Uppmärksamhet av produktplacering inom storbudgets filmproduktioner

Frank Sjögren

Examensarbete / Degree Thesis

FE12-2 MF

2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi MF-12
Identifikationsnummer:	5909
Författare:	Frank Sjögren
Arbetets namn:	Uppmärksamhet av produktplacering inom storbudgets filmproduktioner
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
Uppdragsgivare:	

Sammandrag:
Detta examensarbete handlar om hur människor uppmärksammar produktplacering i storbudgets filmproduktioner. Som datainsamlingsmetod har det används eye tracking teknik för att mäta från testpersonernas ögon vad de har tittat på och två olika enkäter där testpersonerna först skrivit ner spontant vad de minns för varumärken och i andra enkäten med hjälp av varumärkens logo om de minns flera av de som visats i filmen. För eye tracking testet visades ett 8 minuter och 44 sekunder långt filmklipp med delar från filmerna Jurassic World och Transformers: Age of extinction och studien är begränsad till det data som togs ut av den. Undersökningen tar inte ställning till testpersonernas bakgrund eller andra egenskaper som kön eller ålder. Resultaten bevisar att testpersonerna i medeltal har haft en bra förmåga att märka produktplaceringen och kunnat minnas det efter att de sett filmen utan att veta vad undersökningen handlar om i förväg.

Nyckelord:	Produktplacering, eye tracking, marknadsföring, varumärkeskännedom
Sidantal:	47
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Marketing
Identification number:	5909
Author:	Frank Sjögren
Title:	Ability to notice product placement in big budget movie productions
Supervisor (Arcada):	Peter Mildén
Commissioned by:	

Abstract:

This degree thesis is about how people pay attention to product placement in large budget film productions. Eye tracking technology was used as a data collection method to measure from the test subjects eyes what they have viewed and two questionnaires in which test subjects first wrote spontaneously what brands they remember and in the second questionnaire with the help of brand logos if they could remember more of the brands shown in the film. An 8 minute and 44 seconds long video was shown for the eye tracking test with parts from Jurassic World and Transformers: Age of extinction and the study is limited to the data that was taken out of it. The thesis does not take a position on the background or other characteristics such as gender or age of the test subjects. The results prove that the test subjects in average had a great ability to notice the product placement and able to remember it after watching the movie without knowing what the survey is about in advance.

Keywords:	Product placement, eye tracking, marketing, brand awareness
Number of pages:	47
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Yritystalous, Markkinointi
Tunnistenumero:	5909
Tekijä:	Frank Sjögren
Työn nimi:	Tuotesijoittelun huomiointikyky suuren budjetin elokuva-tuotannoissa
Työn ohjaaja (Arcada):	Peter Mildén
Toimeksiantaja:	

Tiivistelmä:

Tämä opinnäytetyö esittelee kuinka ihmiset kiinnittävät huomiota tuotesijoitteluun suuren budjetin elokuvatuotannoissa. Datan keräys menetelmänä käytettiin eye tracking tekniikkaa jolla mitattiin koehenkilöiden silmistä mitä he katsovat ja kaksi kyselylomaketta joista ensimmäisessä koehenkilö vastaa spontaanisti muistamansa tavaramerkit ja toisessa tavaramerkkinen logojen avulla jos hän muistaa enemmän niistä tavaramerkeistä jotka näkyivät elokuvassa. Eye tracking testiä varten näytettiin 8 minuuttia ja 44 sekuntia pitkä video jossa oli osia elokuvista Jurassic World ja Transformers: Age of extinction ja tutkimus rajoittuu dataan joka saatiin siitä. Tutkimus ei ota kantaa koehenkilöiden taustaan tai muihin ominaisuuksiin kuten sukupuoli tai ikä. Tulokset osoittavat että koehenkilöiden keskimääräinen kyky huomata tuotesijoittelu ja kyky muistaa tavaramerkit jälkikäteen tietämättä tutkimuksen syytä etukäteen on ollut hyvä.

Avainsanat:	Tuotesijoittelu, eye tracking, markkinointi, merkkitietoisuus
Sivumäärä:	47
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1 Inledning ... 8

2 Bakgrund ... 8

3 Syfte och motiv ... 10

4 Fokus/avgränsning ... 11

5 Mätning av produktplacering ... 11

5.1 Fördelar med produktplacering ... 13

6 Metod ... 14

6.1 Eye tracking ... 15

6.2 Enkätundersökning ... 16

6.2.1 Spontan enkät ... 17

6.2.2 Hjälpt enkät ... 18

6.3 Utförandet av datainsamling ... 19

6.4 Källkritik ... 19

7 Lagstiftning angående produktplcaering ... 20

8 Etiska reflektioner ... 20

9 Analys ... 21

9.1 Insamlad data ... 21

10 Resultat ... 24

10.1 Victorias Secret ... 25

10.2 Coca-Cola ... 26

10.3 Bud Light ... 26

10.4 Rolls Royce ... 29

10.5 Beats ... 30

10.6 Mercedes-Benz ... 31

10.7 Tom Ford ... 33

10.8 Goodyear ... 34

10.9 Starbucks ... 35

10.10 Vogue ... 36

10.11 Samsung ... 37

10.12 Armani Jeans & Budweiser ... 39

10.13 Triumph ... 40

10.14 Sammansättning av resultat ... 40

11 Slutsatser **42**

Källor **43**

Figurer / Figures

Figur 1 Apple produktplaceringar i filmer och television (Bloomberg 2012) 9
Figur 2 Mätningen av produktplacering (Placedise) 12
Figur 3 Tobii T-series T120 eye tracker 16
Figur 4 Exempel på spontana enkätens svar 17
Figur 5 Hjälpta enkäten med rätta varumärken märkta 18
Figur 6 Visualization i Tobii studio 23
Figur 7 Goodyear logon märkt som area of interest i Tobii Studio 23
Figur 8 Exempel på Gaze Plot funktionen 24
Figur 9 Koncentrerad blick på Vicotrias Secret logon 25
Figur 10 Gaze Plot av en testpersons blick på Coca-colaflaskan 26
Figur 11 Första produktplaceringen av Bud Light 27
Figur 12 Scen där det filmats över en hög av Bud Light flaskor 27
Figur 13 Huvudpersonen Mark Wahlberg med Bud Light flaska 28
Figur 14 Visualization på Rolls Royce logo 29
Figur 15 Pill högtalare av Beats i Transformers 30
Figur 16 Area of interest märkt på Mercedes-Benz bilen 31
Figur 17 Mercedes-Benz annons i samband med lanseringen av Jurassic World (Benzinsider.com) 32
Figur 18 Tom Ford produktplacering i Transformers 33
Figur 19 Goodyear gazeplot 34
Figur 20 Starbucks visualization med blicken koncentrerad på skådespelaren 35
Figur 21 Gazeplot där Vogue syns i bakgrunden 36
Figur 22 Vogue area of interest 36
Figur 23 Samsung Gazeplot 37
Figur 24 Bestbuys marknadsföring av Samsung med filmen Jurassic world 38
Figur 25 Armani Jeans area of interest 39

Figur 26 Triumph motorcykel i mitten av bilden 40
Figur 27 Resultaten av enkäterna i rangordning..... 41
Figur 28 Alla varumärken i rangordning enligt resultaten i enkäterna med bild tid och fixerings tid..... 42

1 INLEDNING

Detta examensarbete innehåller en studie om hur personer lägger märke till produktplacering inom storbudgets filmproduktioner. Produktplacering är en marknadsföringsteknik som används av bolag för att diskret främja deras produkter genom en icke-traditionell marknadsförings teknik genom att visa produkterna i film, television eller annan media (Business Dictionary).

Analysen kommer att utföras med en kombination av eye tracking teknik och frågeformulär där testpersonernas resultat från eye tracking jämförs med deras svar i två enkäter. Med ”eye tracking” menas enligt Oxford Dictionary en teknologi som övervakar ögonrörelser för att upptäcka avvikelser eller för att studera hur människor interagerar med text eller online dokument och i detta fall med en videofilm. Undersökningen går ut på att få en bild av hur fullvuxna märker vad som händer i en film utanför skådespelandet och det som för filmens historia framåt och hur de tar emot tvingad marknadsföring som i dagens läge är så vanligt att det är nästan omöjligt att undvika.

Vissa människor tycker att produktplacering är illavarslande och anser att det borde förbjudas eller åtminstone tydligt beskrivas i slutet av programmet. Tyska tittare är till exempel särskilt upprörda över det eftersom flera program sändare har visat sig ha accepterat olagligt pengar för produktplacering. Största delen av människorna bryr sig inte om produktplacering om den är bra gjord. Produktplacering har snabbt suddat gränsen mellan innehåll och reklam (The Economist, 2005 s. 81).

2 BAKGRUND

Produktplacering har använts som en reklammetod redan på 1930-talet när Procter & Gamble började utsända så kallade såpoperan på radio vilka innehöll deras såppulver. Tobaksmärken har också länge använt film och television för att ge glamour till rökandet (The Economist, nr. 377 s. 81 2005). I tidiga skeden av filmproduktion donerade ägare av varumärken ofta produkter som syntes i filmerna (Galician 2004 s.187). Även om Apple har meddelat om och om igen att de inte betalar för sin synlighet var deras produkter synliga i 891 televisionsprogram bara under år 2011 (Business Insider 2012).

Användning av produktplacering profilerade sig så att på 1980-talet etablerades byråer för produktplacering som parade ihop marknadsförare, som sökte möjligheter att placera sina varumärken, med regissörer som försökte öka verklighets känsla och/eller minska produktionskostnader i sina filmer. Tillväxten av produktplaceringsindustrin drevs av kommersiellt framgångsrika filmer. Till exempel Reese's Pieces konfektyrens försäljning ökade med 65 % under månaden efter deras produktplacering i filmen ET: The Extra Terrestrial från 1982. På motsvarande sätt år 1995 levererade BMW tillverkarna av filmen Golden Eye med prototyper av deras Z3 Roadster och inom en månad från att filmens släpptes ut hade förreserveringarna av modellen nästan dubblats jämfört med BMW:s förutspådda resultat (Galcian 2013 s.187).

