en sterk handlingssammenheng være mindre sannsynlig til å aktivere overtalelseskunnskapen enn en svak handlingssammenheng, og dermed kan den svake handlingssammenheng resultere i dårligere holdninger, da man blir klar over at det er et overtalelsesforsøk.

I F2c ble det funnet at en subtil plassering i sterk handlingssammenheng førte til høyest holdning, mens en fremtredende plassering i svak handlingssammenheng førte til lavest holdning (Dens et al., 2012). Ettersom det tidligere ble funnet at den subtile plasseringen førte til bedre holdninger enn den fremtredende (F2a), og at sterk handlingssammenheng førte til bedre holdninger enn svak handlingssammenheng (F2b), virker det naturlig at kombinasjonen av subtil og sterk handlingssammenheng ville gi best holdninger. En subtil plassering i sterk handlingssammenheng vil også føles naturlig, og ikke påtrengende. Samtidig vil den sannsynligvis ikke aktivere overtalelseskunnskapen da den er subtil, men likevel være del av handlingen og ikke bare være en del av bakgrunnen. Dette kan gjøre at folk legger merke til

produktet uten å tenke på det som et overtalelsesforsøk da det ikke er påtrengende nok til at man vil reagere på plasseringen som noe annet enn del av historien.

Videre ble det funnet at en subtil plassering førte til bedre holdninger i en sterk handlingssammenheng enn i en svak handlingssammenheng, mens en fremtredende plassering førte til like holdninger om den er plassert i sterk eller svak handlingssammenheng (Dens et al., 2012). Dette viser at det stort sett alltid vil være dårligere holdninger mot en fremtredende enn en subtil plassering. Selv om holdningen til den fremtredende plasseringen virker å være konstant, vil holdninger til den subtile plasseringen variere; og kombinasjonen hvor den har sterk handlingssammenheng resulterer i bedre holdning enn ved tilfeller hvor den ikke har sterk handlingssammenheng. En grunn til dette kan være fordi at en subtil plassering uten sterk handlingssammenheng ofte bare vil være i bakgrunnen, og ikke gjøre et inntrykk på forbruker; som da sannsynligvis ikke påvirker i verken positiv eller negativ retning. Dersom den derimot er i sterk handlingssammenheng har den mulighet til å gjøre et godt inntrykk ettersom den ikke vil aktivere overtalelseskunnskapen, og den ofte vil virke naturlig.

5.1.4 Hva er dermed svaret på F2?

Resultatene for F2: «Hvordan kan et produkt plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på forbrukernes holdninger?», viser at den beste strategien dersom målet er å forbedre forbrukers holdninger er å plassere produktet i en subtil plassering som har sterk handlingssammenheng. Det kommer frem at subtil plassering er best av fremtredende og subtil (F2a), og sterk handlingssammenheng er best ved valget av svak eller sterk handlingssammenheng (F2b). Dette blir også funnet i F2c som finner at en kombinasjon av subtil plassering og sterk handlingssammenheng fører til best holdning til produktplasseringen.

Dette kan forstås i lys av overtalelseskunnskap. Det ble funnet at en subtil plassering ikke vil aktivere overtalelseskunnskapen på samme måte som en fremtredende plassering, og merkevaren vil dermed heller ikke påvirkes negativt av denne. Videre blir det funnet at oppgavens resultat om at sterk handlingssammenheng gir bedre holdninger ikke er i tråd med Russell sin modell. Dette kan komme av like grunner, som er drøftet i avsnittet om Fb2 (5.1.3). En kombinasjon av subtil og sterk handlingssammenheng kan da virke naturlig og ikke påtrengende, og vil da sannsynligvis ikke aktivere overtalelseskunnskapen.

5.1.5 Hva blir svaret på problemstillingen?

Hvordan bør produkter plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på seeren (forbrukeren)?

Det ble i innledningen nevnt at en produktplassering som øker både holdninger til merkevaren og i tillegg har positiv effekt på hukommelsen til forbruker vil være den mest effektive (Grzyb et al., 2018). Denne studiens resultater finner imidlertid at for hukommelse er det fremtredende i sterk handlingssammenheng som gir best resultater, mens det for holdning vil være subtil i sterk handlingssammenheng som vil gi best resultater. Etersom en plassering ikke kan være både subtil og fremtredende, kan det ikke ut fra studiens resultater identifiseres hvordan man kan oppnå effekten av både gode holdninger og gode effekter på hukommelse i samme plassering.

