



Áhrif vöruinnsetninga á vörumerkjavirði

Gerður Dóra Aðalsteinsdóttir

B.Sc. í viðskiptafræði

Vor 2016

Leiðbeinandi:

Inga Steinunn Björgvinsdóttir

Gerður Dóra Aðalsteinsdóttir

Kt. 200993-2339

Markaðsfræðiáhersla

Útdráttur

Markmið þessarar rannsóknar er að kanna áhrif vöruinnsetninga í kvikmyndum og sjónvarpsþáttum á vörumerkjavirði. Fjallað verður um uppsetningu viðskiptavinagrunnaðs vörumerkjavirðis og rannsökuð nánar vitund, ímynd og tryggð vörumerkja og hvaða þætti þarf að huga að við uppbyggingu vörumerkjavirðis. Þessi fræðilega umfjöllun er byggð á hugmyndafræði fræðimannsins Kevin Lane Keller. Þar að auki verður sett fram skilgreining vöruinnsetningar, birtingarform, saga og þróun, hvað hefur gefið góða raun og einnig hvað þarf að varast til þess að ná sem mestum ávinningi með þessari kynningarleið.

Í ritgerðinni er fjallað um tvær rannsóknir sem voru framkvæmdar. Annars vegar eigindleg rannsókn þar sem að tvö einstaklingsviðtöl voru tekin við aðila sem gátu veitt dýpri innsýn í viðfangsefnið. Hins vegar megindleg rannsókn þar sem sett var fram spurningakönnun til þess að fræðast um áhrif vöruinnsetninga meðal almennings.

Helstu niðurstöður gefa til kynna að vöruinnsetning getur haft mikil áhrif á vörumerkjavirði en þau áhrif geta bæði verið neikvæð og jákvæð. Ef að fyrirtæki sjá til þess að vöruinnsetning sé vönduð og sérstaklega sé gætt að því að koma á framfæri þeirri staðfærslu um vörumerkið sem fyrirtækið sækist eftir, þá getur þessi kynningarleið haft gríðarlega jákvæð áhrif á vörumerkjavirði.

Lykilorð: vörumerkjavirði, vörumerkjavitund, ímynd vörumerkja, vörumerkisauðkenni, samval söluráðanna, tengingar annarra, vöruinnsetning, staðfærsla.

Formáli

Ritgerð þessi er lokaverkefni til BSc gráðu í viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík.

Rannsóknin var unnin á tímabilinu janúar til maí 2016 og snýr að markaðssetningu og þá sér í lagi vöruinnsetningu. Í rannsókninni var kannað hvort vöruinnsetning hefði áhrif á vörumerkjavirði og hvernig hún gæti farið úrskeiðis.

Höfundur vill þakka starfsmönnum bæði hjá PIPAR\TBWA og RÚV fyrir aðstoð og upplýsingar. Einnig fær leiðbeinandi rannsóknarinnar, Inga Steinunn Björgvinsdóttir, sérstakar þakkir fyrir góðar ábendingar og leiðsögn. Auk þess sem faðir höfundar, Aðalsteinn Valdimarsson, fær þakkir fyrir stuðning og yfirlestur ritgerðarinnar. Að lokum vill höfundur þakka þeim rúmlega 500 aðilum sem gáfu sér tíma til að taka þátt í könnuninni í megindelega hluta rannsóknarinnar.

Reykjavík 17. maí 2016

Gerður Dóra Aðalsteinsdóttir

Efnisyfirlit

| | |
|--|----|
| 1. Inngangur..... | 1 |
| 2. Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði..... | 3 |
| 2.1. Markaðssetning | 3 |
| 2.2. Vörumerki | 3 |
| 2.3. Pýramídi viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis | 3 |
| 2.3.1. Vörumerkjavitund | 5 |
| 2.3.2. Vörumerkjaímynd..... | 6 |
| 2.3.3. Vörumerkjatryggð..... | 6 |
| 3. Verkfæri sem eru notuð við uppbyggingu viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis | 7 |
| 3.1. Vörumerkisauðkenni | 7 |
| 3.2. Samval söluráðanna..... | 8 |
| 3.2.1. Vara..... | 8 |
| 3.2.2. Verð..... | 8 |
| 3.2.3. Vettvangur (e. Place) | 9 |
| 3.2.4. Vegsauki (e. Promotion) | 9 |
| 3.3. Tengingar annarra | 11 |
| 4. Vöruinnsetning | 11 |
| 4.1. Skilgreining | 11 |
| 4.2. Birtingarform..... | 12 |
| 4.2.1. Classic placement..... | 13 |
| 4.2.2. Institutional/Corporate placement..... | 13 |
| 4.2.3. Evocative placement | 13 |
| 4.2.4. Stealth placement | 14 |
| 4.3. Saga og þróun vöruinnsetningar:..... | 14 |
| 5. Það sem getur farið úrskeiðis við vöruinnsetningu | 16 |
| 6. Lög og reglur um vöruinnsetningu | 17 |
| 7. Aðferð | 17 |
| 7.1. Eigindleg rannsókn..... | 17 |
| 7.1.1. Þátttakendur | 18 |
| 7.1.2. Framkvæmd | 18 |
| 7.1.3. Úrvinnsla..... | 19 |
| 7.2. Megindleg rannsókn..... | 19 |

| | | |
|--------|--|----|
| 7.2.1. | Dátttakendur | 19 |
| 7.2.2. | Mælingar og mælitæki | 20 |
| 7.2.3. | Framkvæmd | 21 |
| 7.2.4. | Úrvinnsla..... | 21 |
| 8. | Niðurstöður..... | 22 |
| 8.1. | Niðurstöður eiginlegrar rannsóknar | 22 |
| 8.1.1. | RÚV | 22 |
| 8.1.2. | Sagafilm | 22 |
| 8.1.3. | PIPAR\TBWA | 25 |
| 8.2. | Niðurstöður meginlegrar rannsóknar | 27 |
| 8.2.1. | Tölfræðilegar niðurstöður spurningalistans | 27 |
| 8.2.2. | Ítarlegar niðurstöður..... | 32 |
| 9. | Umræða | 36 |
| 10. | Takmarkanir og frekari rannsóknir..... | 39 |
| 11. | Lokaorð..... | 40 |
| 12. | Heimildir..... | 42 |
| 13. | Viðauki | 45 |
| 13.1. | Viðauki A: Spurningalisti viðtala | 45 |
| 13.2. | Viðauki B: Spurningalisti könnunar | 46 |

Myndayfirlit

| | |
|---|----|
| Mynd 1: Pýramídi viðskiptavinagrunaðs vörumerkjavirðis (Keller, Apéria og Georgson, 2012)..... | 5 |
| Mynd 2: Kynjaskipting | 20 |
| Mynd 3: Aldursdreifing | 20 |
| Mynd 4: Tekur fólk almennt eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni..... | 27 |
| Mynd 5: Valda vöruinnsetningar almennt pirringi áhorfenda..... | 28 |
| Mynd 6: Hafa þátttakendur almennt gaman af því að taka eftir vöruinnsetningum | 28 |
| Mynd 7: Áhrif frægra einstaklinga á kauphegðun | 29 |
| Mynd 8: Hafa vöruinnsetningar jákvæð áhrif á vörumerki | 29 |
| Mynd 9: Eftirtekt á vöruinnsetningum í íslensku sjónvarpsefni | 30 |
| Mynd 10: Eftirtekt á vöruinnsetningum í erlendu sjónvarpsefni | 30 |
| Mynd 11: Hafa frægar persónur jákvæð áhrif á ímynd vörumerkja..... | 31 |
| Mynd 12: Áhrif mismunandi kynningarleiða | 31 |
| Mynd 13: Áhrif vöruinnsetninga erlendis miðað við á Íslandi..... | 32 |

Töfluyfirlit

| | |
|---|----|
| Tafla 1: t-próf, eftirtekt í efni erlendis og á Íslandi..... | 33 |
| Tafla 2: Aldur tengist því hvort að áhorfendur taki almennt eftir vöruinnsetningum..... | 33 |
| Tafla 3: Hlutfall miðað við tilgátu 1..... | 34 |
| Tafla 4: Kyn tengist því hvort að áhorfendur taki almennt eftir vöruinnsetningum | 34 |
| Tafla 5: Aldur tengist kauphegðun áhorfenda þegar vara er auglýst með frægum einstaklingi..... | 35 |
| Tafla 6: Hlutfall miðað við tilgátu 3..... | 35 |
| Tafla 7: Aldur tengist því hvort að áhorfendur telji líklegt að frægir einstaklingar hafi jákvæð áhrif á ímynd | 36 |
| Tafla 8: Hlutfall miðað við tilgátu 4..... | 36 |

1. Inngangur

Mikið er um vöruinnsetningar (e. Product placements) erlendis og hefur sú aðferð verið notuð um langt tímabil og því verið rannsökuð í þáulla. Hins vegar er lítið um rannsóknir á íslenskum vöruinnsetningum og er áhugavert að komast að því hvort þær hafi almennt séð áhrif á neytendur. Einnig hvort að neytendur taki jafn mikið eftir vöruinnsetningum á Íslandi miðað við erlendis.

Í upphafi þessarar ritgerðar er farið í fræðilega umfjöllun um það efni sem snýr að rannsókninni og er sú umfjöllun að mestu leyti byggð á hugmyndafræði fræðimannsins Kevin Lane Keller. Það er fjallað lítillega um markaðssetningu og vörumerki. Síðan er fjallað ítarlega um pýramída viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis (e. Customer-based Brand Equity) sem skiptist í vörumerkjavitund (e. Brand awareness), ímynd (e. Brand image) og tryggð (e. Brand loyalty). Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði myndast þegar neytendur bæði kannast við vörumerkið, ásamt því að hafa jákvæð, sterk og einstök tengsl við vörumerkið í minni (Keller, 1993). Því næst er farið yfir verkfæri sem notuð eru við uppbyggingu pýramídans sem eru vörumerkisauðkenni (e. Brand identity), samval söluráðanna (e. Marketing mix) og tengingar annarra (e. Brand associations), einnig er farið nánar út í mismunandi kynningarleiðir fyrir vörumerki (Keller, Apéria og Georgson, 2012). Fræðileg umfjöllun er um vöruinnsetningu (e. Product placement), þar með talið skilgreiningu á hugtakinu, birtingarform og sögu þess og þróun (Lehu, 2007). Í lok fræðilegrar umfjöllunar er fjallað aðeins um Staðfærslu vörumerkja, það er þá ímynd sem fyrirtæki vilja að neytendur hafi í huga sér af vörumerkinu (Keller, Apéria og Georgson, 2012). Einnig er umfjöllun um það sem getur mögulega farið úrskeiðis og hvað þarf að huga að þegar notast er við vöruinnsetningu. Að lokum er sagt frá lögum og reglum um vöruinnsetningu á Íslandi (Lög um hljóð- og myndmiðlunarþjónustu nr. 2007/65/EBE).

Á eftir fræðilegri umfjöllun er farið yfir rannsóknir sem voru framkvæmdar. Þar var bæði notast við meginlega og eigindlega rannsóknaraðferð. Viðtöl voru tekin annars vegar við starfsmann hjá RÚV sem starfaði áður hjá kvikmyndaframleiðslufyrirtækinu Sagafilm og hins vegar við starfsmann hjá auglýsingastofunni PIPAR\TBWA. Einnig var sendur út spurningalisti til þess að rannsaka áhrif vöruinnsetninga meðal almennings.

Markmiðið með rannsókninni var að leita svara við eftirfarandi rannsóknarspurningu:

Hvaða áhrif hefur vöruinnsetning á vörumerkjavirði?