Idag är produktplacering mycket allmänt. Produktplaceringen är ofta påbörjad genom ett avtal mellan ett bolag som vill marknadsföra en produkt och ett mediabolag där mediabolaget får ekonomisk nytta. Bolaget måste oftast betala en avgift för att få sin produkt använd, visad eller vara en signifikant del av filmen eller tv-programmet (Business Dictionary).

Figur 1 Apple produktplaceringar i filmer och television (Bloomberg 2012)

3 SYFTE OCH MOTIV

Jag har tidigare studerat media vilket ger mig en del kunskap inom filmproduktion men jag har inte kunskap om produktplacering. Därför har jag valt att göra examensarbetet av något som är delvis av eget intresse men också för att lära mig djupare om vad som görs mycket i film produktioner dvs. produktplacering. Mina tidigare studier och det jag studerat om marknadsföring gav en grund till att studera hur filmproducering och marknadsföring kan gå hand i hand. Jag kunde inte hitta tidigare studier där man använt sig av både eye tracking och frågeformulär för att mäta hur tittare lägger märke till produktplacering vilket gör studien intressant att utföra.

I arbetet definieras på basen av en studie hur effektivt testpersonerna observerar produktplacering utan att bli informerade om det i förhand. Eftersom studien indikerar flera sätt att samla in data kommer studien att påvisa olika sidor av testpersonens förmåga att märka produktplacering. Det kommer även att ge en bild om hur effektiv produktplaceringen är hos testpersonerna. Fokusen är på hur människorna minns produkterna och varumärken som de sett på skärmen i testet. Resultaten kommer att jämföra resultaten av eye tracking med resultaten från enkäterna. Ser man också om testpersonerna har koncentrerat sin blick på varumärken även om de inte har kommit ihåg märket efter åt. Ur datan framgår även information om effektiviteten av produktplaceringen hos testpersonerna.

Syftet med arbetet är alltså att analysera och definiera:

- Ifall produktplacering skall anses vara reklam och vad som avses med effektiv produktplacering;
- Om och hur människor märker produktplacering i filmer;
- Hurudana varumärken folk reagerar bäst/sämst på;

Huruvida testpersonerna minns vilka varumärken som varit synliga i filmerna. I analysen kombineras all information av alla deltagare till en helhets uppfattning om hur de lagt märke till produktplaceringen inom filmerna. Studien kartlägger även vilka varumärken och produkter testpersonerna har bäst känt igen och hur det tittat på dem enligt eye tracking resultaten. Med hjälp av grafer påvisas det på ett tydligt sätt hur enskilda varumärken stått ut bland testpersonerna och vilka som inte fått uppmärksamhet på samma nivå. Slutsatsen av denna data är att kunna kartlägga hur mycket produktplace-

ring förekommer inom dagens storbudgets filmindustri och hur det påverkar publiken av filmerna. En person som inte är insatt i ämnet skall med hjälp av denna studie kunna få en fördjupad bild och information om hur mycket reklam de blir utsatta för när de ser en Hollywood produktion och sedan själv kunna tänka om de ser det som positivt eller negativt.

4 FOKUS/AVGRÄNSNING

Denna studie baserar sig på valda delar av två storbudgets filmproduktioner, Jurassic World (2015) av regissören Colin Trevorrow och Transformers: Age of Extinction (2014) av regissören Michael Bay, som innehåller sammanlagt 55 produktplaceringar (Lee Benjamin, The Guardian) och fick priset av värsta produktplaceringen i Brandcameo Product Placement Awards år 2015 (Brandchannel 2015). Filmvalen kommer från att jag själv märkte i Jurassic World mycket produktplacering när jag första gången såg den så det blev ett klart val för mig att använda den i min undersökning för att se om andra märker samma som jag. Transformers: Age of Extinction valdes efter att jag började undersöka filmer med produktplacering så kom jag fram till att nämnda filmen också innehåller mycket och tydlig produktplacering och går även att placera till samma kategori som Jurassic World med andra ord Hollywood action filmer som gjort enorm försäljning. Båda filmernas totala försäljning i världen övergick 1 miljard dollar (Box Office Mojo). Det kunde bli förvirrande för testpersonerna ifall man visade delar av två totalt annorlunda filmer när de inte får veta i förväg vad som är ändamålet i undersökningen.

I studien användes snuttar som blev en 8 minuters och 44 sekunders helhet och i scenerna ingår mycket produktplacering. Analysen hanterar hur testpersonerna lägger märke till produktplaceringen som förekommer i filmen.

5 MÄTNING AV PRODUKTPLACERING

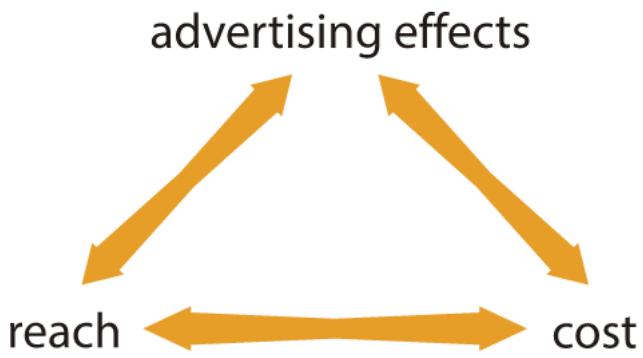
Enligt PwC kan man mäta produktplacering med att göra kvalitativa och kvantitativa intervjuer med enkäter om bolaget vars produkter är placerade före och efter att filmen visats. Då mäter man varumärkets värde och bolagets image. Andra sättet är att jämföra bolagets försäljning några månader innan och några månader efter att filmen börjat vi-

sas. Genom att göra det här är det möjligt att utvärdera om produktplaceringen har varit framgångsrik även om filmen inte skulle ha fått bra kritik (PwC 2012 s.8).

I en undersökning om effektiviteten av produktplacering fick Becksted (1995 s.21) följande:

- 32 % av tittarna mindes produkten om den var visuellt placerad.
- 52 % av tittarna mindes produkten om den var i användning.
- 60 % av tittarna mindes produkten om den nämndes muntligt.
- 71 % av tittarna mindes produkten om den rekommenderades.
- 81 % av tittarna mindes produkten om den nämndes och användes.

Tyska produktplaceringsbyrån Placedise redovisar om olika aspekter du bör tänka på när du mäter prestationen av produktplacering. Succén av produktplacering kan till en grund definieras med tre mått.



Figur 2 Mätningen av produktplacering (Placedise)

Kostnad – Eftersom varje marknadsföringskampanj också måste mätas enligt dess kostnad har detta mått en stor betydelse för produktplacering. Mätningen av det är också enkelt.
Utsträckning – Vikten av utsträckningen är självklar. Mätningen av det har blivit betydligt svårare än vad det var för 30 år sedan på grund av Internet och smarttelefoner. Det finns dock ett antal instrument för att mäta utsträckningen mellan olika kanaler.
Reklam effekt – Effekten av reklamen avgör i slutändan om kombinationen av kostnad och utsträckning har en positiv eller negativ inverkan på målgruppen. Mätningen av det måttet är den mest komplicerade och förbises ofta (Placedise 2014).

Marknadsföringsbyrån Hollywood Branded som specialiserar sig i underhållningsbranschen beskriver som en viktig del av att mäta produktplacering är övervakning av sociala medier vilket tillåter varumärkes ansvariga att inte endast se var diskussionerna kring varumärket uppstår utan också locka till diskussion och framkalla kommentarer och delning. Varumärken kan använda programvaror för att spåra och mäta diskussionerna. Eller för att nå mera begränsade resultat kan man själv spåra hashtags och uttryckningar. Trafik ökning på webbsidan är andra metriska ROI mätaren som kräver att varumärkes ansvariga har tillgång till varumärkets webbsida och har en trafikmätare t.ex. Google Analytics för att mäta den dagliga aktiviteten på webbsidan. Beroende på hur integrerat innehållet är till varumärket kan varumärkes ansvariga se mätbar ökning av trafiken direkt efter att det blivit utsänt (Hollywood Branded 2016).

5.1 Fördelar med produktplacering

Största delen av film- och television studion har nuförtiden avdelningar för produktplacering och produktplacering ses som vitalt främjande medier av företag i Amerika. Med marknadsförare som söker nya sätt att stå ut och utsändare som söker nya inkomstkällor har det lett till ökning av produktplacering(Law & Braun-La Tour 2004 s.64).

Med produktplacering kan varumärket eller produkten nå fler människor på en längre tidsperiod. Synligheten blir förstärkt när publiken är fast i bion. Bion och teatrar är uppbyggda så att publiken skall hållas fokuserade, mörka atmosfären, höga ljudvolymen och sättet som stolarna är ordnade, allt kontribuerar till atmosfären som tillåter publiken att hållas uppmärksamma till filmen. Normalt utsätter sig tittare till en film fler än en gång. Antalet gånger tittaren ser filmen ökar mängden gånger produkten eller varumärket syns i filmen. När produkter blir associerade med kändisar finns det tittare som blir påverkade av att kändisen använder eller endast håller i produkten i fråga. På grund av den vida täckningen och flera exponeringar per person ger det bättre minne av produkten i motsats med produkter som marknadsförs i televisionen. Produktplacering har även på sätt och vis en möjlighet att kringgå lagar som gäller på traditionell reklam. Man kan till exempel främja sprit eller cigaretter utan att tillverkaren blir straffad. Med att välja rätt film för produktplacering kan man garantera att man når effektivt potentiella mål-

gruppen. Dessutom kan man inte undvika utsättandet för produktplacering i filmer (det går inte att hoppa över reklamer till skillnad från tv-reklam)(PwC 2012, s.5).

Yang et al. (2004 s.98-99) överväger att fördelarna med produktplacering är:

1. Produktplacering ger en kontinuitet till reklamen.
2. Att en produkt blir associerad med kändisar kan ses som att den rekommenderas av dem.
3. Produktplacering är en behändig marknadsföringsstrategi för att nå en specifik målgrupp.
4. Livslängden av en produktplacering är betydligt längre än jämfört med andra reklammedier.
5. Produktplacering ger möjligheten att manipulera kommersiella tal på grund av en stor mängd av tvetydighet i dem.
6. Generellt är attityden mot produktplacering positiv.
7. Produktplacering får mindre kritisk respons av publiken jämfört med andra former av reklam.