Likevel blir det identifisert at den beste plasseringen for bedre holdninger er subtil plassering i sterk handlingssammenheng, og den beste plasseringen for bedre hukommelse er fremtredende plassering i sterk handlingssammenheng.

5.2 Metodediskusjon

Metodediskusjonen er som nevnt tidligere en diskusjon av studiens metode, og drøftelse av dens datasett.

Studios datasett består av syv artikler; alle er fagfellevurdert, skrevet på engelsk og ikke eldre enn ti år. Artiklene ble valgt ut gjennom en krevende prosess. Først ble det identifisert et søk som førte til ønskede artikler. Videre ble disse artiklene gjennomgått, før relevante artikler ble grundig analysert. Det ble da identifisert syv artikler, som videre ble oppgavens datasett. De syv artiklene er presentert i tabell 2 og vedlegg 3.

Denne metoden å identifisere artikler på, er hyppig brukt blant forskere i deres arbeid med integrative litteraturstudier (Akerjordet, Furunes & Haver, 2018; Doran, Noonan & Doody, 2018; Guoquan, Hudders, Lv, Li & Duffy, 2019; Racine, Johnson & Fowler-Kerry, 2020), og er dermed en anerkjent forskningsmetode. Videre ble artiklenes resultater sett mot hverandre, og studiens resultater identifisert.

Når det gjelder de utvalgte artiklenes kvalitet er det flere ting å nevne. Først og fremst må det nevnes at i fem av syv artikler er forskerne godt kvalifiserte, med utdanning innen forretnings- og markedsføringsfeltet (Chen et al., 2013; Fanny Fong et al., 2017; Fanny Fong et al., 2016; Pantoja et al., 2016; Yoon et al., 2011). For de resterende to artiklene blir kun universitet oppgitt; ikke forfatterens roller ved universitetet, eller annen informasjon (Chen et al., 2013; Wilson & Till, 2011). Det vil si at det her er uklart om forfatterne har relevante kvalifikasjoner.

Videre er to av artiklene gjennomført som feltstudie, to gjennomført som dybdeintervju, to gjennomført i laboratorium og én er nettbasert. Feltstudiene vil da føles mest naturlig for respondentene, og vil gi de mest generaliserbare resultatene. Når forskning blir gjennomført i laboratorium kan man aldri vite hvordan det å være i et laboratorium påvirker deltagerne i

eksperimentet, og det hender dermed at det ikke blir helt korrekt å overføre resultater funnet her til forbrukernes normale hverdag (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016).

Undersøkelsene gjort i studiens datasett har funnet sted i flere land. Dette har ikke blitt tatt hensyn til i denne studien. Likevel, ut fra enstemmigheten i studiens resultater, ser det ikke ut som det er stor forskjell mellom landene når det gjelder påvirkningen produktplasseringen har på forbruker.

At forskningen har blitt utført i ulike land, kan også bety at ikke alle undersøkelsene er gjort på engelsk; men har blitt oversatt etter gjennomført eksperiment, undersøkelse eller intervju. Dette gjelder for begge de kvalitative studiene (Chen et al., 2013; Fanny Fong et al., 2017), og for en av de kvantitative studiene (Fanny Fong et al., 2016); hvor disse tre studiene er gjennomført på kinesisk, for å deretter bli oversatt til engelsk. Forfatterne av artiklene har likevel forsøkt å ta hensyn til språkbarrierer ved hjelp av eksterne parter for å oversette de kinesiske svarene til engelsk.

Videre er det en undersøkelse som har blitt gjennomført i Belgia (Dens et al., 2012), og en i Frankrike (Pantoja et al., 2016); hvor det ikke er oppgitt hvilket språk disse undersøkelsen ble gjennomført på. Hvordan forfatterne har håndtert dette er imidlertid uvisst. Eksempelvis kan respondenter med annet morsmål enn engelsk ha gjennomført studien på engelsk; noe som kan resultere i at ikke alle har forstått spørsmålene som har blitt stilt. Den andre muligheten er at forfatterne av nevnte studier har oversatt resultatene til engelsk etter selve undersøkelsen. Uansett hvordan dette er håndtert kan det alltid oppstå misforståelser når det oversettes fra ett språk til et annet, da det å finne et ord som betyr nøyaktig det samme på to språk kan være vanskelig, og det kan oppstå tolkningsfeil på grunn av språkbarrierer.