Til þess var stuðst við eftirfarandi undirspurningar:

- 1. Hvaða áhrif hefur vöruinnsetning á vörumerkjavitund og ímynd vörumerkja?*
- 2. Hefur vöruinnsetning meiri áhrif á neytendur heldur en aðrar kynningarleiðir?*
- 3. Hefur vöruinnsetning á Íslandi jafn mikil áhrif og erlendis?*
- 4. Hvernig getur vöruinnsetning farið úrskeiðis?*

Ásamt undirspurningunum sem settar voru fram til þess að leita svara við rannsóknarspurningunni voru eftirfarandi tilgátur einnig settar fram

- 1. Aldur tengist því hvort áhorfendur taki almennt eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni.*
- 2. Kyn tengist því hvort áhorfendur taki almennt eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni.*
- 3. Aldur tengist því hvort fólk myndi frekar kaupa vöru ef hún væri auglýst með frægum einstaklingi.*
- 4. Aldur tengist því hvort fólki finnst líklegt að það hafi jákvæð áhrif á ímynd vörumerkja þegar frægir einstaklingar eru notaðir til þess að auglýsa vörur.*

Tölfræðilegir útreikningar voru framkvæmdir og tilgátuprófanir settar fram út frá niðurstöðum meginlegrar rannsóknar. Í lokin eru settar fram og greindar niðurstöður og umræða þar sem svar við rannsóknarspurningunni kemur fram. Einnig voru takmarkanir rannsóknarinnar tilgreindar auk þess sem nefndar voru nokkrar tillögur af áhugaverðum rannsóknum sem hægt væri að framkvæma til þess að fá nákvæmari niðurstöður og sömuleiðis voru nefndar mögulegar rannsóknir sem fróðlegt væri að framkvæma eftir nokkur ár til þess að sjá hvernig markaðurinn hefur þróast.

2. Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði

2.1. Markaðssetning

Samkvæmt Keller er markaðssetning mun breiðara hugtak heldur en orðið sjálft gefur til kynna en í stuttu máli snýst markaðssetning um það að finna út þarfir og óskir viðskiptavinarins og uppfylla þær á hagkvæman hátt og þar af leiðandi skila fyrirtækjum hagnaði (Kotler og Keller, 2012).

Samkvæmt skilgreiningu Amerísku markaðssamtakanna (Definition of Marketing, e.d.) er markaðssetning „athafnir, stofnanir og ferlar sem skapa, miðla, dreifa og skiptast á tilboðum sem hafa virði fyrir viðskiptavini, skjólstæðinga, hluthafa og samfélagið í heild“.

2.2. Vörumerki

Samkvæmt skilgreiningu Amerísku markaðssamtakanna á hugtakinu vörumerki (e. Brand) getur það verið heiti, hugtak, tákn eða hönnun, og jafnvel sambland af þessu öllu (Dictionary, e.d.-a). Það má segja að hlutverk vörumerkja sé meðal annars að bera kennsl á framleiðanda, gefa til kynna gæði vörunnar, og einnig til þess að aðgreina vörur eða þjónustu fyrirtækisins frá samkeppnisaðilum.

Aaker (1991) skilgreinir vörumerki sem nafn, tákn eða aðra eiginleika sem ætlað er til þess að aðgreina vörur eða þjónustu fyrirtækja frá samkeppnisaðilum. Samkvæmt Keller (2003) samanstendur vörumerki af eiginleikum, væntingum og skynjun neytenda. Einnig geta vörumerki veitt lagalega vörn og gefið möguleika á hærri verðlagningu. Vörumerkisauðkenni þurfa því að vera minnisstæð, þýðingarmikil, viðkunnanleg, yfirfæranleg og aðlögunarhæf (Keller og Lehmann, 2006). Að skilja uppbyggingu vörumerkjaþekkingar er mikilvægt vegna þess að það hefur áhrif á hvað kemur upp í huga neytenda þegar þeir hugsa um vörumerkið, meðal annars þegar kemur að viðbrögðum við markaðssetningu viðkomandi vörumerkis (Keller, 1993).

2.3. Pýramídi viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis

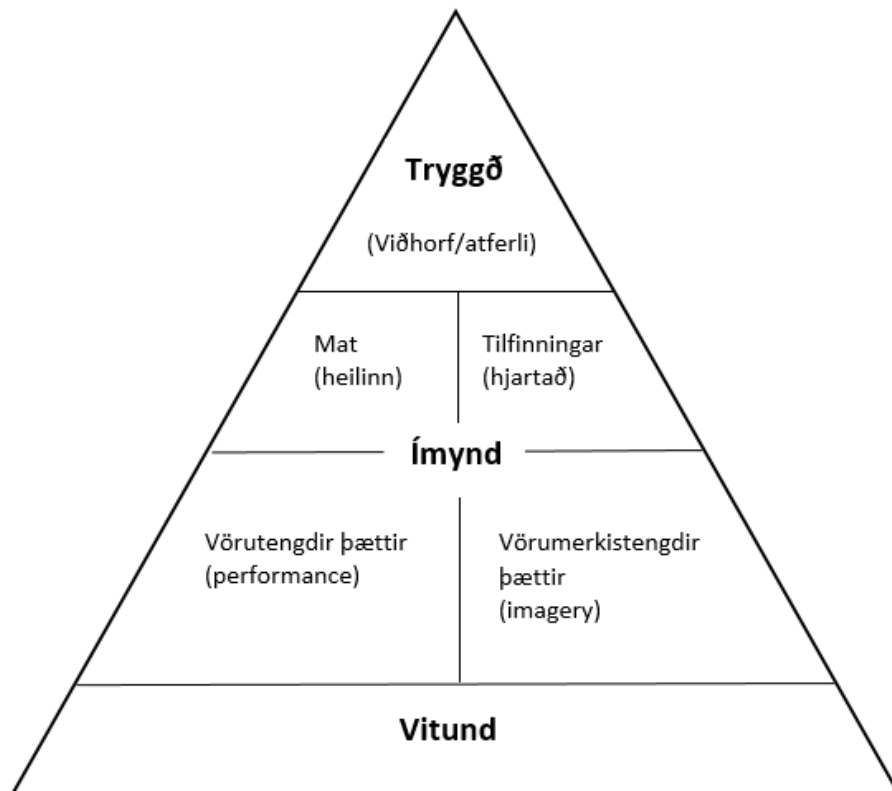
Vöruinnsetning, líkt og aðrar auglýsingaleiðir gegna litlum tilgangi ef vörumerkjavirði (e. Brand equity) er ekki til staðar. Mikill fjöldi fræðimanna hefur rannsakað vörumerkjavirði og hafa því mismunandi skilgreiningar á því verið myndaðar og birtar, en í grunninn eru þær allar frekar svipaðar. Þessi ritgerð byggir að mestu leyti á hugmyndafræði Kevin Lane Keller en einstaka skilgreiningar annarra fræðimanna verða nefndar til stuðnings.

Samkvæmt Aaker (1991) er vörumerkjavirði samansafn eigna og skulda vörumerkis, það virði sem bætt er við vöru eða þjónustu. Vörumerkjavirði eykur virði bæði fyrir

neytendur og fyrirtækið sjálf. Aaker skiptir vörumerkjavirði í fimm víddir sem eru vörumerkjatryggð, vörumerkjavitund, skynjuð gæði, tengingar annarra og aðrar eignir tengdar vörumerkinu. Samkvæmt Keller og Lehmann (2006) er vörumerkjavirði þeir þættir sem eru virðisaukandi fyrir vörur og þjónustu fyrirtækja, þar af leiðandi skapar vörumerkjavirði sterk tengsl milli vörumerkis og neytenda sem vaxa og dafna með tímanum. Þessir þættir geta byggst á hvað neytendur hugsa, hvernig þeim líður eða hvernig þeir bregðast við vörumerkinu sjálfu.

Keller (1993) notast við nálgun viðskiptavinagrundað vörumerkjavirðis (e. Customer-Based Brand Equity) og skilgreinir það sem þau aðgreinandi áhrif sem þekking og reynsla á vörumerkinu hafa á viðbrögð neytenda við markaðsfærslu þess vörumerkis. Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði verður til þegar neytendur kannast við vörumerkið og hafa jákvæð, sterk og einstök tengsl við vörumerkið í minni.

Til þess að skýra þetta nánar hannaði Keller líkan og er það kallað Pýramídi viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis og er byggt upp frá sjónarmiði neytenda. Grundvallaratriði þess að markaðssetning vörumerkis verði árangursrík er að setja saman vörur og markaðsherferðir til þess að fullnægja þörfum og óskum viðskiptavina. Hversu mikið vald vörumerkið hefur liggur síðan í því hvað býr í huga neytenda, það er hvað viðskiptavinir hafa séð, fundið fyrir, lært og heyrt um vörumerkið og hvaða áhrif það hefur haft á upplifun þeirra. Til þess að byggja upp vörumerkjavirði þurfa fyrirtæki að fara í gegnum nokkur skref sem koma fyrir í Pýramíða viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis, þar sem að fyrsta skrefið, vörumerkjavitund er neðst, næsta skref er vörumerkjaímynd og það þarf að uppfylla þetta tvennt til þess að komast á síðasta skrefið sem er vörumerkjatryggð (Keller, Apéria og Georgson, 2012).



Mynd 1: Pýramídi viðskiptavinagrunaðs vörumerkjavirðis (Keller, Apéria og Georgson, 2012)

2.3.1. Vörumerkjavitund

Fyrsta skrefið er að byggja upp vörumerkjavitund (e. Brand awareness). Samkvæmt Keller (1993) felst það í því að búa til djúpa og breiða vitund (e. Brand recognition og Brand recall) um vörumerkið sem endurspeglast í getu neytenda til að bera kennsl á vörumerkið við mismunandi kringumstæður og hafa vörumerkið einnig hærra í minni þegar komið er að kaupum. Mikilvægt er að skilgreina hverskonar vöru eða þjónustu boðið er upp á og hvaða þörfum er ætlað að uppfylla þar sem að vitund tengist því hversu vel vörumerkisauðkenni þjóna hlutverki sínu. Aaker (1996) telur hins vegar að vörumerkjavitund endurspeglast í því hversu sterkt vörumerkið er í huga neytenda.

Dýpt (e. brand recognition) snýst um líkurnar á því að vörumerkið komi upp í huga neytenda og hversu auðveldlega vörumerkið þekkest. Dýptin er til þess að tryggja að neytandi þekki vörumerkið og greini það á réttan hátt eftir að hafa séð eða heyrt um það áður. Þetta er hægt að gera með mikilli tíðni birtinga og vera þannig sem oftast í nálægð við neytendur. Breidd (e. brand recall) snýst um hversu auðveldlega hægt er að kalla vörumerkið fram í minni, það er að segja þegar neytandi man auðveldlega eftir vörumerkinu þegar ákveðinn vöruflokkur er nefndur. Breiddin er til þess að búa til sterkar tengingar við viðeigandi vöruflokka, þar með talið þarfir sem vöruflokkurinn uppfyllir eða önnur tengsl (Keller, 1993). Í flestum tilfellum þá eykur vörumerkjavitund líkur á því að neytendur kaupi vöruna eftir að

hafa séð vöruinnsetningu eða auglýsingu, einnig eru þeir neytendur sem hafa keypt vöruna áður taldir líklegri til þess að veita auglýsingunni meiri eftirtekt (Huang og Sarigollu, 2012).