Enligt PwC finns det tre sätt att göra produktplacering:

- Visuell produktplacering där produkten, tjänsten eller logon kan bli observerad i en kort stund eller några sekunder.
- Talad produktplacering där produkten, tjänsten eller logon nämns i filmen. Det har en större effekt på publiken än visuell produktplacering för att de kan behandla informationen även när de inte tittar på filmen.
- Produktplacering där produkten är implementerad i filmens manus eller används av en karaktär i filmen. Det innehåller ofta också en talad och visuell produktplacering(PwC 2012 s.3).

6 METOD

I detta arbete utförs två mätningar, en objektiv mätning som sker när personen tittar på filmavsnittet och en mer traditionell mätning som sker via två enkäter där personen får berätta vilka produkter han eller hon kommer ihåg efter att ha sett filmen:

1) spontant utan hjälpmedel (”spontan enkät”);

2) med hjälp av en visuell lista på varumärken (”hjälpt enkät”).

Det intressanta med att använda eye tracking är den annorlunda och mera fördjupade bilden man kan få när man har flera metoder för att samla in data. Med de kombinerade metoderna torde man få intressantare och ny information gällande produktplacering. Ur källmaterialet för detta arbete framgår inte tidigare forskning där denna kombination skulle ha använts, vilket gör att arbetet bidrar med ny och varierande forskningsresultat.

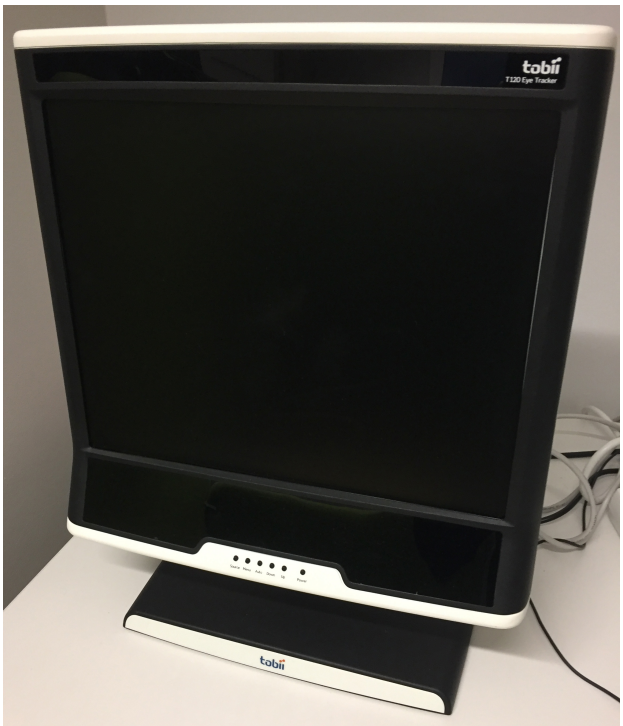
Undersökningen tar inte hänsyn till testpersonernas kön eller bakgrund men största delen kommer att vara i en ålder mellan 18-30 år. Varumärkeskännedom varierar hos människor men det är allt vanligare att man känner igen mycket varumärken i dagens samhälle. Konsumenten får varumärkeskännedom genom effektiv marknadsföring via kommunikationskanaler som television, mobiltelefon och reklam på Internet som ger försäkran om produktens kvalitet och dess trovärdighet som hjälper att minimera risken i produktutvärdering och val när produkten köps (Sasmita & Suki 2015 s. 278). Eftersom varumärkes kännedom hos människor är varierande kommer det troligen att synas i slutresultaten av min undersökning.

6.1 Eye tracking

Eye track eller eye tracking teknologi är en kombination av en eye tracking maskin som intar en persons ögonrörelse eller blickens riktning och programvara som används för att registrera och analysera digitala bilder från maskinen. Tracking maskinen består av små digitala videokameror som sätts fast på en dator skärm och är placerad på ögats nivå eller som är fastställd i glasögon och huvudbonad som bärs av användaren (Webopedia). I denna forskning används en objektiv mätning. Då testpersonen tittar på filmen med eye tracking fås information om testpersonerna koncentrerar sin blick på varumärken som syns i filmerna och med enkäten vad de verkligen minns eller tror sig minnas det de sett. Eye tracking är en mätning av ögats aktivitet dvs. vart vi tittar, vad vi ignorerar, när vi blinkar och hur vår pupill reagerar till olika stimuleringar. Eye tracking data samlas in genom att använda en avlägsen eller huvudmonterad eye tracker som är ansluten till en dator. Det finns många olika typer av icke-påträngande eye trackers, de har generellt två vanliga komponenter: en ljuskälla och en kamera. Ljuskällan (oftast infraröd) är riktad mot ögat. Kameran följer reflektionerna av ljuskällan tillsammans med

synliga okulära funktioner som pupillen. Denna data används för att extrapolera rotationen av ögat och till slut blickens riktning (Eyetracking.com). Eye tracking teknik erbjuder ett naturligt och omedelbart sätt att kommunicera mänskliga avsikter till en dator. Ögats rörelser reflekterar intressen och kan analyseras för att driva datorfunktionalitet i spel, bild, video och andra visuella uppdrag (Oyekoya & Stentiford 2006 s.57). Eye tracking teknik har blivit implementerat i en ökande mängd av undersökningar under senaste åren framför allt inom marknadsföring (Laura Chamberlain 2007).

Tekniken som används är Tobii T-seriens T120 eye tracker. Materialet intas till Tobii Studio med att visa filmen till testpersonerna och där görs också grundläggande analysen av materialet.



Figur 3 Tobii T-series T120 eye tracker

6.2 Enkätundersökning

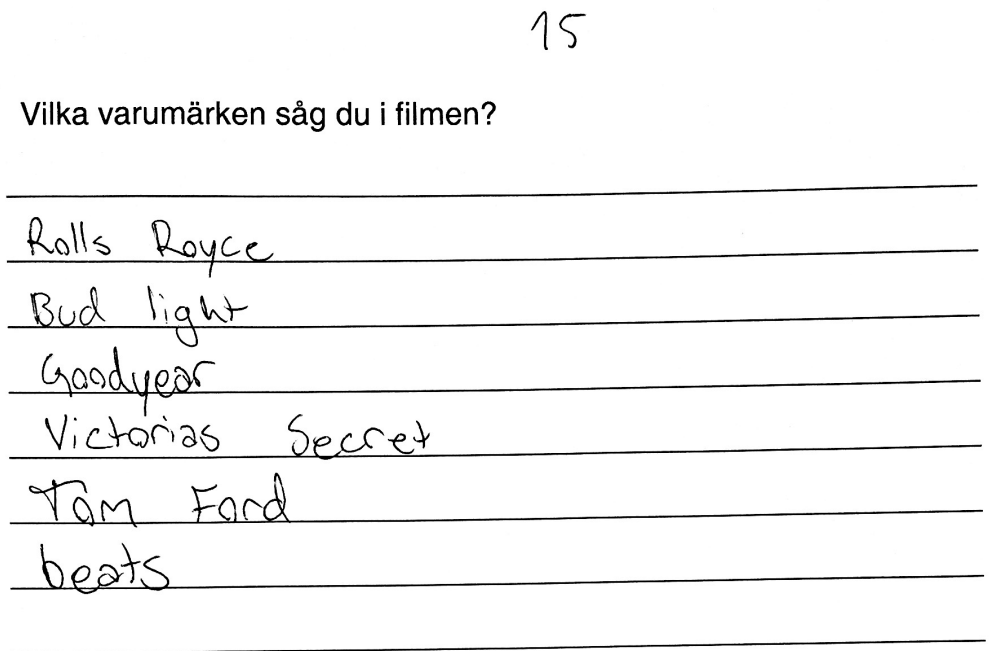
I undersökningen används de två minnesbaserade test som beskrivs i boken Mass Communications Research Methods av H.J. Hsia dvs. spontant svarad enkät och svar av en enkät med hjälp vilka används ofta för test om varumärkeskännedom och i mitt fall hur testpersonerna uppmärksammat varumärken i filmen.

Enkäten presenterades skilt till testpersonen efter att hon eller han hade tittat filmen med eye trackingen aktiverad. Den första enkäten som testpersonen får fylla i är den spontana som bara innehåller en fråga ”Vilka varumärken såg du i filmen?”. På enkäten fyller testpersonen alla varumärken som hon eller han kommer att tänka på genast efter att de sett filmen som underökningen går ut på.

Första enkäten ger ingen information om innehållet till testpersonen utan är till för att få första insikten om testpersonen lagt märke till produktplaceringen i filmen. Det är också där testpersonen första gången får veta vad undersökningen handlar om. Testpersonen får alltså skriva ner så många produkter eller varumärken som hon eller han minns eller tror sig minnas från filmen.

6.2.1 Spontan enkät

På surveymonkey, en webbsida för att utföra webenkäter, skrivs det att spontan varumärkeskännedom indikerar att intrycket av ditt varumärke var starkt nog för att de ska sitta långt fram i medvetandet hos konsumenterna (Surveymonkey 2016). Spontana minnes test består inte av ledtrådar till testpersonen och därför är det mer krävande än hjälpta eller igenkännande test (Hsia 2015 s. 246).


15

Vilka varumärken såg du i filmen?