De to siste artiklene (Wilson & Till, 2011; Yoon et al., 2011) er gjennomført på engelsk og trengte dermed ikke oversettelse. Dette gjelder også respondentene fra Storbritannia i de to artiklene som omhandlet kultur (Fanny Fong et al., 2017; Fanny Fong et al., 2016).

Når det kommer til respondentene i artiklene, er også disse varierende. I to av artiklene er respondentene bachelorgrad-studenter (Pantoja et al., 2016; Yoon et al., 2011), samtidig som en tredje artikkels respondenter består av 70% studenter (Fanny Fong et al., 2016). Videre er respondentene henholdsvis i aldersgruppene (se tabell 2); 18-55+ år (hvorav flest var i gruppen 35-54 år); 25-44 år (hvorav flest var i gruppen 31-35 år); og i to artikler var respondentene 18-34 år (hvorav flest i en av artiklene var i gruppen 18-29 år). Den siste artikkelen nevner ikke alder på respondentene. En stor andel av respondentene er dermed i aldersgruppen 20-35 år. Selv om det også er representanter helt ned i 18 år og helt opp til 55+ år er dette svært få, og det er dermed ikke sikkert at resultatene i studien kan generaliseres til alle aldersgrupper. Selv om studien har innspill fra et nokså bredt aldersspekter, kunne studiens resultater blitt mer generaliserbare om det hadde blitt inkludert flere respondenter i ytterpunktene.

Antallet respondenter varierte også; da noen hadde så få som N=32 respondenter, mens andre hadde så mange som N=572 respondenter. Artiklene som hadde få respondenter vil ha mindre troverdige resultater, da det er færre som har sagt seg enig i resultatene, og det kun er en liten andel av befolkningen sine meninger som kommer frem. Dette kan påvirke resultatene i denne studien, ved at det da blir brukt resultater som ikke gjenspeiler hele befolkningens meninger.

Likevel må det nevnes at alle artiklenes anvendte metoder var lett å forstå, og at artiklene i datasettet var generelt gjennomsiktlige.

Når det gjelder anvendt metode i denne artikkelen er det noen ting som kan diskuteres. Først må det nevnes at ikke alle artiklene i datasettet er like relevante. De to kvantitative artiklene

som omhandler kognitiv belastning (Pantoja et al., 2016; Yoon et al., 2011) viste seg å ikke være så hensiktsmessig for studien, da det ble funnet få resultater som kunne anvendes. Studien kunne dermed blitt enda bedre om disse hadde vært byttet ut med artikler som omhandlet hukommelse og holdninger til forbruker i nøytral tilstand; som da kunne resultert i at studiens resultater ble enda sterkere.

En annen svakhet ved studien er dens utvalgte av artikler. Det kunne vært hensiktsmessig å utvide søket, eller gjøre flere søk for å finne flere relevante artikler. Det kunne også blitt forsøkt å identifisere flere gode søkeord, da det av de 93 identifiserte artiklene bare var syv (fem om det blir sett bort fra de to artiklene som omhandler kognitiv belastning) som svarte på studiens problemstilling. Videre finner de ulike artiklene svar på ulike forskningsspørsmål, og det er dermed varierende hvor mange artikler som støtter hvert funn. Samtidig er det stor enighet – og ingen motstridende resultater, og det er dermed en god mulighet for at resultatene funnet i denne studien er gjeldene.

Alt i alt ble det funnet gode og troverdige resultater i denne studien. Likevel bør resultatene, på grunn av studiens svakheter, tas med en klype salt, og man skal være forsiktig med å generalisere funnene til hele befolkningen.

6.0 Avslutning

Studien avsluttes ved en konklusjon som oppsummerer studiens funn og besvarer dens forskningsspørsmål. Videre diskuteres svakheter ved studien, før det til slutt blir foreslått forslag for videre forskning.

6.1 Konklusjon

Problemstillingen «Hvordan bør produkter plasseres i en film eller tv-serie for å gi best mulig effekt på seeren (forbrukeren)?», ble forsøkt svart på gjennom to forskningsspørsmål, og deres underspørsmål. Studiens datasett ble innhentet gjennom en integrativ litteraturgjennomgang. Disse syv utvalgte artiklene ble deretter grundig analysert (3.0-3.4), og studiens resultater ble fremlagt (4.1-4.2.3).