Rannsókn var framkvæmd, í Taiwan, á fólki sem var að koma út af kvikmyndinni E.T. og rannsakað áhrif vöruinnsetningar í þeirri mynd. Í myndinni komu fram vörumerkjin Coca Cola og Reese's Candy Pieces og í þessari rannsókn er greinilegur munur á áhrifum auglýsinganna tveggja. Hlutfall þeirra sem minntust Coke var mun hærra heldur en Reese's Candy Pieces sem gefur til kynna að viðhorf til Coke er jákvæðara (meðal þessara tveggja vara) og þeirra ætlun til kaupa á Coke því talsvert hærri. Miðað við niðurstöður þessarar rannsóknar, kom í ljós að vörumerkjavitund hefur talsverð áhrif á árangur eða skilvirkni auglýsinga, því hærri sem vitundin er því hærra situr það í minni fólks. Einnig eftir því sem viðhorf til vörunnar eða vörumerkisins er jákvæðara, því meiri er ætlunin af kaupum á vörunni hjá neytendum. Enn fremur kom fram í þessari sömu rannsókn að þeir sem horfa á fleiri kvikmyndir á mánuði höfðu almennt meiri vörumerkjavitund og höfðu þar að leiðandi vöruinnsetningarnar meiri áhrif á þá áhorfendur (Tsai, Liang og Liu, 2007).

2.3.2. Vörumerkjaímynd

Fyrirtæki einbeita sér stundum of mikið að því að koma nafni vörumerkisins á framfæri fremur en hvað nafnið stendur fyrir. Það er nauðsynlegt fyrir fyrirtæki að byggja upp vörumerkjavitund með því að koma nafninu á framfæri, sem hægt er að gera meðal annars með vöruinnsetningu eða hvaða kynningarleið sem hentar best hverju sinni, en það er hins vegar ekki nóg. Ímynd vörumerkisins (e. Brand image) skiptir gríðarlega miklu máli þar sem ímyndin er það sem nafnið miðlar til neytenda (Rotfeld, 2008).

Samkvæmt líkaninu sem Keller setti fram er annað skrefið í pýramídanum vörumerkjaímynd en hægt er að skipta þeim þætti niður í undirflokk. Fyrst koma vörutengdir og vörumerkistengdir þættir og þeir snúast um það að mynda sterkar, jákvæðar og einstakar tengingar í huga neytenda um merkingu og tilgang vörunnar eða vörumerkisins. Hinir tveir undirflokkar vörumerkjaímyndar eru mat og tilfinningar, það er að segja að fá viðeigandi (jákvæð) viðbrögð neytenda við vörumerkjinu út frá skynjuðum eiginleikum þess til að uppfylla ákveðna þörf (viðhorf) (Keller, Apéria og Georgson, 2012).

2.3.3. Vörumerkjatryggð

Síðan er lokaskrefið vörumerkjatryggð (e. Brand loyalty) sem snýst um það að öðlast sterkt viðskiptasamband og tengsl við viðskiptavinum (Keller, Apéria og Georgson, 2012). Tryggð viðskiptavina er líkleg til þess að nást þegar fyrirtæki hefur byggt upp bæði vörumerkjavitund og ímynd vörumerkisins í huga neytenda. Neytendahegðunin eða kauphegðunin er

raunverulega lokatakmarkið þar sem að tryggð er endurtekin kauphegðun (Kotler og Keller, 2012).

Samkvæmt Aaker (1991) dregur vörumerkjatryggð úr kostnaði fyrir fyrirtæki og eykur tekjur vegna þess að tryggir viðskiptavinir koma sífellt aftur auk þess sem umtal þeirra um fyrirtækið laðar að nýja viðskiptavinum og með þessu eykst samskeppnisforskot fyrirtækisins. Ástæða þess að kostnaður fyrirtækisins verður minni er sú að það kostar fyrirtæki mun minna að halda í núverandi viðskiptavinum heldur en að reyna að ná til nýrra.

Rannsókn var gerð erlendis á sjónvarpsefni þar sem bifreiðar höfðu verið notaðar sem vörúnnsetningar. Niðurstaða úr þeirri rannsókn var sú að bæði vörumerkjavitund og ímynd eru mikilvægir þættir í vörúnnsetningu en þá sérstaklega í kvikmyndum frekar en öðrum auglýsingamiðlum á borð við sjónvarpsþætti og tölvuleiki. Þá var önnur niðurstaða úr sömu rannsókn að vörumerkjaímynd virðist hafa mikil áhrif á ákvarðanatöku innkaupa hjá neytendum (Guennemann og Cho, 2014).

3. Verkfæri sem eru notuð við uppbyggingu viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis

Þrjú verkfæri sem styðja við uppbyggingu viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis eru val á vörumerkisauðkenni, samval söluráðanna (4P) og tengingar annarra. Þessi verkfæri hafa þekkingaráhrif á vörumerkjavitund og vörumerkjaímynd. Með því að nýta þetta þá verður ávinningurinn sá að neytendur verða fleiri, neyslutíðni meiri, meira magn í einu og verðið getur verið hærra (Keller, Apéria og Georgson, 2012).

3.1. Vörumerkisauðkenni

Vörumerkisauðkenni (e. Brand identity) skapa saman yfirbragð vörumerkisins, það getur verið nafn/heiti, vefslóð, merki/lógó, tákn, slagorð, fígúrir/talsmenn, auglýsingarstef, hönnun eða pakkningar (Keller, 1993). Markmið vörumerkisauðkenna er að efla og styðja við vitund neytenda og þar með auka dýpt og breidd með því að hjálpa fólki að muna eftir eða kannast við vörumerkið. Að auki stuðla að tengingum í huga neytenda (Keller, 2001).

Vörumerkisauðkennin þurfa að vekja athygli, auka athygli og verja athyglina. Til þess þurfa þau að vera minnisstæð, eða auðþekkjanleg og auðvelt að kannast við. Einnig merkingarþrungin, eða lýsandi og sannfærandi og viðkunnanleg, það er áhugaverð og skemmtileg. Að auki þurfa þau að vera yfirfærnanleg, bæði innan og milli vörumerkja, ásamt milli landsvæða og mismunandi menningarheima. Þar að auki þurfa þau að vera aðlögunarhæf, það er sveigjanleg og hægt að uppfæra og breyta í takt við tíðarandann, og

einnig verndanleg, það er lagalega og með tilliti til samkeppninnar (Keller, Apéria og Georgson, 2012; Keller, 1993).

3.2. Samval söluráðanna

Samkvæmt skilgreiningu Amerísku markaðssamtakanna (Dictionary, e.d.-b) er samval söluráðanna (e. Marketing mix) blanda af mismunandi þáttum í markaðssetningu sem fyrirtæki nota til þess að stuðla að æskilegri sölu á markaðnum. Algengast er að flokka þessa þætti niður í fjóra flokka sem eru vara, verð, vettvangur og vegsauki (e. The four Ps – product, price, place, promotion). Til þess að fyrirtæki nái sem mestum ávinning þarf að sjá til þess að jafnvægi sé á milli söluráðanna og að þeir styðji allir við hvorn annan. Með því að fara eftir þessari aðferð er reynt að sjá til þess að heildarskilaboð fyrirtækisins myndi þau tengsl í huga markhópsins sem fyrirtækið stefnir að. Að skipta markaðssetningunni niður í þessa flokka hjálpar fyrirtækjum mikið og auðveldar þeim að ná utan um alla þætti og þar með auka líkur á markaðs- og samkeppnisforskoti (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008).

McCarthy er sagður hafa verið fyrstur til að benda á söluráðin fjóra árið 1960, sem aðal þætti til þess að byggja upp stefnu í markaðssetningu og sem leið til þess að ýta áætlanagerð í framkvæmd (Bag og Biswas, 2013).

3.2.1. Vara (e. Product)

Vara getur verið hvað eina sem fyrirtæki bjóða viðskiptavinum, og er til þess að ýta undir athygli, kaup eða neyslu, og einnig til þess að fullnægja þörfum og uppfylla óskir þeirra. Því þarf vara ekki endilega bara að vera áþreifanlegur hlutur heldur getur einnig verið þjónusta, fólk, staður, hugmyndir eða upplifun (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008).

Fyrirtæki eiga að byggja upp raunverulega vöru út frá kjarnavörnunni, sem er sú vara sem leysir vandamál neytenda. Síðan hámarka þau virði með því að bæta viðbótar eiginleikum á þá vöru. Raunveruleg vara inniheldur svo vörutengda þætti á borð við gæði, hönnun, eiginleika, vörumerki, pakkningar og fleiri þætti sem eiga að skila ávinningi til neytenda. Síðan þarf að tengja saman viðbótar eiginleika og ávinning í kringum kjarna- og raunverulegu vöruna, sem getur meðal annars verið þjónusta fyrir eða eftir sölu og þessar viðbætur geta stuðlað að auknum afköstum fyrirtækisins (Khan, 2014).

3.2.2. Verð (e. Price)

Verð er talið vera einn af þeim þáttum sem hefur mest áhrif á hegðun neytenda, val þeirra og traust við vörumerki. Verðlagning er einn mikilvægasti þátturinn af söluráðunum, þar sem

Það er eini þátturinn sem býr til veltu fyrir fyrirtækið. Hinir þrír (vara, vettvangur, vegsauki) eru breytilegur kostnaður fyrir fyrirtækið, þar sem það kostar að framleiða og hanna vöru, kostar að dreifa vöru og kostar að koma vörunni á framfæri. Vegna þessa þarf verð að styðja við alla þessa þætti (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008). Verðlagning getur verið mjög erfið og flókin, og þarf að endurspegla tengsl milli framboðs og eftirspurnar, ásamt því að endurspegla þau gæði sem fyrirtækið er að bjóða fram (Keller, 1993). Þegar verið er að ákveða verð er mikilvægt að sjá til þess að jafnvægi sé á milli kostnaðarins (bæði fastur og breytilegur kostnaður), samkeppninnar, markmiða fyrirtækisins, staðfærslu fyrirtækisins og markhópsins. Verð getur komið í staðinn fyrir fyrirhöfn við sölu, auglýsingar og gæði vörunnar. Einnig getur það verið notað til að styrkja aðra starfsemi í markaðssetningunni, ásamt því að hvetja milliliði og starfsfólk fyrirtækisins og verið merki um virði. Það hefur verið sannað að viðskiptavinir kaupi yfirleitt vörur á grundvelli verðs frekar en annarra eiginleika. Eftir því sem ávinningurinn er meiri því hærra verð má ætla að markhópurinn sé tilbúinn til að greiða fyrir vöruna (Khan, 2014).

3.2.3. Vettvangur (e. Place)

Það skiptir gríðarlegu máli að varan eða þjónustan sem boðið er upp á sé aðgengileg viðskiptavinum (Kotler og Keller, 2012). Hvernig vörum eða þjónustu er komið til neytenda getur haft mikil áhrif á hvernig þeir skynja gæði og virði. Meðal þeirra þátta sem skipta þar máli má nefna hraða, áreiðanleika og hversu auðvelt er að nálgast vöruna. Allir þessir þættir auka samband milli kaupanda og seljanda og í framhaldi af því auka þeir ánægju viðskiptavina (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008).

3.2.4. Vegsauki (e. Promotion)

Fyrirtæki reyna að þróa góða vöru á réttu verði og bjóða hana til sölu á réttum stöðum en það dugir ekki til. Þau þurfa einnig að koma skilaboðunum um vöruna á framfæri til núverandi viðskiptavina, hugsanlegra viðskiptavina, smásala, birgja, almennings og annarra hagsmunaaðila. Til þess að þetta heppnist velja fyrirtæki ákveðnar markaðssamskiptaleiðir sem gerir þeim kleift að tengja vörumerki þeirra við fólk, staði, viðburði, upplifanir, tilfinningar og hluti (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008). Markaðssamskipti eru sem sagt þær leiðir sem fyrirtæki nota til að reyna að upplýsa, sannfæra eða minna neytendur á vörur eða vörumerki sem þau selja en þetta er hægt að gera bæði beint og óbeint. Skilaboðin þurfa að ná athygli, vekja áhuga, skapa löngun og leiða til athafna (Kotler og Keller, 2012). Með markaðssamskiptum er verið að byggja upp samband við neytendur og reyna að koma upp ákveðinni vörumerkjavitund hjá neytendum sem fyrirtæki sækjast eftir.