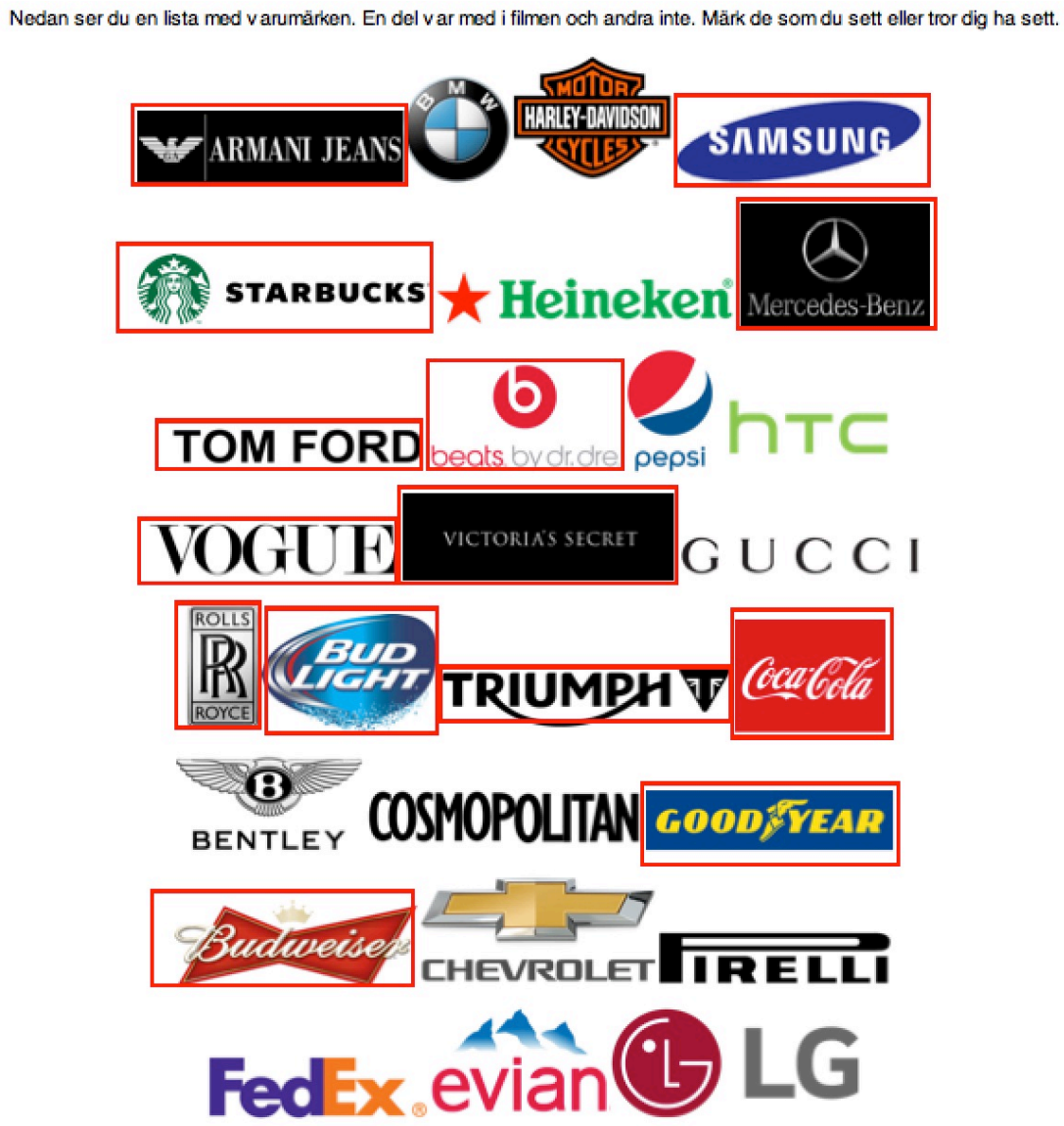
Rolls Royce
Bud light
Goodyear
Victorias Secret
Tom Ford
beats

Figur 4 Exempel på spontana enkätens svar

Spontan varumärkeskännedom är mer värdefull än hjälpt kännedom. Det tyder på ett starkare intryck har registrerats i huvudet hos kunden än intrycket med hjälpt varumärkeskännedom (James Fisher, Qoura 2011).

6.2.2 Hjälpt enkät

Andra enkäten är visuell och där får testpersonen hjälp för att minnas varumärken. Enkäten innehåller bilder av 27 varumärken, elektronik, biltillverkare, öl, läskedrycker mm. Av de 27 finns 14 med i filmen som visas och där förstärks varumärkeskännedomen när testpersonerna kan hitta sådant de sett men inte automatiskt har känt igen.



Figur 5 Hjälpta enkäten med rätta varumärken märkta

I valen av varumärken och logon som inte var med i filmen togs motsatser till det som fanns med och ett antal som inte hade någon bakgrundstanke för att inte göra något för tydligt till testpersonerna.

6.3 Utförandet av datainsamling

Filmen innehåller klipp från tre scener av Jurassic World och fyra scener av Transofrmers. Jag använde mig av filmediteringsprogrammet iMovie på Mac för att klippa bort onödiga delar av filmen för att nå bättre tidsanvändning och på det sättet hålla testpersonerna koncentrerade genom hela test filmen. Videon laddades upp till Youtube som privat fil som endast jag kunde komma åt och därifrån visades den för testpersonerna. I en guide för att utföra eye tracking studier (Holmqvist et al. 2011 s.115) rekommenderas att testpersonerna får sitta ensamma vid eye trackern för att känna sig tryggare. Guiden säger också att när testpersonen anländer så skall man välkomna dem, presentera utrustningen och vara social. Dessa principer använde jag mig av för att utföra datainsamlingen. Undersökningens testpersoner togs in en i taget under två dagars tid där de fick se filmen en gång och besvara frågorna gällande det. För att få deltagare med i min undersökning belönade jag deltagare med en filmbiljett som jag fått som sponsorering av Finnkino. Eftersom studien hanterade produktplacering så kunde jag självklart inte informera deltagarna i förväg vad det handlar om så att data jag samlat in skulle vara autentiska.

6.4 Källkritik

Eftersom min undersökning baserar sig på klipp från två filmer kan jag inte dra slutsatser om hur effektiv produktplaceringen har varit i filmerna enskilt men eftersom studien är om hur människor uppmärksammar produktplacering ser jag inte det som ett problem för resultaten av undersökningen. Det som också kan påverka hur testpersonerna har uppmärksammat produktplaceringen kan bero på ordningen som filmklippen visas men det skulle också gälla ifall jag hade visat en hel film. Största delen av mina källor är vetenskapliga artiklar och tidskrifter samt böcker. Jag har också använt mig av artiklar skrivna på Internetet av välkända tidningar. När jag sökt material på Internetet har jag tagit i hänsyn vem som skrivit artikeln och var den blivit publicerad.

7 LAGSTIFTNING ANGÅENDE PRODUKTPLCAERING

I studien undersöks också allmänt etiska frågor kring produktplacering och hur publiken blir informerad om det. Konkurrens- och konsumentverket skrivet att ”Produktplacering innebär att produkter, tjänster eller varumärken placerats i audiovisuella program mot ersättning. Produktplacering är oftast förbjudet. Produktplacering är ändå tillåtet i filmverk, serier, sportprogram och lätta underhållningsprogram. Tittarna ska tydligt informeras om att programmet innehåller produktplacering”.

Enligt Federal Communications Commission (FCC) i Amerika betraktas produktplacering som ”inbäddad reklam” som går under FCC:s regel om identifiering om sponsorering. Regeln säger att om programmets producent, utsändaren av programmet eller en anställd av utsändaren får något av värde, direkt eller indirekt, i utbyte för att orsaka att material blir utsänt så måste sponsoreringen och sponsorn identifieras hämtas fram i programmet (Paul A. Celski 2010).

I Europa har The European Audiovisual Media Service Directive redovisat motsvarande regler som ger ett krav på utsändare att informera om varumärkesplacering i televisions program och specifikt säger att: ”Tittare skall vara klart informerade om existensen av produktplacering. Program som innehåller produktplacering skall vara ändamålsenligt identifierbart i början och i slutet av programmet (Audiovisual Media Service Directive 2010 s.17).

8 ETISKA REFLEKTIONER

All data som insamlas av testpersonerna kommer att vara anonymt eftersom namn inte behövs för att kunna göra undersökningen. Individuella rapporterna av testresultaten kommer inte att tilläggas i den slutliga versionen av arbetet utan endast användas av mig för att kunna göra en helhets bild av undersökningens resultat. Innan undersökning med eye tracking tekniken förklarar jag vad testpersonerna ger sitt samtycke till och vad jag kommer att göra med informationen. Eftersom eye tracking metoder kan samla till och med sensitiv data gällande testpersonens personlighet kommer jag inte att samla in personlig information om testpersonerna då kan personlig information inte användas till något efter undersökningen är utförd så det inte kan kopplas ihop med någon från test-

gruppen i framtiden.

Fundamentalt betyder etiken i en eye tracking studie att testpersonerna har en bra känsla efter att de deltagit i undersökningen. Detta är i ens bästa intresse för att deltagarna berättar till sina vänner om experimentet och platsen där den gjordes. Ifall man behandlar testpersonerna bra och de är intresserade i studien kan de även rekrytera deras vänner för undersökning (Holmqvist et al. 2011 s.116).

Många konsumenter och forskare anser produktplacering som överdriven kommersialisering av medierna och ett intrång i livet hos tittaren. Tittaren går inte till bio eller tittar på sin television för att se produktplacering. Snarare går tittaren på bio eller tittar på television för att undgå livets realiteter. Som sådan måste marknadsförare göra produktplaceringen tydlig då den sker. Produktplacering levereras till en ”fångad” publik även om den visas i sin naturliga miljö. Tittare har tendens att tycka om produktplacering i allmänhet förutom om det finns för mycket eller på ett inkräktat sätt. Produktplacering ses typiskt som en acceptabel, ärlig, underhållande, trevlig och dynamisk praxis. I allmänhet anser tittare att produktplacering ökar realismen, hjälper med karaktärsutveckling, skapar historisk undertext och ger en känsla av förtrogenhet. Men om publiken inser att produkten var placerad där kan det påverka bedömningen och motverka placerade meddelandet (Williams et al. 2011 s.18).