Studiens mål var å kunne svare på den overnevnte problemstillingen. Denne informasjonen er svært relevant for markedsførere som skal reklamere sine produkt gjennom produktplasseringer. For å få mest mulig ut av plasseringen er det essensielt at plasseringen oppfattes av forbruker slik markedsfører ønsker. Det er dette det er satt søkelys på i denne studien – hvordan forbrukeren påvirkes av de ulike typene plasseringer. Dette er også greit å vite for forbruker, da påvirkningen gjerne skjer underbevisst, og man ikke selv er klar over at man blir påvirket.

Samtidig er dette temaet svært tidsaktuelt, da den lineære tv-tittingen har avtatt kraftig, og strømmetjenester har inntatt for fullt. Man er dermed ikke lenger nødt til å se reklamefilmer og markedsførere må benytte seg av mer moderne og nytenkende markedsføring for å nå ut til et publikum som stadig blir vanskeligere å nå.

Gjennom forskningsspørsmålene (1.2) ble det funnet at den beste plasseringen for effekten på holdning ikke var den samme plasseringen som førte til best effekt på hukommelse hos forbrukerne. Artikkelens resultater kan dermed hjelpe markedsførere til å få bedre holdninger til produktet, eller bedre gjenkjennelse og tilbakekalling – ikke begge i samme plassering. Dette er noe markedsførere nødvendigvis bør tenke gjennom før de velger plassering, og på forhånd definere hvilke effekter de ønsker å få av produktplasseringen.

Dersom målet med plasseringen er å forbedre forbrukers holdninger til produktet vil forfatterne anbefale å plassere produktet som subtil i sterk handlingssammenheng.

Dersom målet med plasseringen er å forbedre forbrukers hukommelse rundt produktet vil forfatterne anbefale å plassere produktet som fremtredende i sterk handlingssammenheng.

6.2 Begrensninger

Studiens resultater må likevel sees i lys av dens begrensninger.

Først må det nevnes at studiens datasett bare består av syv artikler. I den store sammenheng er dette få artikler, og det vil dermed være en sannsynlighet for at det finnes andre sider ved produktplasseringen som ikke her er blitt fanget opp. Det er også for få resultater å sammenligne til å kunne si at dette er veldig sterke funn, og det vil dermed være noe usikkerhet rundt resultatenes troverdighet.

Videre vil ikke resultatene nødvendigvis være representative for alle deler av befolkningen da det er stor vekt av unge respondenter (20-35 år), og færre eldre. Aldersgruppen 0-17 år er ikke med i studien i det hele tatt; dette fordi det i studier med denne aldersgruppen har et mye høyere fokus på det etiske rundt markedsføring til denne aldersgruppen, enn på produktplasseringen i seg selv.

Det er også greit å nevne at to av artiklene omhandler produktplassering og kulturforskjeller (Fanny Fong et al., 2017; Fanny Fong et al., 2016). Kulturforskjeller er ikke tatt hensyn til, da resultatene som var relevant for oppgaven ikke var forskjellig for de to kulturene som ble sammenlignet.

Hva som legges i begrepene subtil og fremtredende, samt svak og sterk handlingssammenheng kan variere mellom de ulike artiklene i datasettet. Med dette menes at

linjen mellom hva som er subtil eller fremtredende plassering er noe uklar. Selv om flere artikler beskriver at de benytter ytterpunktene (veldig fremtredende eller veldig subtil), er det ikke alle som beskriver hvordan merket er plassert; bare at det er fremtredende eller subtilt. Fordi det er mulig å plassere produktet i så mange ulike grader av subtil og fremtredende (eks: litt subtilt, ganske subtilt, veldig subtilt, ekstremt subtilt), og dette ikke er definert i artiklene er heller ikke dette tatt hensyn til i denne studien. Det samme gjelder for handlingssammenheng.

En annen begrensning er at artiklene er flere år gamle, og ble publisert mellom 2011 og 2017. Fagfeltet utvikler seg stadig, og det kan dermed være nye funn i forskning etter 2017 som ikke er kommet med i denne studien.

6.3 Videre forskning

Selv om denne studien har belyst effekten av produktplassering, er det enda flere sider ved den som bør undersøkes videre.