Þegar ákveða á hvaða kynningarleið á að nota hverju sinni verður að fara eftir því hvar líklegast er að nálgast markhópin og hver kostnaðurinn við þá aðgerð er (Keller, Apéria og Georgson, 2012).

Markaðsbrautirnar eða þær leiðir fyrir fyrirtæki til að hafa samskipti við viðskiptavinum skiptast í auglýsingar, söluhvata, viðburði og upplifanir, almannatengsl og umfjöllun, beina markaðssetningu, gagnvirka markaðssetningu, persónulega sölu og aðrar kynningarleiðir á borð við umtal og vöruinnsetningar (Kotler og Keller, 2012; Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2012).

Auglýsingar eru söluhvetjandi efni sem greitt er fyrir. Sett eru fram vörumerkisauðkenni og vanda þarf hönnun skilaboða, þar með talið litaval, myndefni og orðaval. Mismunandi miðlar eru notaðir fyrir birtingar auglýsinga, þar má nefna þessa hefðbundnu miðla sem eru sjónvarp, útvarp, dagblöð og Internetið. Góð auglýsing höfðar þannig til markhópsins og byggir á þörfum hans og óskum, er einföld og skýr í framsetningu, og sýnir að varan eða þjónustan sem verið er að auglýsa leysi ákveðið vandamál (Belch og Belch, 2012). Hönnun á markaðsefninu sjálfu er gríðarlega mikilvæg og skiptir mun meira máli en hve miklum fjármunum er varið í birtingarnar (Keller, Apéria og Georgson, 2012).

Söluhvatarnar eru notaðir til þess að auka eftirspurn eftir vöru eða þjónustu eða til að fá neytendur til þess að prófa. Þetta eru tímabundnar aðgerðir eða hvatningar sem gagnast best þegar ætlast er til þess að viðskiptavinir bregðist fljótt við. Þessar hvatningar eiga sér stað með tilboðum, afsláttum og vörukynningum (Keller, Apéria og Georgson, 2012).

Almannatengsl (e. PR) og umfjöllun eru markaðssamskipti sem hafa það markmið að kynna fyrirtækið og ímynd þess. Þessi aðferð getur oft verið árangursríkari en beinar auglýsingar eða kynningar. Með þessum hætti er oft hægt að ná til aðila sem draga sannleiksgildi auglýsinga í efa og fordást persónulega sölumennsku. Þetta er hægt að gera meðal annars með því að koma ákveðnu efni í fjölmiðla eða fá „bloggara“ til þess að ræða og skrifa um efnið (Keller, Apéria og Georgson, 2012).

Persónuleg sölumennska er persónuleg kynning við einn eða fleiri mögulega framtíðarviðskiptavinum þar sem markmiðið er bæði að skapa viðskipti og byggja upp samband við viðskiptavinum. Þessi aðferð er mjög skilvirk kynningarleið og eru helstu kostirnir þeir hve nálægð við viðskiptavininn er mikil og hægt er að koma flóknum, sérsniðnum skilaboðum á framfæri. Ókostirnir eru hins vegar þeir að aðferðin er frekar dýr og því hentar þetta ekki í öllum tilvikum (Keller, Apéria og Georgson, 2012).

Síðan eru aðrar kynningarleiðir á borð við umtal eða „word-of-mouth“ sem nú til dags fara fram að miklu leyti til á Internetinu og þá sérstaklega á samfélagsmiðlum. Einnig er oft

notast við kynningar á opinberum stöðum, sem dæmi má nefna auglýsingar sem settar eru á strætisvagna. Síðan er það vöruinnsetning sem er aðlögun vöru eða vörumerkis inn í sjónvarpsefni, og er ákveðin falin auglýsing og hentar því vel til þess að byggja upp vitund og ímynd vörumerkja en ítarlega verður fjallað um vöruinnsetningar í hér að neðan.

3.3. Tengingar annarra

Með tengingum annarra (e. Brand associations) er átt við að fá að láni ímynd frá öðrum og yfirfæra á vörumerkið sitt. Markmiðið er að skapa ný hugrenningatengsl og/eða styrkja þau sem fyrir eru og þar af leiðandi styrkja vörumerkið. Yfirfærsla á hugrenningatengslum getur annars vegar verið tengt vörunni eða þjónustunni sjálfri (e. Performance) og hins vegar tengt vörumerkinu (e. Imagery) (Keller, Apéria og Georgson, 2012). Hægt að nota þetta í gegnum fyrirtæki, upprunaland, dreifileið, ábekinga (e. Endorser) eða viðburði (Keller, 1993).

Samkvæmt Aaker (1991) eru tengingar annarra þau hugrænu tengsl sem neytandi myndar við vöruna eða þjónustuna.

Yfirleitt er það talið mjög gott og bera mikinn ávinning að nota fræga einstaklinga í auglýsingar á vörum. Það sem meðal annars styður við þetta er að frægi einstaklingurinn hefur augljóslega samþykkt notkun á nafni sínu eða ímynd í tengslum við kynningu á vörunni. Þegar frægir leikarar sýna vörumerkið í notkun þá nær það meiri athygli og vörumerkið verður þar af leiðandi aðeins flottara og betra (Belch og Belch, 2012).

4. Vöruinnsetning

Nú til dags er fólk farið að horfa meira á kvikmyndir og efni á netinu og komast þar fram hjá auglýsingum eða hraðspóla yfir þær. Einnig kannast flestir eflaust við það að nýta auglýsingarhlé til þess að ná í meira popp, nota baðherbergið eða skipta yfir á aðra sjónvarpsstöð á meðan. Vegna þessa eru fyrirtæki nú farin að nýta sér sjónvarpsefnið sjálft til að auglýsa vörumerkið og komast þannig herra í minni fólks og hafa þannig ómeðvituð áhrif á þau.

4.1. Skilgreining

Vöruinnsetning (e. Product placement) lýsir aðlögun vöru eða vörumerkis inn í kvikmynd eða sjónvarpsþætti og hefur einnig verið notuð meðal annars í tölvuleikjum, leikritum og tónlistarmyndböndum (Hackley, Tiwsakul og Preuss, 2008). Gupta og Gould (1997) segja að um sé að ræða vöruinnsetningu þegar vörumerki er birt í sjónvarpsefni gegn greiðslu eða öðru samkomulagi.

Í fyrstu grein, fyrsta kafla í íslenskum útvarpslögum nr. 53/2000 kemur eftirfarandi skilgreining á vöruinnsetningu fram:

“Dulin auglýsing er sýning eða önnur kynning í máli eða myndum á vöru, þjónustu, vörumerki eða starfsemi aðila er framleiðir vöru eða veitir þjónustu í útvarpsdagskrám utan afmarkaðra auglýsingatíma sé slík sýning til þess ætluð af hálfu útvarpsstöðvar að þjóna auglýsingamarkmiðum og villa um fyrir notendum.”

Vöruinnsetning hefur verið að aukast mikið í okkar daglega lífi og er talið að sú kynningarleið eigi eftir að aukast í framtíðinni og mun því þessi aðferð eflaust verða stór þáttur í markaðssamskiptum fyrirtækja við viðskiptavinum sína (Hackley, Tiwsakul og Preuss, 2008). Fyrirtæki geta bæði borgað fyrir vöruinnsetningu þannig að vara þeirra eða vörumerki sé sjáanlegt í ákveðnum atriðum en einnig þannig að talað sé um hana. Umtal um vöruna hefur mun meiri áhrif og það vekur meiri eftirtekt þegar vörunni er blandað við söguþráð sjónvarpsefnisins (Gupta og Lord, 1998).

Vöruinnsetningar angra fólk minna heldur en almennar auglýsingar og skilaboðin ná því frekar til þeirra á ómeðvitaðan hátt. Fyrir suma valda þessar auglýsingar samt sem áður þirringi en aðrir hafa gaman af því að koma auga á þær. Þrátt fyrir það að ekki allir taki eftir vöruinnsetningu eru rannsóknir sem hafa sýnt fram á það að vörurnar eða vörumerkin sitja hærra í minni fólks þegar þau ná að tengja það ómeðvitað við ákveðin atriði eða leikara (Gupta og Lord, 1998). Einnig ef komið er aftur að rannsókninni sem gerð var á áhrifum vöruinnsetninga í kvikmyndinni E.T. þá kom í ljós að því oftast sem varan birtist í kvikmyndinni, því meiri líkur voru á því að vöruinnsetningin bæri árangur og jök jafnvel líkur á því að áhorfendur keyptu vörurnar Coca-Cola og Reese's Candy Pieces (Tsai, Liang og Liu, 2007).

Til þess að ná að tengja við mögulega kaupendur, með vöruinnsetningu, þarf vörumerkið að vera skipulega staðsett (e. Strategic location). Þetta er einmitt það sem var nefnt í pýramídanum um það að þegar vörumerkjavitund og vörumerkjaímynd hefur náðst þá er líklegra að fyrirtæki öðlist trygga viðskiptavinum og þannig myndast virði vörumerkisins (Keller, Apéria og Georgson, 2012).

4.2. Birtingarform:

Hægt er að skipta vöruinnsetningu upp í fjögur mismunandi birtingarform sem eru Classic placement, Institutional placement, Evocative placement og Stealth placement. Fjallað verður um hvert og eitt birtingarform hér að neðan og er það byggt á umfjöllun eftir Lehu (2007).

4.2.1. Classic placement

Classic placement er ákveðin sjónræn vöruinnsetning (e. Visual placement) sem getur verið misáberandi auk þess sem tíðni birtinga á vörunni eða vörumerkinu geta verið mismunandi (Gupta og Lord, 1998). Þessi aðferð snýst aðallega um það að láta vöru eða vörumerki birtast í kvikmyndum eða sjónvarpsþáttum. Aðferðin er fremur einföld og auðveld í framkvæmd og fylgir henni tiltölulega líttlítt kostnaður eða jafnvel enginn kostnaður. Þegar enginn kostnaður fylgir innsetningunni er það meðal annars þegar varan birtist í atriði án þess að auglýsandi óski eftir því. Hins vegar fylgir þessari aðferð sá ókostur að varan getur auðveldlega farið fram hjá áhorfendum, sérstaklega ef það er mikið um aðrar vöruinnsetningar í sömu kvikmynd (Lehu, 2007).

4.2.2. Institutional/Corporate placement

Institutional placement er ákveðin munnleg vöruinnsetning (e. Verbal placement), þar sem að meiri athygli er á vörumerkið heldur en í sjónlegri vöruinnsetningu og byggist þessi aðferð á því hvernig fjallað er um vörumerkið í efninu auk þess hversu oft er minnst á það (Gupta og Lord, 1998). Með þessari aðferð er því lögð er meiri áhersla á vörumerkið heldur en vöruna sjálfa. Þá er búist við því að áhorfendur þekki til vörumerkisins áður en horft er á myndina og því þarf fyrirtækið að vera búit að byggja upp ákveðna vörumerkjaímynd. Þess vegna er hættan við þessa aðferð að auglýsingin getur auðveldlega farið fram hjá þeim áhorfendum sem þekkir ekki vörumerkið fyrir. Þetta er einmitt það sem gerist oft fyrir þjónustu vörumerki (e. Service brands), og þess vegna er reynt að auglýsa þjónustu á meira skapandi hátt með því að vinna með kvikmyndaframleiðandanum í að blanda vörumerkinu inn í söguþráð kvikmyndarinnar. Kostir við þessa aðferð eru að það getur verið auðveldara að koma fyrir vörumerki eða „logo“ inn í atriði heldur en vörunni sjálfri. Að auki, ef innsetning vörumerkis er árangursrík/skilvirk hefur það ávinning fyrir allar vörur eða þjónustu þess merkis Einnig hefur vörumerki oft mun lengri líftíma heldur en ákveðin vara sem verður hugsanlega á einhverjum tímapunkti hætt í sölu en vörumerkið lifir enn og getur eflaust komið með fleiri og/eða aðrar vörur eða þjónustu (Lehu, 2007).