9 ANALYS

9.1 Insamlad data

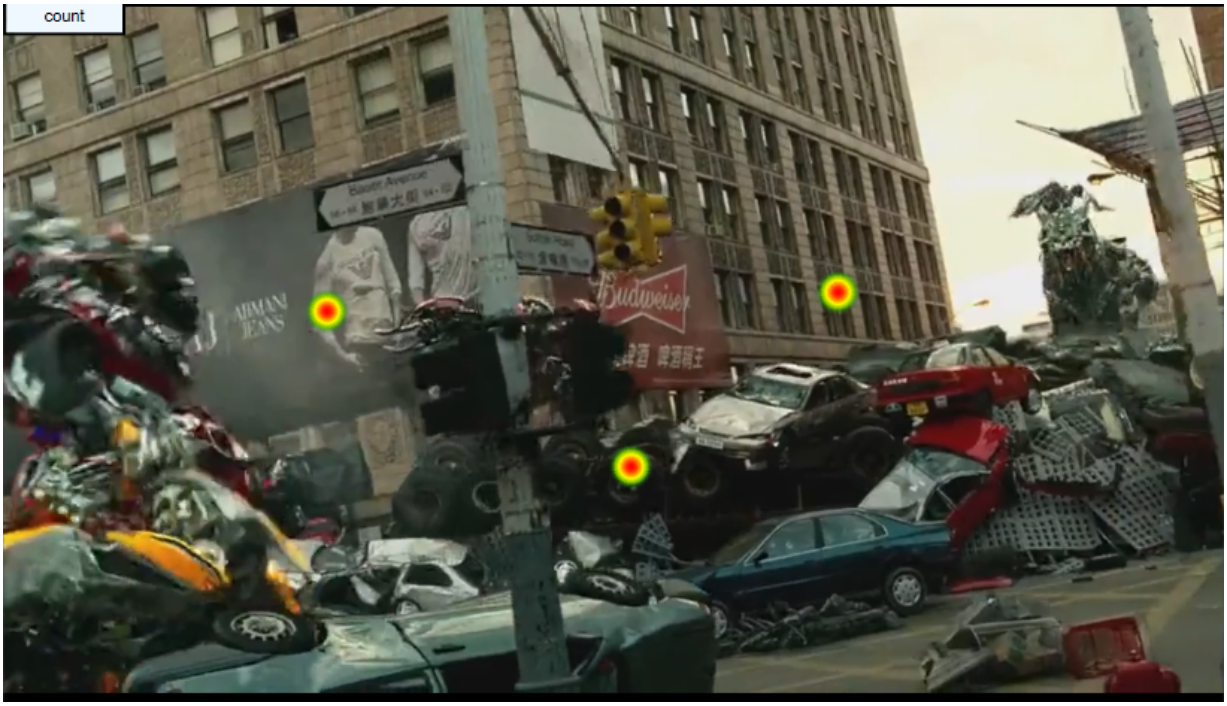
Innan analysen av insamlad data har jag haft 17 testpersoner som utfört eye tracking testet och genast efter det svarat på enkäterna gällande filmen. Analysen byggs upp av 15 resultat eftersom två av resultaten inte var dugliga för att analyseras. Detta kan ske om testpersonen inte koncentrerar sig på vad som visas eller om hon eller han rör på sig mycket under visningen.

För att få ut den relevanta statistiken av insamlad data bearbetades skilt varje testpersons utförda eye tracking. Det gjordes med Tobii Studio vilket är programvaran som också samlar in materialet med hjälp av eye tracking tekniken.

Första steget var att titta med hjälp av ”visualization” funktionen i Tobii Studio på enskilda testpersoners video vart hon eller han hade koncentrerat sin blick. Då fick jag ut informationen ifall testpersonen hade koncentrerat sin blick på produkter eller logon som synats i filmen.

För att få veta den exakta tiden av koncentration gjordes så kallade ”area of interest”. Area of interest är ett koncept och Tobii Pro Studio analyserings verktyg som tillåter forskare eller analytiker att beräkna kvantitativa ögonriktningars mätningar. Dessa inkluderar mängden fixeringar och fixeringstider. Med verktyget dras en gräns runt en funktion eller del i eye tracking stimulansen oavsett om det är en knapp på en webbsida eller en skådespelare som går genom en scen i ett filmklipp. Tobii Studio beräknar sedan de önskade mätvärden inom gränsen över tidsintervallen av intresse. Det tredje verktyget som använts i undersökningen är ”Gaze Plot”. Gaze plot visar platsen, ordningen och tiden på var man har koncentrerat blicken i ett eye tracking test, huruvida är det en webbsida, en tryckt annons eller video. Primära funktionen av gaze plot är att avslöja tidsföljden av blicken eller vart man tittar och när man tittar dit. Tiden som används för att titta, oftast uttryckt som fixerings tid, visas av diametern av fixerings cirklar. Ju längre fixering desto större blir cirkeln(Tobiipro 2016).

Även om testpersonen inte mindes varumärket i enkäten så togs statistiken ut för att kunna se hur länge testpersonen tittat på varumärket. Med den informationen kan man också se om placeringen varit effektiv även om testpersonens minne eller varumärkeskännedom inte räckte för att de skulle ha skrivit ner det i enkäten.



Figur 6 Visualization i Tobii studio

Figur 7 Goodyear logon märkt som area of interest i Tobii Studio

Figur 8 Exempel på Gaze Plot funktionen

10 RESULTAT

Här redovisas enskilt varje varumärke som varit med i test filmen och visas resultaten för hur testpersonerna uppmärksammat dem, hur de synats i filmen och vad resultaten av eye trackingen visar. Analysen kommer att rangordnas enligt hur effektivt varumärket har varit hos testpersonerna dvs. hur många som har lagt märke till varumärket i enkäterna och hurudana fixeringar logon fått i eye tracking testet. Av de 14 varumärken som är med i test filmen är Coca-cola på plats 3, Samsung på plats 7, Mercedes-Benz på plats 9, Budweiser på plats 30, Starbucks på plats 64 på en lista av bästa globala varumärken år 2016 av Interbrand.com(Interbrand 2016). I enskilda rapporten av varumärken informeras också fixeringstiden vilket betyder hur länge testpersonen koncentrerade blicken på produkten och totala fixeringstiden vilket visar ifall testpersonen har fört sin blick tillbaka efter första fixeringen och hur länge den varat.

10.1 Victorias Secret

Figur 9 Koncentrerad blick på Vicotrias Secret logon

Victorias Secret hade den längsta och den tydligaste skrämtiden vilket ledde till att det varumärket var den som testpersonerna tittat mest på och kommit ihåg bäst i enkäterna. Av 17 testpersoner som fyllt i enkäten hade 14 kommit ihåg den utan hjälp och en med hjälp. Av de 15 testpersoner vilkas resultat av eye trackingen togs i beaktande hade alla koncentrerat blicken på Victorias Secret logon och en mindes inte logon efteråt i enkäterna. Testpersonerna hade i medeltal koncentrerat blicken på logon i 2,09 sekunder och totala tiden på logon var 2,27 sekunder. Kortaste fixeringstiden var endast 0,17 sekunder som var resultatet av testpersonen som inte mindes varumärket i enkäten och längsta fixeringen 3,73 sekunder. Logon syntes i scenen i 8 sekunder och täckte en stor del av skärmen och var i en mycket synlig position genom hela scenen.

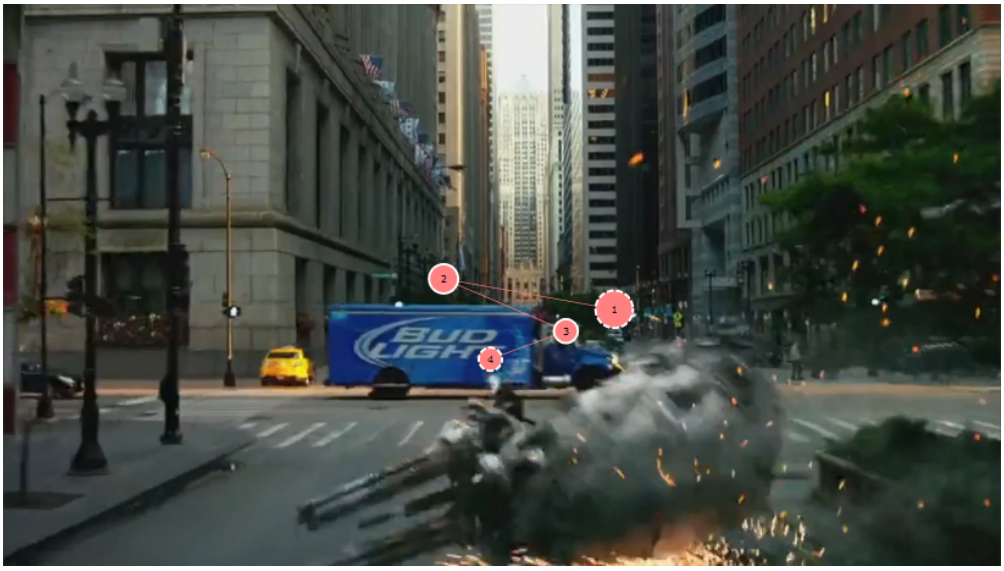
10.2 Coca-Cola

Figur 10 Gaze Plot av en testpersons blick på Coca-colaflaskan

I produktplaceringen av Coca-cola framkommer metoden av produktplacering där en skådespelare använder sig av produkten i fråga vilket ofta ger en positiv effekt mot produkten. Det som ofta drar tittaren bort från produkten i scener som denna är att det också finns ett ansikte där tittarens öga oftast koncentrerar blicken men eftersom den här scenen inte har annat som kan störa tittarens koncentration har eye trackingen visat att ögat först går till karaktärens ansikte och efter det koncentrerar sig på vad karaktären gör. Coca-colas resultat i undersökningen var lyckad med 9 personer som mindes produkten spontant och 2 som mindes med hjälpta enkäten. Eye tracking resultaten visar att av 15 personer så hade 12 personer koncentrerat blicken på Coca-cola flaskan av vilka 3 personer inte mindes produkten i efterskott. Av alla som titta på flaskan hade de fixerat blicken i medeltal 0,82 sekunder med en total tid på 0,85 sekunder på logon. Flaskan syns i helhet under scenen i ca 2 sekunder.

10.3 Bud Light

Bud Light hade flera än en synlig produktplacering i filmklippet som visades för testpersonerna.



Figur 11 Första produktplaceringen av Bud Light

I den första placeringen syns det en lastbil åka förbi innan den blir träffad och explode-rar. Scenen är mycket snabb och flesta av testpersonerna la märke till varumärket först i följande scen där placeringen är långvarigare och långsammare. Första gången varu-märket är synligt varar den i ca 2 sekunder och i följande scen ca 9 sekunder.