Det ble for F1f ikke funnet noen resultater (4.1.6). Videre ble det i 5.1.1 om F1e og F1f foreslått en hypotese om hvordan det er tenkelig at tilbakekalling vil være for fremtredende plassering i sterk handlingssammenheng. Etter som det ikke ble funnet resultater for F1f kan denne verken avkreftes eller bekreftes. Forfatterne foreslår at det her gjøres mer forskning, for å avklare hvordan tilbakekalling i sterk handlingssammenheng påvirker forbruker, og for å se om tilbakekalling og gjenkjennelse påvirker forbruker likt også her.

Mye av forskningen som eksisterer om produktplasseringens egenskaper som subtil eller fremtredende, og svak eller sterk handlingssammenheng tar ikke hensyn til at disse også vil variere i grad. Et produkt kan være litt fremtredende eller ekstremt fremtredende, og handlingssammenhengen kan være «helt grei» eller ekstremt god. I eksisterende forskning blir

plasseringen bare beskrevet som subtil eller fremtredende, svak eller sterk handlingssammenheng, og utdyper ikke hvor fremtredende eller hvor subtil en plassering faktisk er. I likhet med annen forskning har heller ikke denne studien tatt hensyn til dette. Forfatterne vil dermed foreslå at det gjøres mer forskning rundt dette.

For forskningsspørsmål F2b ble det funnet resultater motstridende med Russell sin modell om modalitet og grad av handlingssammenheng. Hvorfor studiens resultater er motstridende med modellen er usikkert. Tenkelige grunner kan være hennes fokus på hva som oppfattes naturlig, eller at forbruker har endret måten å bli påvirket på når det gjelder holdninger. Forfatterne foreslår derfor at det gjøres videre forskning rundt F2b som tar mer hensyn til hva Russell legger i de ulike begrepene med tanke på at plasseringen skal virke naturlig i en kongruent plassering og unaturlig i en inkongruent plassering: for å sjekke om resultatene også da er i strid med Russell sin modell, og eventuelt hvorfor de er i strid.

Denne studien har tatt med artikler som omhandler påvirkningen av produktplassering når forbruker er i kognitiv belastning. Studien fant få - men interessante resultater om hvordan forbruker i kognitiv belastning vil bli påvirket totalt motsatt av hva en forbruker i nøytral tilstand vil bli påvirket. Nøyaktig hvordan en forbruker i kognitiv tilstand vil reagere på ulike typer produktplassering er svært interessant for markedsfører, da dette påvirker effekten av markedsføringen. Det er mulig at dette kan tas hensyn til dersom markedsfører vet mer om hvordan en forbruker reagerer på de ulike formene for produktplassering, og når en forbruker vanligvis er i kognitiv tilstand. Det foreslås dermed at det blir gjort videre forskning rundt dette.

Studien fant også at for F1 – om hukommelse, var det fremtredende plassering i sterk handlingssammenheng som førte til best effekt, mens det for F2 – om holdning, var subtil plassering i sterk handlingssammenheng som førte til best resultater. Ettersom det er blitt foreslått av (Grzyb et al., 2018) at den beste plasseringen påvirker både hukommelse og

holdninger positivt, ville det vært interessant å finne ut om det finnes en form for plassering som fører til denne effekten. Forfatterne foreslår derfor at det blir gjort forskning med fokus på dette.

7.0 Litteraturliste

- Akerjordet, K., Furunes, T. & Haver, A. (2018). Health-promoting leadership: An integrative review and future research agenda. *Journal of Advanced Nursing*, 74(7), 1505-1516.
<https://doi.org/https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1111/jan.13567>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. Hentet fra
<https://www.jstor.org/stable/4188949>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Cain, R. M. (2011). Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 226-238.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Chaney, I., Hosany, S., Wu, M.-S. S., Chen, C.-H. S. & Nguyen, B. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition. *Computers in Human Behavior*, 86, 311-318.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.007>
- Chen, H., Lin, E.-Y., Liu, F. & Dai, T. (2013). “See Me or Not, I Am There”: Chinese White-Collar Moviegoers’ Interpretation of Product Placements in Chinese Commercial Movies. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 507-533.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829154>
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>