4.2.3. Evocative placement

Evocative placement er aðferð sem er meira falin (e. Discreet), þar sem vörumerkið birtist ekki og ekki er heldur vitnað í það á skjánum (e. Onscreen). Það eru ekki öll vörumerki né vörur sem gera það að verkum að hægt sé að nota þessa aðferð eða nálgun. Hér er nauðsynlegt að vera með vöru sem er frumleg og hönnuð þannig að hún sé nægjanlega auðkennandi (e. Distinctive) til þess að fólk muni eftir henni og þar af leiðandi muni eftir

nafni vörunnar eða vörumerkisins. Sem dæmi má nefna um þessa aðferð er tveggja hjóla farartækið, Segway. Ekki þarf að setja nafnið á því þegar það birtist í kvikmyndum eða sjónvarpsefni vegna þess að fólk man hvað það er þegar það sér það og þekkir til þess (sérstaklega út af lögun þess og hönnun). Einnig er Rubik's Cube annað dæmi um það þegar ekki þarf að birta nafnið á því þegar það birtist í myndum vegna þess að fólk kannast við hlutinn. Annað dæmi um þetta er þegar leikarar í bíómyndum eru að drekka áfengi og ekki sést í nafn vörunnar. Þá er mjög hentugt að hanna flöskurnar öðruvísi heldur en aðrar til þess að aðgreina sig frá öðrum vörum í huga neytenda. Þegar flöskurnar rétt birtast svo á skjánum örstutt þá geta áhorfendur samt sem áður gert sér grein fyrir hvaða vara þetta er, bara út af hönnun hennar. Mögulegur ókostur þessarar aðferðar er samt sem áður að auglýsingin gæti farið fram hjá áhorfendum sem þekkja ekki til vörumerkisins (Lehu, 2007).

4.2.4. Stealth placement

Stealth placement er ákveðin vörusambætting (e. Product integration), þar sem blandað er saman bæði sjónrænni og munnlegri innsetningu. Getur annað hvort verið þannig að vörumerkið birtist í ákveðnum atriðum eða að vörumerkið sé kjarninn í söguþræðinum (Gupta og Lord, 1998). Til þess að þessi aðferð komi að gagni þarf vörumerkið að vera þekkt fyrir. Aðeins er minnst á vörumerkið í „credits“. Í upphafi var oftast minnst á það í „opening credits“ en nú til dags er það mun fremur í „closing credits“. Þessi aðferð getur verið sýnileg líkt og fatnaður eftir fræga hönnuði sem leikarar klæðast í myndinni, jafnvel hárgreiðslur og förðun eftir fræga einstaklinga. Síðan er líka dæmi um að koma tónlist á framfæri með því að hafa meðal annars þá tónlist sem hringitón hjá leikurum. Mögulegur ávinningur með þessari aðferð er að forðast gagnrýni vegna auglýsinga, þar sem með þessari aðferð eru vöruinnsetningar yfirleitt fullkomlega sambættar söguþræðinum eða ákveðnum atriðum þar sem að varan birtist. Mögulegur ókostur við þessa aðferð er að auglýsingin getur auðveldlega farið algjörlega fram hjá áhorfendum og vakið enga eftirtekt (Lehu, 2007).

4.3. Saga og þróun vöruinnsetningar:

Notast hefur verið við vöruinnsetningar í meira en hundrað ár. Það má segja að vöruinnsetningar í kvikmyndum hafi hins vegar fyrst vakið verulega eftirtekt markaðsfólks árið 1982 þegar kvikmyndin E.T. kom út. Í myndinni hafði verið komið fyrir sælgætistegundinni Reese's Candy Pieces og skilaði sú vöruinnsetning 65% söluaukningu á sælgætinu. Markaðsfólk fór þá að átta sig á þeim ávinningi sem vöruinnsetning skilaði ásamt því að tengja vörumerki sín við vinsæla sjónvarpsþætti eða fræga einstaklinga. Þetta varð til þess að gríðarleg aukning vöruinnsetninga átti sér stað og í dag eru vöruinnsetningar hluti af

kvikmyndum, sjónvarpsþáttum, útvarpsþáttum, bókum, tónlist, tónlistarmyndböndum, tölvuleikjum, vefdagbókum og jafnvel sýningum á sviði eins og söngleikjum og leikritum (Balasubramanian, Karrh og Patwardhan, 2006).

Eftir að vöruinnsetning fór að aukast var fljótt talið að kvikmyndahús væri vettvangur mikilla möguleika. Kvikmyndaver fóru snemma að gera sér grein fyrir þeim ávinningi sem fengist með því að vinna með vörumerki en í upphafi var það ekki endilega spurning um innsetningu vörumerkisins heldur frekar vörur þess. Það snerist því ekki um að láta auglýsendur borga, heldur umfram allt að njóta góðs af fylgihlutum á borð við bifreiðar og ókeypis þjónustu og endurgjalda það með því að láta vörunar birtast í kvikmyndunum (Lehu, 2007).

Mörg dæmi um vöruinnsetningar sýna því fram á að þetta hefur alltaf verið til staðar í kvikmyndum, þó ástæður hafi verið mismunandi. Í raun er engin ein ákveðin leið fyrir innsetningar, heldur margvíslegir möguleikar sem fullnægja mismunandi markmiðum. Sem dæmi má nefna eru margar vöruinnsetningar fyrir vörumerkið Coca-Cola t.d. í myndinni Independence Day, en þær hafa ekki allar sama tilgang eða markmið. Myndin inniheldur „classic placements“ á borð við, atriði þar sem Coke dós bregður fyrir inn í ísskápnum og sjálfsali þar sem vörumerkið er áberandi. Athyglisverðasta innsetningin var samt sem áður í byrjun myndarinnar þegar leikarinn setur Coke flösku í endurvinnanlegt rusl og er þannig að styðja við endurvinnslu. Þetta er mjög jákvæð hegðun og hefur því jákvæðan ávinning fyrir ímynd vörumerkisins (Lehu, 2007).

Markaðssetning og afþreying hefur alltaf haldist í hendur, en þá sérstaklega í Bandaríkjunum. Margir dagskrárliðir hafa verið framléiddir eða einfaldlega fjármagnaðir með samvinnu sterkra vörumerkja. Það getur oft verið betra að nota vöruinnsetningu heldur en nokkurra sekúndna auglýsingar. Það er ekki bara út af því að stuttar auglýsingar geta verið mjög dýrar heldur því það getur verið erfitt að útskýra virkni vörunnar og hverjir kostir hennar eru á svo stuttum tíma. Þegar varan er auglýst í kvikmyndum er hægt að láta leikarana notast við vöruna, sem dæmi má nefna eru tæknilegar vörur og þannig er hægt að sýna virkni hennar. Þetta hefur einnig ákveðinn ávinning fyrir kvikmyndina sjálfa, að hafa nýjustu og vinsælustu vöruna í myndinni, jafnvel áður en varan fer í sölu. Þannig það er hægt að segja að báðir aðilar hafa hag af, það er að segja bæði kvikmyndaframléiðendur og þeir sem eru að reyna að koma vöru sinni eða vörumerki á framfæri (Belch og Belch, 2012).

5. Það sem getur farið úrskeiðis við vöruinnsetningu

Staðfærsla (e. Strategic positioning) vörumerkis er sú ímynd sem fyrirtæki vilja að neytendur hafi í huga sér af vörumerkinu þegar það er borið saman við vörumerki samkeppnisaðila, þar sem það er lyklatríði hvernig markhópurinn skynjar vöruna eða þjónustuna sem boðið er upp á (Keller, Apéria og Georgson, 2012). Erfitt er að auglýsa vöru áður en staðfærsla hefur verið mynduð vegna þess að fyrirtæki þurfa að átta sig sjálf á því hvað þau eru að selja áður en þau fara að sannfæra aðra um það (Keller, Sternthal og Tybout, 2002).

Staðfærslu vörumerkja er ekki auðvelt að ná fram og því ýmis atriði sem þarf að varast. Fyrirtæki standa undir stöðugri áskorun við það að viðhalda ferskleika vörumerkisins þar sem að þarfir og óskir neytenda eru sífellt að breytast ásamt umhverfinu (Porter, 1980). Einnig þarf fyrirtæki að horfa til lengri tíma og þá gengur ekki að aðgreina vöruna á sama hátt miðað við viðskiptavini, það þarf að koma með nýjungar í aðgreiningu (Keller, Apéria og Georgson, 2012).

Margar gildir geta komið upp í sambandi við staðfærslu. Fyrirtæki þurfa að forðast það að auglýsa þá eiginleika vörunnar sem neytendum stendur á sama um og einnig að vera ekki að fjárfesta of mikið í þeim aðgreiningarbreytum sem samkeppnisaðilar eiga auðvelt með að líkja eftir. Einnig þarf að varast að hugsa of mikið um samkeppnina til þess að fyrirtækið færist ekki frá sinni eigin staðfærslu (Keller, Sternthal og Tybout, 2002; Keller, Apéria og Georgson, 2012).

Margar rannsóknir hafa sýnt fram á það að þegar notast er við fræga einstaklinga til þess að auglýsa vörumerki hefur það yfirleitt jákvæð áhrif á viðhorf, vörumerkjavitund og kauphegðun neytenda (Ferle og Edwards, 2006). Eins og hefur komið fram getur það haft mjög góð áhrif á ímynd vörumerkja þegar notaðir eru frægir einstaklingar til þess að auglýsa það og eru sífellt fleiri fyrirtæki sem velja þá leið. Hins vegar þarf að varast það að ef varan er lúxus vara þá getur það verið veikleikamerki þegar flott og vinsælt vörumerki þarf að nota stjórnun til að uppfæra sig. Það eru einnig ákveðnar áhættur sem fylgja því að nota frægt fólk í auglýsingum. Einstaklingurinn sjálfur gæti dregið athygli frá vörunni sem þýðir það að fyrirtækið missir stjórnina. Einnig ef persónan er ofnotuð þá minnkar það trúverðugleika hennar. Hegðun einstaklingsins í daglegu lífi getur líka skaðað vörumerkið ef að fólk tengir vörumerkið of mikið við einstaklinginn (Belch og Belch, 2012).

6. Lög og reglur um vöruinnsetningu

Tilskipun um hljóð- og myndmiðlunarþjónustu er orðin að lögum. Lög hafa verið sett meðal annars um lögsögu sjónvarpsstöðva, auglýsingar og kostun og reglur sem vernda börn gegn ótilhlýðilegu efni. Í tilskipuninni er, samkvæmt menntamálaráðuneytinu:

„vöruinnsetning (e. product placement) almennt bannað. Aðildalönd mega þó leyfa vöruinnsetningu í kvikmyndum, leiknum þáttaröðum og skemmtiþáttum eða í þáttum þar sem verið er að gefa vörur og þjónustu. Þá er kveðið á um að vöruinnsetning megi ekki hafa áhrif á ritstjórn þáttarins eða kvikmyndarinnar. Ekki má hvetja til beinna kaupa á vörunni eða þjónustunni og áhorfendur verða að vera meðvitaðir um að um vöruinnsetningu sé að ræða. Því þarf tilkynning um vöruinnsetningu að vera til staðar og hvað verið er að auglýsa óbeint í upphafi og lok þáttar eða myndar. Vöruinnsetning er ávallt óheimil í barnaefni. Þá er einnig óheimilt að nota tóbak og lyfseðilsskyld lyf í vöruinnsetningum. Í tilskipuninni geta aðildalönd jafnframt veitt undanþágu frá þessum reglum ef sjónvarpsefnið hefur ekki verið framleitt af sjónvarpsstöðinni eða fyrirtæki tengdu stöðinni“ (Lög um hljóð- og myndmiðlunarþjónustu nr. 2007/65/EBE).