Figur 12 Scen där det filmats över en hög av Bud Light flaskor

Figur 13 Huvudpersonen Mark Wahlberg med Bud Light flaska

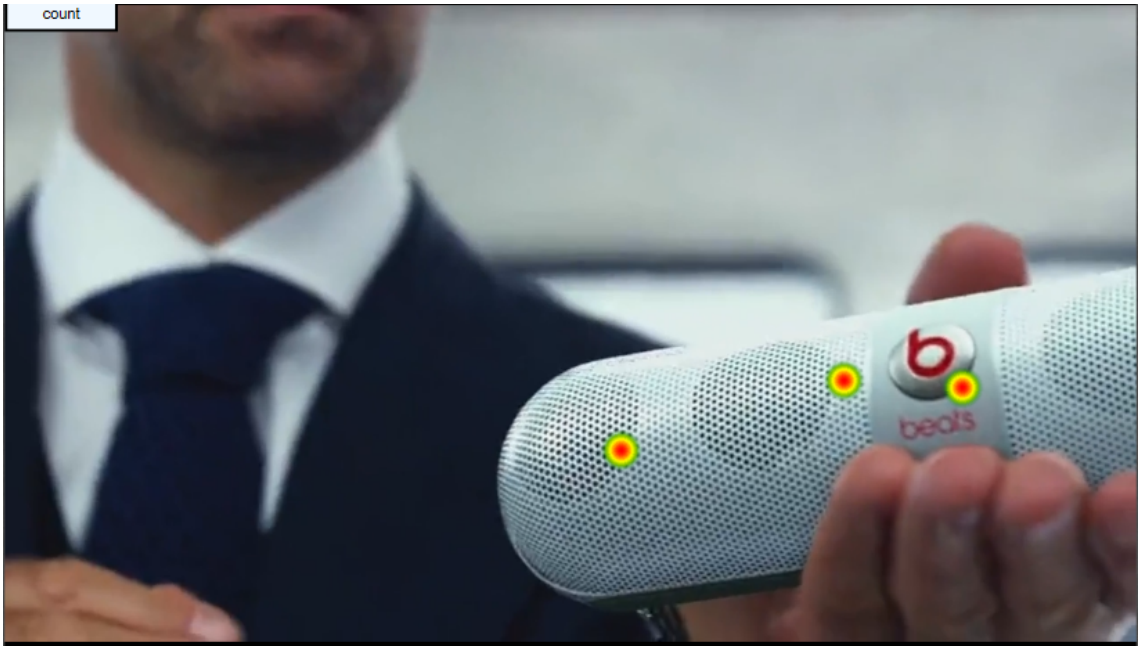
En av flaskorna som fallit från lastbilen i scenen syns även i bruk av filmens huvudperson men varumärket syns inte mera. Det är dock lätt att göra associeringen till det som syns i tidigare scener med blåa flaskorna. I eye trackingen hade 11 personer koncentrerat blicken på varumärket och 9 mindes det efteråt. 7 personer mindes varumärket spontant och 2 i hjälpta enkäten. Medeltalet på fixeringstiden var 0,62 sekunder och 0,66 sekunder för totala fixeringen.

10.4 Rolls Royce

Figur 14 Visualization på Rolls Royce logo

Rolls Royce hade en mycket tydlig placering där det inte händer något annat än att bilen anländer till en plats och märket är placerat rakt i mitten av bilden för att visa märket. Märket syns i under 2 sekunder innan scenen byts vilket inte gav mycket tid för testpersonen att koncentrera blicken på själva logon. Medeltalet av fixeringstiden på märket är 0,36 sekunder med en total tid av 0,38 sekunder. I eye trackingen hade 9 av 15 testpersoner koncentrerat blicken direkt på logon och av de 9 mindes 7 varumärket i enkäterna.

10.5 Beats



Figur 15 Pill högtalare av Beats i Transformers

Beats produktplacering i filmen Transformers: Age of extinction kan anses vara en övertydlig och onödig produktplacering som inte hämtar något väsentligt att tillägga filmens process. I scenen presenterar en man egenskaper av ett nytt utomjordiskt material som man kan ändra till vad som helst med hjälp av sina tankar. Han säger ”Do you like music? The Pill” vilket är namnet på högtalarna av Beats by Dr. Dre som han presenterar. Den övertydliga och påträngande produktplaceringen ledde till att scenen blev vald till värsta produktplaceringen i Brandcameo Product Placement Awards år 2015 (Brandchannel). I resultaten av eye trackingen hade alla 15 deltagare koncentrerat blicken på logon men endast 8 kunde minnas den i enkäten. Jag kan bara dra en slutsats att detta beror på varumärkeskännedom eftersom det var ett så tydligt exempel av produktplacering där en skådespelare både nämner och använder produkten samtidigt och produkten ligger i fokus på skärmen. Logon syntes i ca 1,5 sekunder och medeltalet av fixeringstiden var 0,73 sekunder och totala fixeringstiden 0,80 sekunder.

10.6 Mercedes-Benz

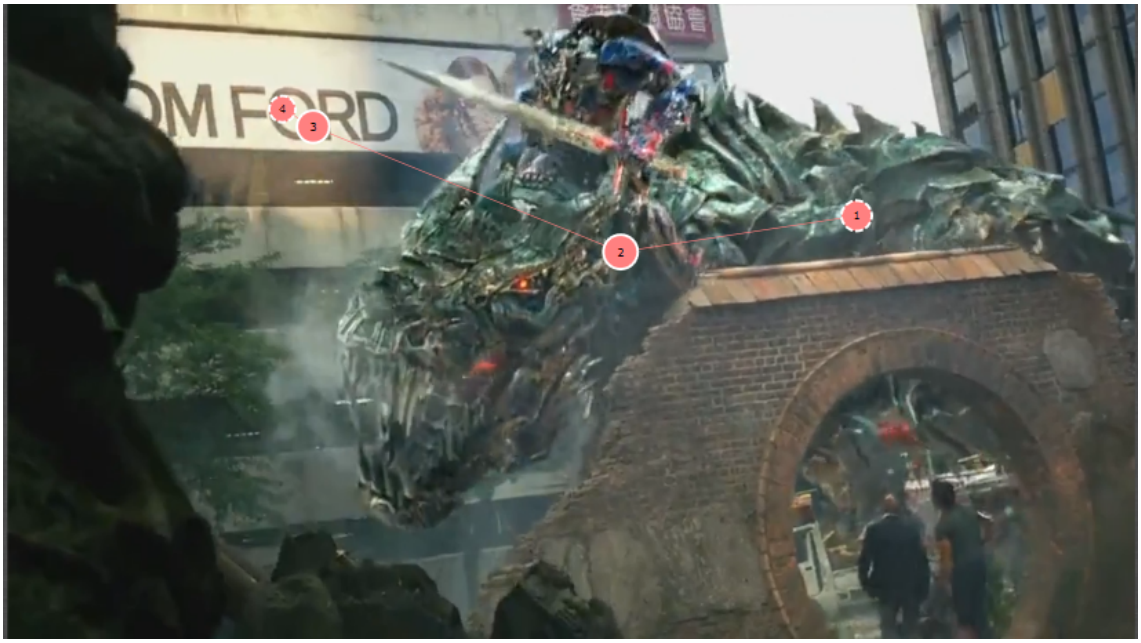
Figur 16 Area of interest märkt på Mercedes-Benz bilen

I hela filmen Jurassic World användes diverse Mercedes-Benz bilar för transport. Scenen som visades i undersökningen valdes på basen av den klara produktplaceringen och tiden som bilen syns när den kör in till gården. Resultaten var överraskande eftersom Mercedes-Benz som varumärke är bland de kändaste i världen och produktplaceringen är mycket tydlig och det finns inga störningar som skulle dra blicken bort från bilen. 13 av 15 testpersoner tittade på bilen enligt eye trackern men största delen mindes inte varumärket i enkäterna. Av de 13 testpersoner mindes 5 varumärket efteråt. I enkäterna kunde 5 minnas det spontant och 2 med hjälp. Medeltiden av fixering på logon var 1,19 sekunder och totala fixeringen var 1,21 sekunder. Mercedes-Benz bilen syntes i helhet 8 sekunder i scenen, bilen syntes 2 sekunder i ett följande klipp av samma scen men ingen av testpersonerna hade lagt märkte till den eftersom blickens koncentration var på skådespelerskans ansikte.

Figur 17 Mercedes-Benz annons i samband med lanseringen av Jurassic World (Benzinsider.com)

Mercedes-Benz har även anpassat samarbetet med filmen utanför filmen i reklamannonser, på internetet och tv-reklamer. Det fanns en webbsida, www.mercedes-benz.com/jurassicworld, ägnat för marknadsföringen av Mercedes-Benz modellen GLE 450 AMG coupé.

10.7 Tom Ford



Figur 18 Tom Ford produktplacering i Transformers

Tom Ford var sista den sista produktplaceringen i filmen som visades. I eye trackingen hade 8 av 15 personer koncentrerat blicken på logon som tydligt syns i bakgrunden till vänster bakom roboten som talar i scenen. En av de 8 kom en inte ihåg märket i enkäterna. I enkäterna hade 5 kunnat svara Tom Ford spontant och 2 i hjälpta enkäten. Resultaten av eye trackingen visade att medeltiden för fixeringen på märket var 0,97 sekunder med en total fixerings tid på 1,15 sekunder. Logon syntes i ca 3 sekunder.

10.8 Goodyear

Figur 19 Goodyear gazeplot

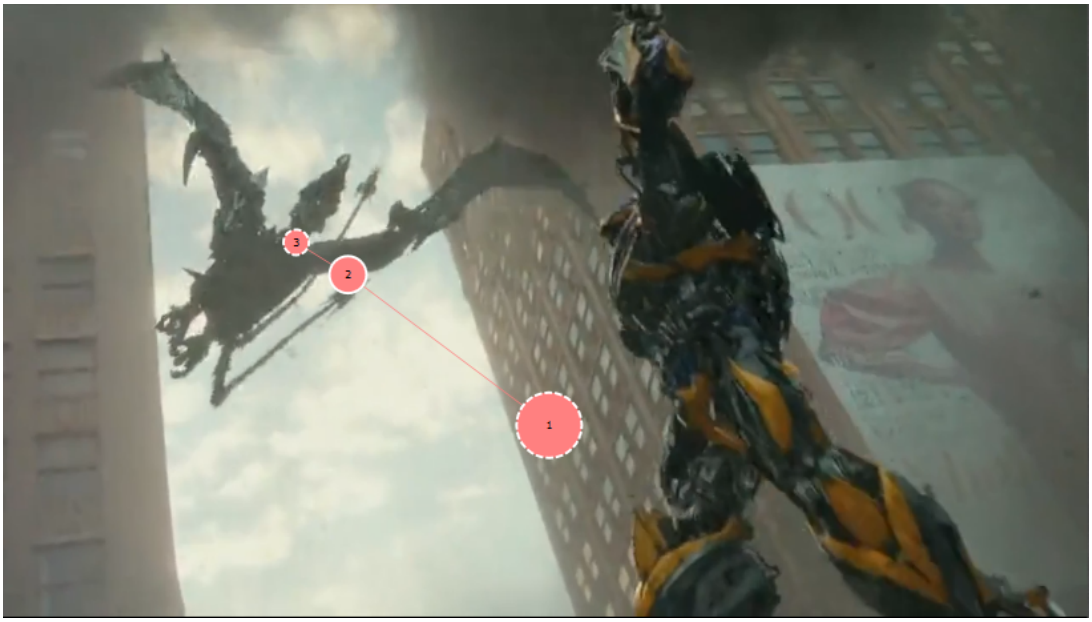
Goodyears produktplacering var tydlig med den starka gula färgen på svart botten rakt bakom en scen där huvudpersonen har en dialog. Logon syns först i ca 5 sekunder och efter ett mellanrum i ca 9 sekunder till. I enkäterna hade 4 personer kunnat svarat spontant och 2 med hjälpta enkäten. I eye trackingen hade 4 personer fixerat blicken på logon. Medeltiden för fixeringen var 0,49 sekunder med en total fixerings tid på 0,5 sekunder.