- Davtyan, D. & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160-167.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M. & Purnawirawan, N. (2012). DO YOU LIKE WHAT YOU RECOGNIZE? The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition. *Journal of Advertising*, 41(3), 35-53. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410303>
- Doran, C., Noonan, M. & Doody, O. (2018). Life-story work in long-term care facilities for older people: An integrative review. *Journal of Clinical Nursing*, 28(7-8), 1070-1084.
<https://doi.org/https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1111/jocn.14718>
- Elnahla, N. (2020). Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us, the new gods. *Consumption Markets & Culture*, 23(5), 506-511.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1653288>
- Fanny Fong, Y. C., Lowe, B. & Petrovici, D. (2017). Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 311-328.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061036>
- Fanny Fong, Y. C., Petrovici, D. & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5-24.
<https://doi.org/http://dx.doi.org.ezproxy.uis.no/10.1108/IMR-07-2014-0249>
- Ferle, C. L. & Edwards, S. M. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350405>

- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
<https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/2489738>
- Gillespie, B., Joireman, J. & Muehling, D. D. (2012). The Moderating Effect of Ego Depletion on Viewer Brand Recognition and Brand Attitudes Following Exposure to Subtle Versus Blatant Product Placements in Television Programs. *Journal of Advertising*, 41(2), 55-66. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410204>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og Dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Grzyb, T., Dolinski, D. & Kozłowska, A. (2018). Is Product Placement Really Worse Than Traditional Commercials? Cognitive Load and Recalling of Advertised Brands. *Front. Psychol*, 9(1519). <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01519>
- Guoquan, F. G., Hudders, L., Lv, W., Li, M. & Duffy, V. G. (2019). Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>
- Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
<https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Gupta, P. B. & Gould, S. J. (2007). Recall of Products Placed as Prizes versus Commercials in Game Shows. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 43-53.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505207>
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>

- Johnstone, E. & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141-158.
<https://doi.org/10.1080/13527260050118649>
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Khurram, M., Qadeer, F. & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241. Hentet fra
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215875
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4. utg.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lehu, J.-M. & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.015>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. & PrismaGroup. (2009). Reprint— Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Physical Therapy*, 89(9), 873-880.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1093/ptj/89.9.873>
- Newell, J., Salmon, C. T. & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1
- Pantoja, F., Rossi, P. & Borgers, A. (2016). How Product-Plot Integration and Cognitive Load Affect Brand Attitude: A Replication. *Journal of Advertising*, 45(1), 113-119.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085818>

- Paas, F. G. W. C. & Merriënboer, J. J. G. V. (1994). Instructional Control of Cognitive Load in the Training of Complex Cognitive Tasks. *Educational Psychology Review*, 6(4), 351-371. Hentet fra <https://www.jstor.org/stable/23359294>
- Racine, L., Johnson, L. & Fowler-Kerry, S. (2020). An integrative review of empirical literature on indigenous cognitive impairment and dementia. *Journal of Advanced Nursing*, 77(3), 1155-1171. <https://doi.org/https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1111/jan.14665>
- Russell, C. A. (1998). Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357-362. Hentet fra <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83386461&scope=site>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Russell, C. A. (2019). Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A Commercial Intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690>
- Russell, C. A. & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Selnes, F. & Lanseng, E. J. (2014). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Whittemore, R. & Knafl, K. (2005). The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546-553. <https://doi.org/https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>

- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-24. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/266733618_Product_Placement_Effectiveness_Revisited_and_Renewed
- Wilson, R. T. & Till, B. D. (2011). Product placements in movies and on Broadway: A field study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373-398. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-3-373-398>
- Yoon, S., Choi, Y., K. & Song, S. (2011). WHEN INTRUSIVE CAN BE LIKABLE: Product placement effects on multitasking consumers. *Journal of Advertising*, 40(2), 63-75. [https://doi.org/DOI 10.2753/JOA0091-3367400205](https://doi.org/DOI%2010.2753/JOA0091-3367400205)

Vedlegg

Vedlegg 1: *Gemini Man* (2019) (00:05:35): Screen placement

Henry Bogan kommer gående fra kjøkkenet med en boks med Coca-Cola i den ene hånden og en flaske med Stella Artios i den andre. Han tilbyr Del Patterson boksen med Coca-Cola og dialogen går som følger:

Del: Not a soda. Not today.

Henry: Meaning?

Del: Give me a beer.

Scenen fortsetter videre av de to snakkende sammen og drikker fra drinkene sine uten noen verbale omtalelser av merkevarene.



Vedlegg 2: Ant-Man (2015) (00:04:50): Plot placement

Scott: Welcome to Baskin-Robbins. Would you like to try our Mango Fruit Blast?

Kunde: Uh, no, thanks. Um, I will have... I'll have a burger, please.

Scott: Oh, we don't... We don't make that.

Kunde: Pretzel. Hot pretzel. Like, mustard... Do you have mustard dip?