7. Aðferð

Notast var bæði við megindlega og eigindlega rannsóknaraðferð við framkvæmd rannsókna. Markmið rannsókna var að kanna raunveruleg áhrif vöruinnsetninga miðað við fræðileg gögn. Byrjað var á því að notast við eigindlega rannsóknaraðferð, þar sem tekin voru tvö einstaklingsviðtöl sem veittu dýpri innsýn í viðfangsefnið. Þegar búið var að vinna úr viðtölunum var notast var við megindlega rannsóknaraðferð (spurningakönnun) til þess að safna tölulegum gögnum og tölfræðilegar niðurstöður greindar í þeim tilgangi að svara þeirri rannsóknarspurningu sem lögð hefur verið fram. Þetta hentaði vel til þess að fá innsýn í viðhorf og hegðunarmynstur þátttakenda (Aðferðir, e.d.).

7.1. Eigindleg rannsókn

Tekin voru tvö einstaklingsviðtöl við reynslumikla aðila á þessu sviði, þar sem talið var að þeir gætu fjallað um viðfangsefnið og gefið innsýn í viðfangsefni rannsóknar vegna starfsferils þeirra.

7.1.1. Þátttakendur

Viðtal var tekið við Jóhannes Birgi Skúlason sem er deildarstjóri alþjóðlegrar sölu hjá RÚV en hann starfaði áður sem sölu- og markaðsstjóri hjá Sagafilm. Jóhannes sagði frá takmörkunum sem tengjast vöruinnsetningum hjá ríkisreknum sjónvarpsstöðvum auk þess að gefa sérfræðiálit á viðfangsefni rannsóknarinnar þar sem að Sagafilm notast mikið við vöruinnsetningar og á þeirri reynslu byggir viðtalið. Einnig var tekið viðtal við Guðmund H. Pálsson sem er yfirviðskiptastjóri hjá auglýsingastofunni PIPAR\TBWA og gat hann því einnig gefið sérfræðiálit á viðfangsefni rannsóknarinnar.

RÚV eða ríkisútvarpið sér um að upplýsa, fræða og skemmta. Þetta er gert með fréttum, menningarefni og afþreyingu í útvarpi, ásamt sjónvarpi og öðrum miðlum, þar sem að þau framleiða mikið af eigin sjónvarpsefni. Eins og kemur fram á heimasíðu þeirra nýtir 95% þjóðarinnar þjónustu RÚV í hverri viku (RÚV, e.d.).

Sagafilm er stærsta sjálfstæða framleiðslufyrirtæki á Íslandi á sviði sjónvarpsþáttagerðar, sjónvarpsauglýsinga, kvikmyndagerðar, viðburða og efnis fyrir nýmiðla. Fyrirtækið stendur í stöðugri þróun nýrra þáttaraða auk þess sem þau vinna með mörgum erlendum aðilum þegar þeir koma til landsins (Sagafilm, e.d.).

PIPAR\TBWA er alhliða auglýsinga- og markaðsstofa sem býður þjónustu fyrir fyrirtæki af öllum stærðum og gerðum. Þau starfa samkvæmt hugmyndafræði TBWA-keðjunnar, sem kallast Disruption. Þau setja fram skýr markmið, stefnu og sýn í markaðsmálum og vinna náið með viðskiptavinum sínum. Leggja áherslu á að skapa miklu meira en auglýsingar, hluti af markaðssetningu er að eiga samtalið við viðskiptavininn, leyfa fólki að taka þátt og „upplifa“ vöruna (PIPAR\TBWA, e.d.).

7.1.2. Framkvæmd

Viðtal sem tekið var við Jóhannes fór fram í fundarherbergi í höfuðstöðvum RÚV sem eru staðsettar í Efstaleiti 1 og viðtalið sem tekið var við Guðmund fór fram í fundarherbergi hjá fyrirtækinu PIPAR\TBWA sem staðsett er í Guðrúnartúni 8. Bæði viðtölin fóru fram á sama hátt og stóðu bæði í rúmlega 30 mínútur.

Settur var saman spurningalisti sem hafður var til hliðsjónar í viðtölunum og var honum skipt upp í ákveðinn viðtalsramma. Viðtalsramminn innihélt þrjá meginflokkka sem voru vöruinnsetning, vörumerkjavirði og vörumerkjaímynd. Síðan mynduðust samræður og flæði sem náði yfir alla þrjá flokkana og þannig var efni spurningalistans svarað.

Spurningalistann í heild sinni má sjá í Viðauka A.

Viðtalið hófst með spurningum sem tengdust vöruinnsetningu almennt. Þá var spurt að því hvort mikið væri notast við vöruinnsetningar í sjónvarpsefni á Íslandi og hvort það hafi verið að aukast mikið síðustu ár miðað við erlendis. Einnig var spurt um hvort vöruinnsetning væri skilvirk leið sem næði til fólks og hefði áhrif á það, ásamt því hvernig ferlið gangi fyrir sig. Því næst voru spurningar sem tengdust vörumerkjavitund og þá var spurt um hvort vöruinnsetning hefði mismunandi áhrif eftir því hvort um væri að ræða sterk vörumerki sem hefðu nú þegar byggt upp vitund eða ný vörumerki sem væru að reyna að koma sér á framfæri. Einnig var spurt um hvort verið væri að láta vörumerkið birtast oft til þess að reyna að láta það sitja hærra í minni fólks. Að lokum tengdust spurningarnar ímynd vörumerkja og hvort ímynd batni með notkun vöruinnsetninga. Ásamt því hvort verið væri að blanda vörum eða vörumerkjum í söguþráð sjónvarpsefnisins eða sýna fram á tilgang þeirra í atriðum. Einnig hvort fyrirtæki heillist mikið af því að nota fræga einstaklinga til þess að byggja upp ímynd vörumerkisins og hvernig vöruinnsetning geti farið úrskeiðis eða skaðað ímyndina.

7.1.3. Úrvinnsla

Hlustað var á upptökur frá viðtölum og svör við spurningalistanum skráð niður í samræmi við meginflokkana þrjá, vöruinnsetning, vörumerkjavitund og vörumerkjaímynd. Það gerði rannsakanda auðveldara fyrir að skoða, greina niðurstöður og síðar tengja við fræðilega umfjöllun um viðfangsefnið.

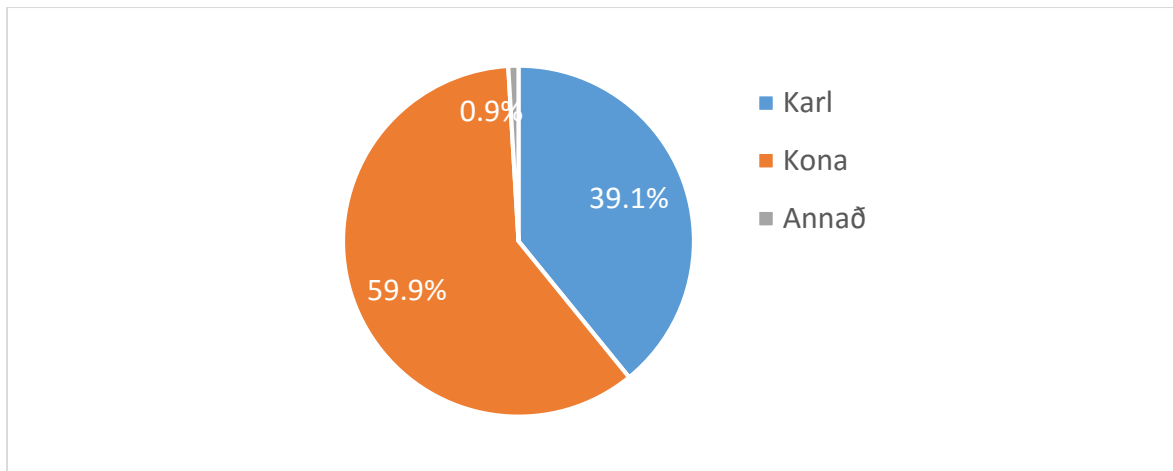
7.2. Meginleg rannsókn

Spurningalisti var settur fram til að kanna raunveruleg áhrif vöruinnsetninga meðal almennings.

7.2.1. Þátttakendur

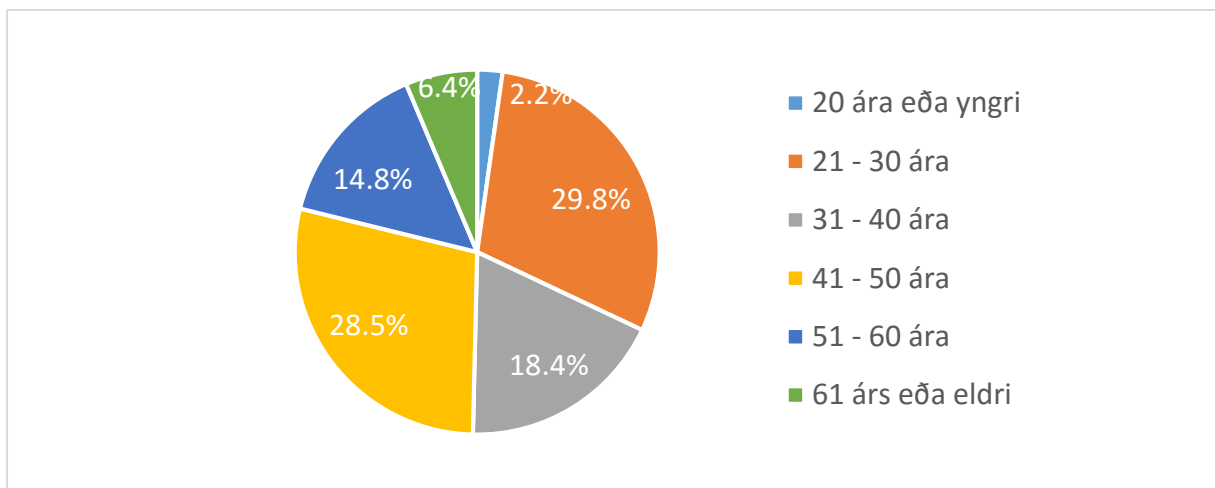
Við val á þátttakendum könnunarinnar var notast við ólíkindaúrtak eða nánar tiltekið vefvalið úrtak. Þátttakendur könnunarinnar voru alls 554 talsins en þar af voru 20 manns sem að svöruðu aðeins litlum hluta og voru það því metin ógild svör, og aðeins unnið úr 534 svörum. Ekki voru sett nein takmörk á kyn né aldur þátttakenda.

Á mynd 2 má sjá kynjaskiptingu þátttakenda, meirihluti þeirra eða rúmlega helmingur voru konur og minna en helmingur voru karlar, einnig voru 5 þátttakendur sem skilgreindu sig sem annað.



Mynd 2: Kynjaskipting

Á mynd 3 má sjá aldursdreifingu þátttakenda, sem var frekar jöfn. Tæplega 30% þátttakenda voru á aldrinum 21-30 ára, einnig voru tæplega 30% á aldrinum 41-50 ára. Rúmlega 18% voru 31-40 ára og tæplega 15% voru 51-60 ára. Aðeins voru rúmlega 6% þátttakenda á aldrinum 61 eða eldri og fæstir eða um 2% voru 20 ára eða yngri.