10.9 Starbucks

Figur 20 Starbucks visualization med blicken koncentrerad på skådespelaren

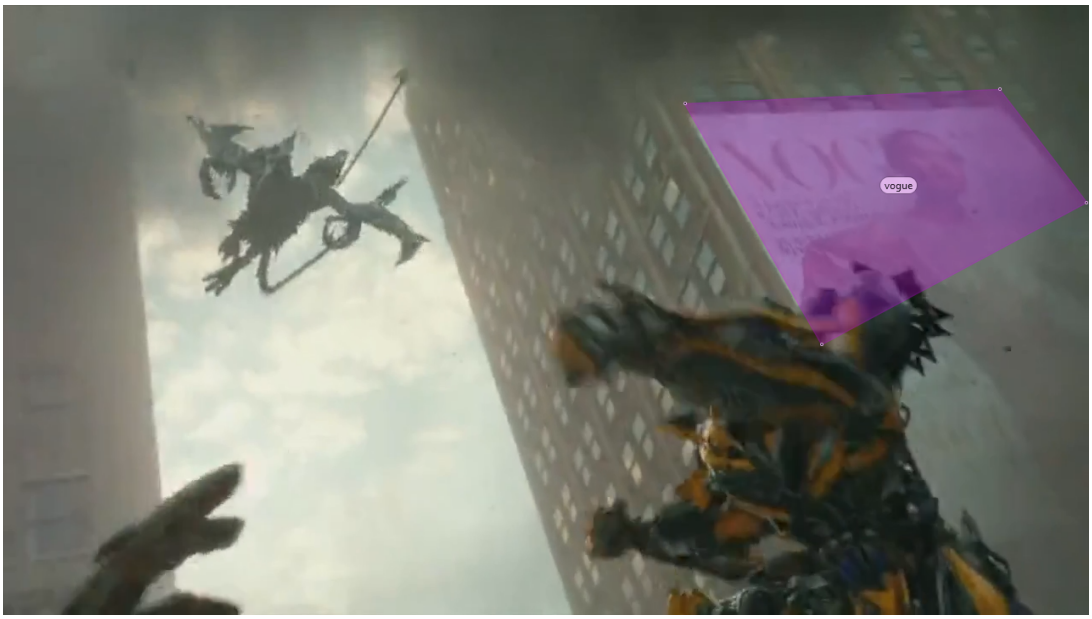
Starbucks är första varumärket som framkommer i filmen. I scenen rör sig pojken i bilden snabbt genom området och Starbucks logo syns i bakgrunden i ca 3 sekunder. Ingen av testpersonerna hade koncentrerat sin blick på Starbucks text eller på logon bredvid texten. I enkäterna hade dock en person skrivit in Starbucks spontant och 4 märkt in det i hjälpta enkäten. Detta kan bero på att eye trackern endast kan läsa exakta punkten där i blicken är koncentrerad viket betyder att testpersonerna har märkt logon utanför den exakta koncentrerade punkten och därför kunnat svara att de sett varumärket. Andra orsaken kan vara att de gissat eller trott att varumärket är med även om de inte varit säkra om saken.

10.10 Vogue



Figur 21 Gazeplot där Vogue syns i bakgrunden

I produktplaceringen av Vogue är den i bakgrunden av ett slagsmål mellan två av robotarna i filmen vilket lätt drar blicken bort från allt annat då det händer mycket och snabbt på en gång i bilden. Som bilden visar har testpersonens blick gått från mitten av skärmen mot det som kommer flygandes ner och helt ignorerat vad som syns vid sidan i bakgrunden.



Figur 22 Vogue area of interest

I enkäterna hade 2 personer svarat spontant och 2 personer med hjälp att de sett Vogue i filmen. I eye trackingen hade två personer lagt märke till banderollen på väggen med en fixerings tid på 0,75 sekunder och total fixering på 0,78 sekunder. Vogue syntes i helhet ca 6 sekunder i scenen.

10.11 Samsung

Samsungs resultat i undersökningen var en överraskning efter som det är en mycket tydlig produktplacering och med tanke på hur globalt känt varumärket är. I scenen filmas telefonen så att den syns i mitten av bilden som varar i ca 2 sekunder innan en av huvudpersonerna av filmen svarar i den. Eye trackingen visar hur nästan alla testpersoner först har koncentrerat blicken på namnet av personen som ringer och efter det tittat igenom ansiktena på bilden i telefonen. Endast två personer koncentrerade blicken på märket som syns i övre kanten av telefonen och mindes varumärket i enkäten.

Figur 23 Samsung Gazeplot

Av alla enkäter mindes 3 personer varumärket spontant och 1 med hjälp. Av de två som koncentrerat blicken på varumärket och kunde mindes varumärket hade de i medeltal en fixeringstid på 1,01 sekunder med en total fixering på 1,17 sekunder. Under hela filmen

var Samsung starkt med och hade flera placeringar genom filmen och använde filmen för att marknadsföra utanför själva filmen.

Figur 24 Bestbuys marknadsföring av Samsung med filmen Jurassic world

I USA gjorde Samsung samarbete med Universal Pictures och elektronikbutikskedjan Best Buy där de i 500 butiker gav kunder möjligheten att se Jurassic World parken med Samsungs virtuella realitets glasögon och visade annat material gällande filmen som man inte kunde se annanstans (Technobuffalo.com).

10.12 Armani Jeans & Budweiser

Figur 25 Armani Jeans area of interest

Armani Jeans produktplacering syntes i bakgrunden av en intensiv scen med en stor strid och explosioner. Produktplacering syns mer eller mindre i ca 5 sekunder eftersom kameran rör på sig. I eye trackingen hade två personer lagt märke till Armani Jeans och i enkäterna hade tre personer kunnat svara att de sett det. En av dem var spontant och två i hjälpta enkäten. I medeltiden på första fixeringen var 0,45 sekunder med en total fixerings tid på 0,49 sekunder.

Budweiser som syns på högra sidan i bakgrunden var det ända varumärket som ingen av testpersonerna hade tittat på i eye trackingen eller kunnat säga sig sett i enkäterna. Detta kan bero på att banderollen syns relativt otydligt och scenen har mycket andra händelser. Både Armani Jeans och Budweiser ligger i bakgrunden av ett slagsmål vilket drar tittarens blick totalt bort från bakgrunden där produktplaceringen är. Budweiser syns i bilden i ca 4 sekunder under scenen.

10.13 Triumph

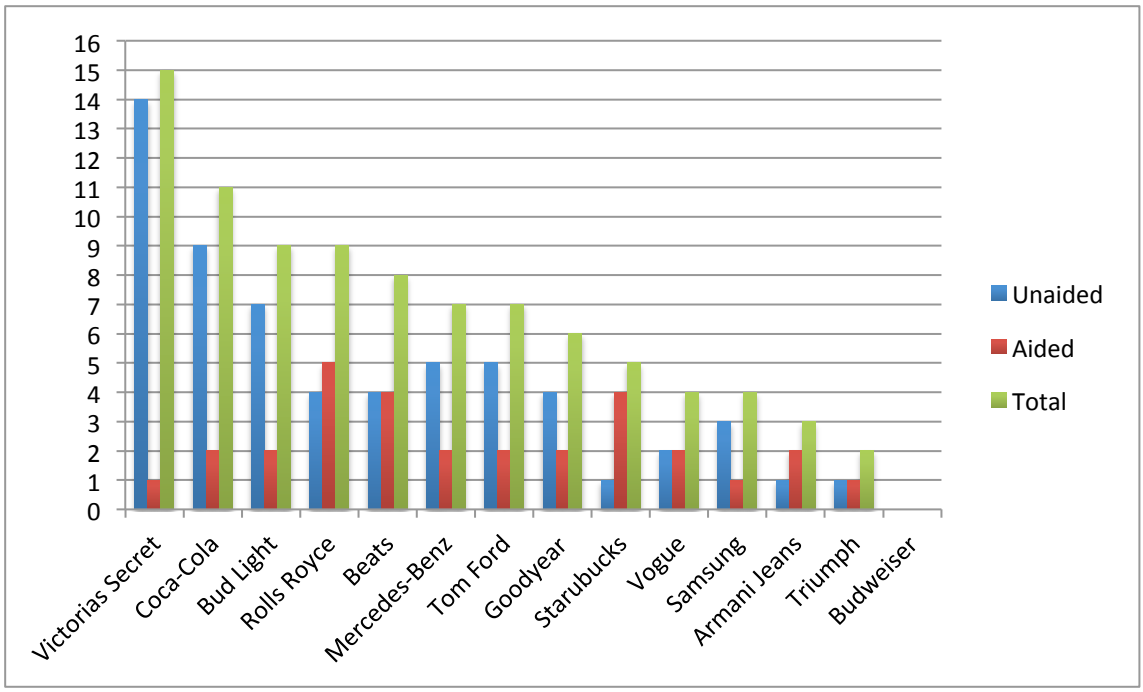
Figur 26 Triumph motorcykel i mitten av bilden

Triumph motorcykeln var synlig under flera tillfällen i scenen men själv logon syntes inte i sin helhet en enda gång. Jag tog ut statistiken av eye trackingen från bilden där logon för motorcykeln var klarast. Två personer hade koncentrerat blicken på logon och två personer kunde svara i enkäten att de sett varumärket. Ena var spontan och andra med hjälp. I enkäten hade jag lagt Harley Davidsons logo och fyra personer hade svarat det. Det berättar om varumärkes- och produktkännedom att testpersonerna inte vetat skillnaden mellan de två motorcykeltillverkarna. Då Triumphs logo syns klarast är den i bild i ca 2 sekunder. Testpersonerna hade i medeltal fixerat blicken på logon i 1,22 sekunder med en total tid på 1,26 sekunder.