Scott: It's ice cream. Baskin-Robbins.

Kunde: I'll just do, like whatever's hot and fresh.

I denne scenen blir det plasserte produktet tydelig vist frem på hovedkarakteren Scott Lang gjennom hans arbeidsklær, samtidig som flere Robbin-Baskin produkter og logoer vises i bakgrunnen. I dialogen kan vi se at Robbin-Baskin blir nevnt to ganger av Scott, samtidig som han gir en forklaring på at Robin-Baskin er en iskremsjappe.



Vedlegg 3: Oversiktstabell for artiklene i datasettet

Artikkel 1:	Antecedents of product placement effectiveness across cultures
Tidsskrift (årstall):	International Marketing Review (2016)
Forfattere:	Fanny Fong, Y. C., Petrovici, D. & Lowe, B.
Perspektiv:	Kultur, merkebevissthet, holdninger og kjøpsintensjoner.
Problem og hensikt:	Utvikle forståelse for faktorene som er relatert til effektiviteten av produktplasseringen på tvers av kulturer, samt å forstå hvordan kulturer med lav eller høy selvsikkerhet og ytelsesorientering vil reagere på det plasserte produktet, i henhold til merkebevisstheten og plasseringen.
Metode:	Kvantitativ tilnærming. Dataene ble samlet inn gjennom et nettbasert eksperiment og spørreskjema. Dataene ble analysert ved hjelp av MANCOVA datanalyse.
Resultater:	Resultatene viser at respondenter som ble eksponert for fremtredende plasseringen hadde dårligere holdninger og lavere kjøpsintensjoner til produktet. På samme måte som respondenter som ble eksponert for mindre kjente merker hadde en tendens til mindre positive holdninger og lavere kjøpsintensjoner til produktet.
Artikkel 2:	DO YOU LIKE WHAT YOU RECOGNIZE? The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition

Tidsskrift (årstall):	Journal of Advertising (2012)
Forfattere:	Dens, N., Pelsmacker, P. D., Wouters, M. & Purnawirawan, N.
Perspektiv:	Kinogjengere, produktplassering, gjenkjennelse og holdning.
Hensikt:	Undersøke samspillet mellom fremtredenheten til et produkt og handlingssammenhengen.
Metode:	Kvantitativ tilnærming. Dataene ble samlet inn gjennom et spørreskjema. Det var kun kvinnelige respondenter. De skulle svare på spørsmål som omhandlet filmen de så på kino (<i>The Women eller Bride Wars</i>), og om merkevarene som ble plassert i den spesifikke filmen. Dataene ble analysert ved hjelp av Z-tester for proporsjoner, 2x2x2 analyse av varianser og 2x2 ANCOVA.
Resultater:	Resultatene viste at gjenkjennelse var bedre for produktplasseringer som var fremtredende og hadde en høy grad av handlingssammenheng, mens holdningene til det plasserte produktet var mer positive når produktet hadde en høy grad av handlingssammenheng, men var subtile.
Artikkel 3:	How Product-Plot Integration and Cognitive Load Affect Brand Attitude: A Replication
Tidsskrift (årstall):	Journal of Advertising (2016)
Forfattere:	Pantoja, F., Rossi, P. & Borgers, A.
Perspektiv:	Kognitiv belastet tilstand, produktplassering.
Hensikt:	Finne ut hvordan tilstanden kognitiv belastning påvirker oppfattelsen av en produktplassering.

Metode:	Kvantitativ tilnærming. Dataene ble samlet inn ved hjelp av datalab. Respondentene deltok i tre sammenhengende eksperimenter; se på videoklipp; spørreskjema med urelaterte spørsmål; spørreskjema med forsikringsrelaterte spørsmål. Data ble analysert ved hjelp av en 2x2 gjentakende måling, generalisert lineær modell (GML).
Resultater:	Resultatene viste at respondenter som var under kognitiv tilstand likte påtrengende produkt plasseringer bedre, mens de under kognitiv overbelastet tilstand var signifikant mindre positive til påtrengende plasseringer.
Artikkel 4:	Product placements in movies and on Broadway A field study
Tidsskrift (årstall):	International Journal of Advertising (2011)
Forfattere:	Wilson, R. T. & Till, B. D.
Perspektiv:	Kino, teater, tilbakekalling og produkt plassering.
Hensikt:	Forske på produkt plassering i film og teater.
Metode:	Kvantitativ tilnærming. Data ble samlet inn gjennom et spørreskjema som bestod av to deler. Første del bestod av kategorisk tilbakekalling av merker for alle produkt plasseringer i filmen. Andre del bestod av demografiske spørsmål og kino-vaner. Dataene ble analysert ved hjelp av 1-tail t-tester for variabler med to nivåer og ANOVA for variabler med tre nivåer, og Scheffé metode for post hoc analyse.