Mynd 3: Aldursdreifing

7.2.2. Mælingar og mælitæki

Notast var við Google Forms til þess að útbúa könnunina og safna gögnum. Þegar svörum hafði verið safnað saman voru þau færð yfir í töflureikninn Excel og gögnin hreinsuð.

Könnunin innihélt alls 16 spurningar og má sjá hana í heild sinni í viðauka B. Fyrsta spurningin var tvíkosta Já/Nei spurning um hvor þátttakendur tækju almennt eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni. Þar á eftir voru ritaðar upp 6 fullyrðingar þar sem þátttakendur áttu að merkja við hversu sammála eða ósammála þeir væri fyrirbyggjandi fullyrðingum og var það sett upp með raðkvarða. Næstu tvær spurningar voru einnig raðkvarðaspurningar og sneru að því hversu oft þátttakendur hefðu tekið eftir vöruinnsetningum í íslensku sjónvarpsefni annars vegar og erlendu sjónvarpsefni hins vegar.

Því næst var spurt með fimm punkta líkert kvarða hversu líklegt eða ólíklegt þeim fyndist það hafa jákvæð áhrif á ímynd vörumerkja þegar frægar persónur væru notaðar til þess að auglýsa vörur. Því næst var raðkvarða spurning um áhrif mismunandi kynningarleiðir vörumerkja og þar áttu þátttakendur að merkja við hversu mikil eða lítil áhrif hver kynningarleið hefur. Næstu fjórar spurningarnar sneru að því hvort þátttakendur hefðu séð kvikmyndina „Fyrir framan annað fólk“ og hvort þeir hefðu tekið eftir vöruinnsetningum, báðar tvíkostasþurningar. Opin spurning var þá sett fram um hvaða vöruinnsetningar það voru og að lokum tvíkostasþurning um áhrif vöruinnsetningarinnar á kauphegðun þeirra. Næstu tvær spurningar sneru að vöruinnsetningum sem hefðu farið úrskeiðis, fyrst var tvíkosta spurning um hvort þátttakendur myndu eftir slíku tilfelli og þar á eftir opin spurning um hvaða tilfelli. Í síðustu tveimur spurningunum var spurt um bakgrunn hvers og eins, það er kyn og aldur.

Flestar spurningarnar voru lokaðar og var aðeins hægt að merkja við eitt svar. Ástæða þess að lokaðar spurningar voru yfirleitt valdar fram yfir opnar spurningar var vegna þess að auðveldara er að vinna úr þeim niðurstöðum og gera tölfræðilega útreikninga. Hins vegar voru þrjár opnar spurningar og voru þær notaðar til þess að fá „dýpri“ vitneskju þar sem svarkostir gátu verið gífurlega margir.

7.2.3. Framkvæmd

Spurningalisti var lagður fyrir til þess að kanna viðhorf fólks til vöruinnsetninga miðað við aðrar auglýsingaleiðir, en einnig hvernig það hefur áhrif á ímynd og vitund vörumerkja. Notast var við vefsíðuna Google Forms þar sem sú síða er einföld bæði í notkun og til gagnasöfnunar. Spurningalistanum var deilt á samfélagsmiðlinum Facebook til þess að ná til margra og fjölbreyttra þátttakenda. Einnig var spurningalistinn sendur á tölvupóstfang allra nemenda í Háskólanum í Reykjavík. Könnunin var send út 17. apríl 2016 og stóð opin í 10 daga þar sem henni var lokað 27. apríl 2016. Þá höfðu 554 þátttakendur tekið þátt sem var nægur fjöldi til þess að hægt væri að hefja gagnavinnslu með markvissum hætti.

7.2.4. Úrvinnsla

Þegar úrvinnsla gagna hófst var notast við töflureikninn Excel. Gögnunum var safnað saman af vefsíðunni Google Forms og þau afrituð inn í Excel. Gögnin voru sett upp í töflur og út frá þeim voru myndaðar töflur, súlurit og kökurit. Þessar töflur gerðu rannsakanda kleift að greina og bera saman niðurstöður þátttakenda. Niðurstöður voru skoðaðar út frá hverri spurningu fyrir sig og síðan voru áhugaverðar tölfræðilegar niðurstöður bornar saman og greindar nánar. Sett var upp *t*-próf með forritinu SPSS ásamt því voru tilgátuprófanir framkvæmdar eða nánar tiltekið kí-kvaðrat próf. Pearson kí-kvaðrat (e. Pearson chi-square) er

marktæktarpróf og prófað var við 5% marktæktarkröfu til þess að að komast að niðurstöðu tilgátanna. Byrjað var á því að búa til krosstöflur í Excel og finna raungildi og væntigildi. Í framhaldi af því var eftirfarandi formúla notuð til þess að prófa hvort það væri marktækur munur á dreifingunni:

$$\frac{(o-e)^2}{e} \quad (\text{Kí-kvaðrat próf fyrir hlutföll, e.d.}).$$

8. Niðurstöður

8.1. Niðurstöður eigindlegrar rannsóknar

8.1.1. RÚV

Jóhannes Birgir Skúlason, sem er starfsmaður hjá RÚV, sagði lítillega frá tengingu viðfangsefnisins við starfsemi RÚV og þær takmarkanir sem tengjast ríkisreknum stöðvum.

Jóhannes byrjaði á því að taka fram að RÚV framleiðir mikið af eigin sjónvarpsefni en notar engar vöruinnsetningar, vegna þess að öllum ríkisreknum sjónvarpsstöðvum er bannað samkvæmt lögum og reglum að notast við vöruinnsetningar. Ástæðan fyrir því að þetta er bannað er að það má ekki vera með faldar auglýsingar sem búa til einhvers konar blekkjandi heim. Vöruinnsetning er hugsuð þannig að einhver kaupir pláss sem mögulega hefur áhrif á efnið, hvernig það er skrifað og sett fram.

Hins vegar segir Jóhannes að alls konar vörur að sjálfsögðu notaðar við framleiðslu sjónvarpsefnis hjá RÚV líkt og hjá öðrum framleiðendum, en það flokkast ekki sem vöruinnsetning þar sem ekki hafa verið gerðir neinir samningar og vörurnar hafa ekki nein áhrif á söguna eða eðli. Þessar vörur hafa einungis lagt framleiðslunni lið og því tekur sjónvarpsstöðin fram sérstakar þakkir til ákveðinna fyrirtækja. Ekki er verið að setja neitt fyrir vörumerkin eða fela þau, vegna þess að verið er að búa til trúverðugan heim. Í trúverðugum heimi er allt í vörumerkjum, þegar fólk horfir í kringum sig hverju sinni þá er umhverfið allt í vörumerkjum, það er bara raunveruleikinn í dag.

8.1.2. Sagafilm

Jóhannes gaf síðan sérfræðiálit á viðfangsefninu þar sem hann starfaði áður hjá fyrirtækinu Sagafilm, sem notast mikið við vöruinnsetningar og byggir viðtalið á því.

Vöruinnsetning

Sem dæmi má nefna, framleiðir Sagafilm sjónvarpsþættina Biggest loser á Íslandi sem eru fjármagnaðir af mjög stórum hluta með vöruinnsetningum. Samkvæmt Jóhannesi er vöruinnsetning svo sannarlega að verða umfangsmeiri og hefur þróast mikið í gegnum tíðina

og mikið af sjónvarpsþáttum út í heimi sem eru sem eru framleiddir alfarið með vöruinnsetningum. Hins vegar eru hefðbundnar auglýsingar í sjónvarpi enn þá langstærstar, miklu stærri en allar aðrar auglýsingar.

Jóhannes sagði að í gegnum tíðina hefur þetta oft verið gert þannig að framleiðendur fá vörur frítt gegn því að láta vöruna sjást í kvikmyndum eða sjónvarpsþáttum. En á síðustu árum hafa menn verið að auka verðmætin í vöruinnsetningunni, með því að vinna betur með fyrirtækinu sem á vöruna eða vörumerkið og búa til meiri verðmæti. Þá heldur hann því einnig fram að fyrir mörgum árum voru kvikmyndir með mun fleiri samninga við fyrirtæki en í seinni tíð eru þeir fáir en eru samt að skapa miklu meiri verðmæti heldur en áður.

Þau hjá Sagafilm hafa tekið eftir því að vöruinnsetning er að hafa jákvæð áhrif á viðhorf viðskiptavina þegar fyrirtæki biðja um að fá að vera með í fleiri sjónvarpsþátta seríum og vilja borga fyrir það. Þegar framleiðsla sjónvarpsefnis þarf vöruinnsetningar til þess að fjármagna sig, þá þarf sjónvarpsefnið að vera flott, vinsælt og mikils virði, annars eru fyrirtæki ekki tilbúin til þess að borga mikið fyrir samninginn.

Vitund

Samkvæmt Jóhannesi eru lítil og ný fyrirtæki að nýta sér vöruinnsetningar líkt og sterk vörumerki, þrátt fyrir að hafa ekki enn byggt upp vitund. Framleiðendur eru ekki að hugsa um að hjálpa stórum vörumerkjum heldur bara það fjármagn sem þarf í framleiðsluna, því fer það bara eftir því hvað vörumerki eru tilbúin til þess að borga. Hann nefndi einnig dæmi um þetta í tengslum við framleiðslu Biggest loser þáttanna, þá hafði fyrirtæki sem var að framleiða nýjan heilsudrykk samband við þau til þess að koma sér á framfæri. Þá var drykknum komið fyrir í sjónvarpsefninu en eingöngu þegar búið var að rannsaka og komast að því að hann væri í raun og veru heilsusamlegur.

Jóhannes telur vöruinnsetningu vera kröftuga leið vegna þess að þetta er lifandi miðill sem hefur mikil áhrif á undirmeðvitundina. Við sjáum allt sem er í rammanum ómeðvitað þó við teljum okkur bara taka eftir aðalleikurunum. Lítil og ný vörumerki sem hafa ekki enn byggt upp vitund ná því samt að koma sér á framfæri með þessari leið ef þetta er vel og rétt gert. Með því að hafa endurtekningu á vörunni í kvikmyndinni eða hafa vöruna í heilli sjónvarpsþáttaseríu þá getur vörumerkið orðið til. Erlent dæmi um þetta er þegar leikararnir í Sex and the City voru alltaf með kaffimál frá Starbucks, sem hafði gríðarleg áhrif á að fólk vildi gera slíkt hið sama. Slíkar vöruinnsetningar þurfa ekki endilega að vera vara heldur er það einnig einskonar vöruinnsetning þegar sjónvarpsefni er framleitt á ákveðnum stað eða í ákveðnum bæ, þar sem að fyrirtækin í bænum leggja framleiðslunni lið.

Jóhannes nefndi dæmi um lítið vörumerki sem er hvorki búið að byggja upp vitund né ímynd, sem er að borga minna fyrir vöruinnsetningar til að koma sér á framfæri, það er Icelandic Glacial Water. Það hefur verið að koma sér inn í sjónvarpsþættina Big Bang Theory og þá er verið að gefa vatn fyrir alla framleiðsluna sem er nauðsynlegt og því græðir framleiðandinn á því að þurfa ekki að borga fyrir vatn og í staðinn birtist vörumerkið í ákveðnum atriðum. Big Bang Theory hefði aldrei gert þannig samning við eitthvað sterkt vörumerki á við Evian eða Perrier vegna þess að þeir hefðu þurft að borga fyrir það.