10.14 Sammansättning av resultat

Resultaten visar hur bra produktplaceringarna har klarat sig i testet som gjordes för undersökningen. Bästa resultaten fick de varumärken som enligt min åsikt var allra tydligast förutom ett undantag som jag anser vara Samsung. Det att Victorias Secret fick bästa resultaten är inte en överraskning med tydliga placeringen i mitten av bilden och långvariga tiden. Flera av de produktplaceringarna som i undersökningen varit resultat mässigt de som klarat sig bäst tycker jag också att ha varit onödigt klara med tanke på

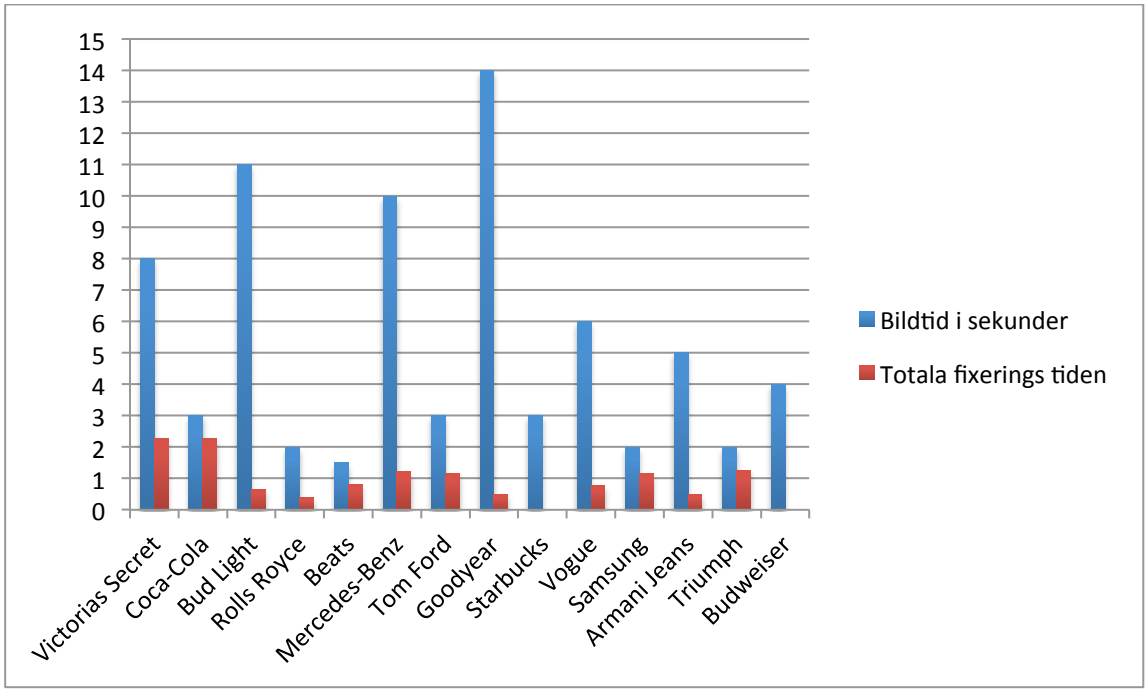
filmproduktion. Av 17 enkäter uppmärksammade testpersonerna i medeltal 5,3 varumärken där lägsta mängden var 1 och största mängden 12 med ett medianvärde 6 av 14 varumärken som var med. Med tanke på testpersonernas olika intressen, varumärkeskännedom och sätt att se på filmer anser jag att testpersonernas förmåga att uppmärksamma produktplacering är bra.



Figur 27 Resultaten av enkäterna i rangordning

Sättet hur produktplaceringarna är gjorda i filmerna har de lyckats att dra uppmärksamhet till sig vilket kan anses som effektiv produktplacering då testpersonerna minns varumärken efter åt.

Hur länge varumärket var synligt hade inte en klar koppling med hur bra testpersonerna mindes dem i enkäterna.



Figur 28 Alla varumärken i rangordning enligt resultaten i enkäterna med bild tid och fixerings tid

11 SLUTSATSER

Huvud syfte med studien var att undersöka hur folk uppmärksammar produktplacering och med hjälp av eye trackingen även kunna undersöka om testpersonerna ser produktplacering utan att det effektivt blir i deras minne. Personligen anser jag flera av dem vara över klara produktplaceringar men för syftet har de lyckats bra eftersom de gett mycket data i eye trackingen testet.

Även om arbetet jag gjort inte ger en helhets bild av hur de enskilda filmernas produktplacering skulle ha klarat sig är jag nöjd med de resultat jag kommit fram till i undersökningen. Det är bevisat att testpersonerna har haft en förmåga att uppmärksamma produktplacering utan att veta om det i förväg.

Med att göra den här undersökningen har jag lärt mig mycket om planering och utföring av undersökningar samt gett mig kunskap om produktplacering i allmänhet, hur det fungerar och hur mycket det används i dagens läge i stor budgets film produktioner och orsaker till att man gör det vilket var det jag ville få ut med ämnet som jag valde. Att jag

gjorde datainsamlingen med eye trackingen visade också ett intressant sätt att samla data och gav bra kunskap om möjligheterna när man använder den tekniken.

KÄLLOR

Litteratur:

Beckstead, K, 1995, *Product placement in films: effective at increasing interest and purchase intention of the products shown in film*, Master Thesis. BrighamYoung University

Chamberlain, Laura 2007, *Eye Tracking Methodology; Theory and Practice*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 10 upplaga 2, s.217 – 220

Galician, Mary-Lou 2004, *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics* s.187 New York: Routledge

Hsia, H.J. 2015, *Mass Communications Research Methods: A Step-by-Step Approach* s. 246-247. Routledge: New York

Holmqvist, Kenneth, Nyström, Marcus, Andersson, Richard, Dewhurst, Richrd, Halszka, Jarodzka, van der Weijer, Joost. 2011, *Eye tracking – A Comprehensive Guide to Methods and Measures,* Oxford: University Press s.115)

Law Sharmistha & Braun-LaTour Kathryn A. 2004 *Product Placements: How to Measure Their Impact* s. 64, University of Toronto at Scarborough

Oyekoya, Oyewole K & Stentiford, Fred WM. 2006, *Eye tracking – a new interface for visual exploration,* BT Technology Journal Vol. 24 upplaga 3 s. 57

Sasmita, Jumiati & Suki, Norazah Mohd. 2015, *Young consumers' insights on brand equity*, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume. 43, upplaga 3. s. 278

The Economist 2005: *Business: Lights, camera, brands; Product placement*. Volume 377, s. 81

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. 2011, *Product placement effectiveness: revisited and renewed* s.18, Journal of Management and Marketing research, Vol. *7*, upplaga 1.

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, B., & Roskos-Ewoldsen, DR, 2004, *Mental models for brand placement*. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* s. 98-99

Elektroniska källor:

Business Dictionary, Tillgänglig

http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html

hämtad 3.3.2016

Box Office Mojo, Tillgänglig

http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=jurassicpark4.htm

hämtad 25.10.2016

Box Office Mojo 2, Tillgänglig

http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=transformers4.htm

hämtad 25.10.2016

Cicelski, Paul A. 2010. Tillgänglig:

http://www.commlawcenter.com/2010/09/product-placement-and-the-fcc.html

hämtad 19.10.2016

Eyetracking.com, Tillgänglig

http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking

hämtad 4.11.2016

Fisher, James 2011, Tillgänglig:

https://www.quora.com/What-is-the-value-of-aided-vs-unaided-brand-awareness

hämtad 24.10.2016

Hollywood Branded, Tillgänglig

http://blog.hollywoodbranded.com/Not-Having-a-Product-Placement-ROI-Plan-In-Place

hämtad 3.11.2016

Interbrand, Tillgänglig:

http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls

hämtad 18.11.2016

Konkurrens- och konsumentverket, Tillgänglig:

http://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/marknadsforing-och-kundrelationer/identifierbar-reklam/

hämtad 9.3.2016

Placedise, Tillgänglig

https://www.placedise.com/blog/5-things-that-you-should-consider-when-you-measure-the-performance-of-product-placement/

hämtad 3.11.2016

PwC: Product Placement in Movie Industry 2012. Tillgänglig: https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/product-placement-movie.pdf

hämtad 25.3.2016

Sauer, Abe, Tillgänglig

http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/

hämtad 20.10.2016

Stampler, Laura 2012, Business Insider, Tillgänglig
http://www.businessinsider.com/apple-product-placements-in-tv-and-movies-2012-8?r=US&IR=T&IR=T

hämtad 20.10.2016

Surveymonkey, Tillgänglig:

https://sv.surveymonkey.com/mp/unaided-vs-aided-brand-awareness-survey-questions/

hämtad 25.10.2016

Technobuffalo, Tillgänglig:

http://www.technobuffalo.com/2015/06/01/exclusive-jurassic-world-content-can-be-seen-at-best-buy/

hämtad 24.11

Tobiipro, Tillgänglig:

http://www.tobiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/data/digging-into-areas-of-interest/

hämtad 10.11.2016

Tobiipro 2, Tillgänglig:

http://www.tobiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/

hämtad 18.11.2016

Webopedia eye track, Tillgänglig

http://www.webopedia.com/TERM/E/eye_track.html

hämtad 4.11.2016

Bilderna:

Figur 1, Tillgänglig:

http://www.bloomberg.com/news/articles/2012-05-10/apple-the-other-cult-in-hollywood

hämtad 8.11.2016

Figur 17, Tillgänglig:

http://www.benzinsider.com/2015/05/mercedes-benz-meets-the-dinosaurs-in-jurassic-world/

hämtad 8.11.2016

Figur 24, Tillgänglig:

http://www.themarketingarm.com/marketing-case-studies/projects/jurassic-world-product-placement/

hämtad 14.11.2016