Resultater:	Resultatene viste at fremtredende plasseringer hadde en bedre tilbakekalling enn subtile plasseringer; en kombinasjon av visuelle og verbale plasseringer førte til bedre tilbakekalling enn når de var plassert hver for seg; valensen av hvordan et produkt ble vist frem hadde ingen innvirkning på tilbakekalling; og produktplasseringer som ble vist i første halvdel av filmen ble ikke bedre tilbakekallet enn de som ble vist i andre halvdel.
Artikkel 5:	“See Me or Not, I Am There”: Chinese White-Collar Moviegoers’ Interpretation of Product Placements in Chinese Commercial Movies
Tidsskrift (årstall):	Journal of Promotion Management (2013)
Forfattere:	Chen, H., Lin, E-Y., Liu, F. & Dai, T.
Perspektiv:	Forretningsmenn og -kvinner, Kina.
Hensikt:	Fylle forskningshull, styrke teoretiske kunnskap om produktplassering og utarbeide innsikt i markedsføringskommunikasjonen.
Metode:	Kvalitativ tilnærming. Data ble samlet inn ved hjelp av en dybde intervju med opptak på kinesisk. Deretter ble intervjuene transkribert og oversatt til engelsk. Totalt 50 forretningspersoner som hyppig gikk på kino ble spurt om hvordan de forstod, oppfattet og tolket produktplasseringer som ble plassert i kommersielle kinesiske filmer. Dataene ble analysert ved hjelp av prinsippene av «Phenomenological reduction».

Resultater:	Kinesiske forretningsfolk er sofistikerte i deres forståelse av produktplassering. De oppfattet betydninger for produktplasseringen gjennom referanseprosesser: hva som signaliserte deres personlighet, sosiale miljøer og deres nasjonale identitet.
Artikkel 6:	When Intrusive Can Be Likable Product Placement Effects on Multitasking Consumers
Tidsskrift (årstall):	Journal of Advertising (2011)
Forfattere:	Yoon, S., Choi, Y. K. & Song, S.
Perspektiv:	Kognitiv tilstand.
Hensikt:	Finne ut hvordan i kognitiv ladet tilstand påvirker oppfattelsen av en produktplassering.
Metode:	Kvantitativ tilnærming. Data ble samlet inn ved hjelp av datalab. Respondentene måtte gjennomgå tre eksperimenter; se på videoklipp; spørreskjema med urelaterte spørsmål; spørreskjema med forsikringsrelaterte spørsmål. Data ble analysert ved hjelp av en 2x2 og en 2x2x2 gjentakende måling, generalisert lineær modell (GML).
Resultater:	Kognitiv belastning satt en demper på sterk handlingssammenheng sin gode effekt, men økte samtidig effekten av produkter i svak handlingssammenheng.
Artikkel 7:	Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory

	comparison between the United Kingdom and Hong Kong
Tidsskrift (årstall):	Journal of Marketing Communications (2017)
Forfattere:	Fanny Fong, Y. C., Petrovici, D. & Lowe, B.
Perspektiv:	Ungdom, kultur, tolkinger og holdninger.
Hensikt:	Utforske hvordan ungdommer på tvers av kulturer oppfatter og tolker produktplassering som en markedsføringskommunikasjon.
Metode:	Kvalitativ tilnærming. Dataene ble samlet inn ved hjelp av 32 dybdeintervjuer. Respondentene fikk først se en femminutters video, og det ble undersøkt hvordan de oppfattet den. Spørsmål angående utførelsen av produktplasseringen og respondentenes tidligere erfaringer med produktplasseringer ble stilt, samt deres syn på reklame og produktplasseringer generelt. Alle intervjuene ble transkribert ordrett og sjekket mot opp mot lydopptak. Data ble analysert ved hjelp av «Thematic» analyse.
Resultater:	Den yngre generasjonene engasjerer seg aktivt i tolkingen av produktplassering i filmer, og at de generelt er positive til utøvelsen av dette.