Ímynd

Samkvæmt Jóhannesi geta fyrirtæki notast við „Call-to-action“ aðferð með venjulegum auglýsingum þar sem reynt er að fá neytendur til að kaupa eitthvað strax, þá er eitthvað nýtt, gott tilboð eða slíkt. Með vöruinnsetningu er ekki hægt að notast við þessa aðferð en það er hins vegar hægt að byggja upp ímynd vörumerkis. Erlent dæmi um það er ímyndin sem búið er að byggja upp í kringum Volvo, að það sé örugg fjölskyldu bifreið. Þessi ímynd hefur verið að miklu leyti byggð upp með vöruinnsetningum í kvikmyndum í áratugi í Bandaríkjunum. Þetta hefur einnig snúist við þegar framleiðendur sjónvarpsefnis vilja nota ákveðin vörumerki til þess að undirstrika og gefa til kynna hvernig sögupersónan er. Þegar ímynd hefur verið byggð upp á þennan hátt, geta fyrirtæki fengið slíka auglýsingu án þess þó að gera samning við framleiðanda um vöruinnsetningu, þar sem fyrirtækið kemur hvergi nálægt framleiðslunni á neinn annan hátt.

Sagafilm hefur notast við vöruinnsetningu þar sem vörunni er blandað inn í söguþráð sjónvarpsefnisins. Þetta var meðal annars gert í sjónvarpsþáttunum Biggest Loser, þar hefur verið notast við Samsung spjaldtölvur þar sem þátttakendur eiga að slá inn upplýsingar, skrá dagbókina sína og mataræði. Með þessu er sýnd virknin á vörunni, sem er ætlað að skila sér til áhorfenda og er því Samsung að borga fyrir þessa kynningu.

Hér á Íslandi eru fyrirtæki ekkert sérstaklega mikið að vinna með frægum einstaklingum til þess að byggja upp ímynd vörumerkja. Helsta ástæða þess er eflaust sú að markaðurinn hér er svo lítill og frægir einstaklingar á Íslandi eru ekki jafn miklar fyrirmyndir og erlendis. Erlendis vilja fyrirtæki vinna mikið með frægum einstaklingum, meðal annars leikurum og íþróttafólki. Dæmi um þetta er Kardashian fjölskyldan, allt sem þær gera, hvert þær fara, hvað þær borða, snýst allt um einskonar vöruinnsetningar. Íslenskt dæmi um vöruinnsetningar er í sjónvarpsþáttunum Biggest Loser og þar eru allskonar heilsuvörur með samninga. Einnig eru fyrirtæki á Íslandi að gera samninga við íþróttamenn og viðburði, sem er þó önnur tegund vöruinnsetninga.

Verðmæti verða mun meiri þegar framleiðendur og fyrirtæki vinna náið saman og einbeita sér meira að vöruinnsetningunni. Erlent dæmi um þetta er þegar karakterinn James Bond fer að drekka Heineken bjór. Þetta var allt komið í fréttir löngu áður en kvikmyndin kom út og það er hluti af vöruinnsetningunni og samningnum við myndina. Þannig er vöruinnsetningin farin að hafa áhrif á hvernig karakterinn er og þá er fyrirtækið að borga miklu meira fyrir það heldur en ef bara vörumerkið birtist í ákveðnum atriðum. Hér er vörumerkinu blandað inn í söguþráðinn og hreinlega blandað inn í hugmynd neytenda um karakterinn James Bond. Þetta er hér orðið svo miklu stærra heldur en bara vöruinnsetning, með þessu er verið að byggja upp ímyndina.

Jóhannes nefnir það að rannsóknir hafa verið gerðar sem hafa sýnt fram á að vörumerki þurfa ekki endilega alltaf að sjást til þess að áhrifin séu jákvæð. Þetta á þó aðallega við sterku vörumerkin þar sem fólk kannast við litina eða hönnunina og það er nóg til þess að undirmeðvitundin meðtaki það. Þegar sjónvarpsefni birtir of mikið af nöfnum vörumerkja í hverju atriði þá getur það litið illa út og áhorfendur fara að setja upp sömu varnir og þegar verið er að horfa á auglýsingatímamann. Það góða við vöruinnsetningu er að þetta eru faldar auglýsingar. Þannig þegar fólk horfir á sjónvarpsefni þá setja þau niður varnirnar á meðan verið er að horfa á kvikmyndina, þættina, hetjurnar eða þann söguþráð sem þau eru spennt fyrir. Þegar auglýsingatíminn kemur svo þá þekkir fólk að þetta eru skilaboð sem eru að reyna að selja eitthvað og þá eru varnirnar settar ósjálfrátt aftur upp.

Jóhannes rifjaði upp íslenskt dæmi um vöruinnsetningu sem fór úrskeiðis, það var í sjónvarpsþáttunum Megatíminn. Þátturinn var allur búinn til úr vöruinnsetningum og það var gert of augljóst og kom mjög illa út bæði fyrir fyrirtækin og sjónvarpsþáttinn.

8.1.3. PIPAR\TBWA

Rætt var við Guðmund H. Pálsson sem starfar hjá auglýsingastofunni PIPAR\TBWA og gat hann því gefið sérfræðiálit á viðfangsefninu og tengt við aðrar kynningarleiðir.

Vöruinnsetning

Samkvæmt Guðmundi er vöruinnsetning á Íslandi mikið að aukast en það gæti verið að ástæðan fyrir því er að það er verið að framleiða mun meira af efni, sjónvarpsþáttum og kvikmyndum. Annað er að vöruinnsetning er að aukast yfir höfuð og þá ekki einungis það sem tengist sjónvarpsefni heldur einnig frægir einstaklingar sem segja frá því hvaða vörumerki þau eru að nota. Auglýsingastofan vinnur mjög náið með sínum viðskiptavinum og fylgist þannig með gangi mála. Setja sér markmið, bæði um vitund og sölu, og mæla svo

reglulega árangur. Fylgjast með vörumerkjavitundinni og mæla meðal annars með Gallup könnunum hvort fólk þekki til vörumerkjanna.

Vitund

PIPAR\TBWA aðstoðaði við framleiðslu á kvikmyndinni „Fyrir framan annað fólk“. Sú mynd átti að gerast á auglýsingastofu þannig þau ákváðu að taka upp á þessari stofu og halda nafninu sem var í raun ákveðin kynning fyrir þau og vörukynning fyrir stofuna. Eftir að þessi kvikmynd kom út þá þekkir almenningur til stofunnar, þó svo að auglýsingastofur séu ekki beint að markaðssetja sig þá þekkja nú fleiri nafnið og þar af leiðandi hafa þau byggt upp ákveðna vitund „Top-of-mind“. Þetta var því góð kynning sem leiddi í ljós fyrir hvað þau standa, hvernig þau kynna herferðir og vinna með viðskiptavinum.

PIPAR\TBWA hafði samband við sína viðskiptavini um hvort einhver af þeim væri að fara að koma með nýja vöru á markað. Sælgætisverksmiðjan Góa var einmitt að fara að koma nýrri vöru, Appolo lakkrís súkkulaði, á markað og hentaði því vel. Þau bjuggu þá til efni til þess að kynna sem varð svo byrjunin á þessari vöru. Í framhaldi af myndinni voru svo búnar til auglýsingar og birtar á mismunandi miðlum, sjónvarps-, útvarps- og netmiðlum.

Ímynd

Samkvæmt Guðmundi er gróflega hægt að skipta auglýsingum í tvennt. Annars vegar „Call to action“ þar sem verið er að selja núna, varan og verðið kemur fram og fólk hvatt til þess að koma strax í búðina, skrá sig strax eða slíkt. Síðan eru annars konar auglýsingar sem stuðla að uppbyggingu vörumerkja ímyndar. Oft er hægt, með stærri fyrirtækjum, að notast við báðar aðferðirnar.

Guðmundur nefndi það að erlendis lenda fyrirtæki oft í því að frægar persónur skyggja of mikið á vöruna og þannig vekur vörumerkið minni eftirtekt. Það þarf að fylgjast mikið með því og sjá til þess að frægi einstaklingurinn taki ekki alla athyglina frá vörumerkinu og einnig að sjá til þess að varan og einstaklingurinn fari vel saman. Hins vegar eru mörg dæmi um það þegar það heppnast vel að notast við fræga einstaklinga. Ímynd margra vörumerkja erlendis hefur verið byggð upp af frægum einstaklingum, en þetta getur verið afar hættulegt ef að einstaklingurinn lendir í vandræðum eða veldur hneyksli almennt þá getur vörumerkið orðið fyrir miklum skaða. Fyrirtæki þurfa að vera fljót að bregðast við slíkum málum.

Guðmundur telur það geta verið góða leið til þess að koma nýrri vöru á markað að koma auglýsingaherferðinni af stað með því að byggja hana upp út frá nýrri kvikmynd. Byrja þá á því að búa til efni til þess að tengja við vörumerkið og þegar það hefur verið kynnt vel í kvikmyndinni að fara þá í annars konar auglýsingar og miðla.

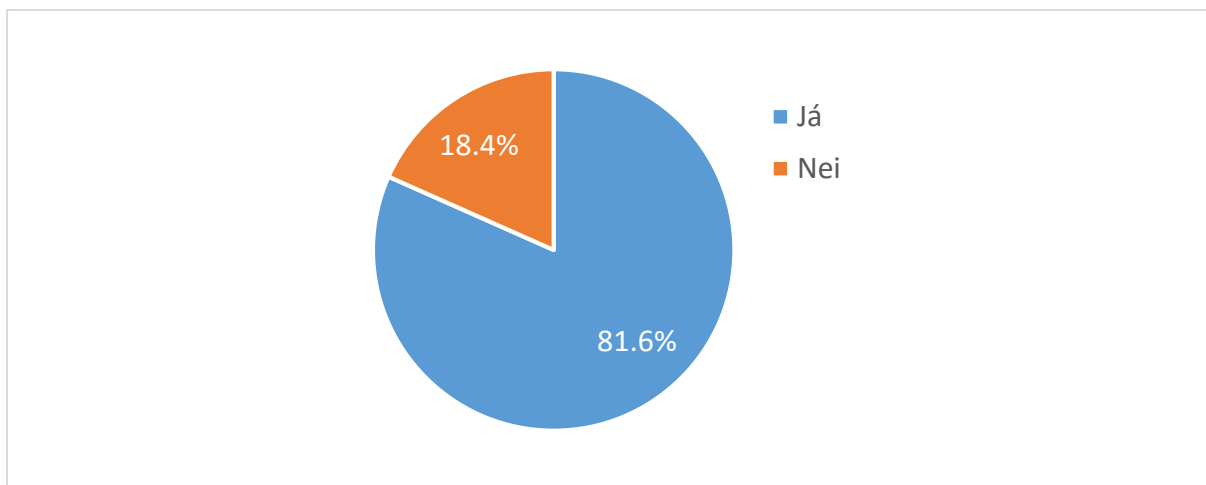
Auglýsingastofan PIPAR\TBWA býr til auglýsingar fyrir margskonar miðla, þar má nefna sjónvarp, útvarp, dagblöð og internet. Internetið er búið að taka mikilli þróun síðastliðin ár, ásamt miðlum á borð við Instagram, Twitter og Snapchat. Stórvaxandi leið er almannatengsl (PR) og umfjöllun þar sem upplýsingum og efni er miðlað til fjölmiðla. Einnig að fá bloggara til að fjalla um vörur, þar má nefna matarbloggara eða íþróttabloggara, eða koma vörunni í umtal hjá þekktum einstaklingum.

8.2. Niðurstöður meginlegrar rannsóknar

Í þessum kafla verða tölfræðilegar niðurstöður könnunarinnar settar fram, bæði með myndrænu formi og túlkun. Byrjað verður á því að greina niðurstöður spurningalistans og síðan verða athyglisverðir þættir greindar og skoðaðar nánar og til þess var notast við forritið SPSS ásamt því að krosskeyrslur voru gerðar í töflureikninum Excel.

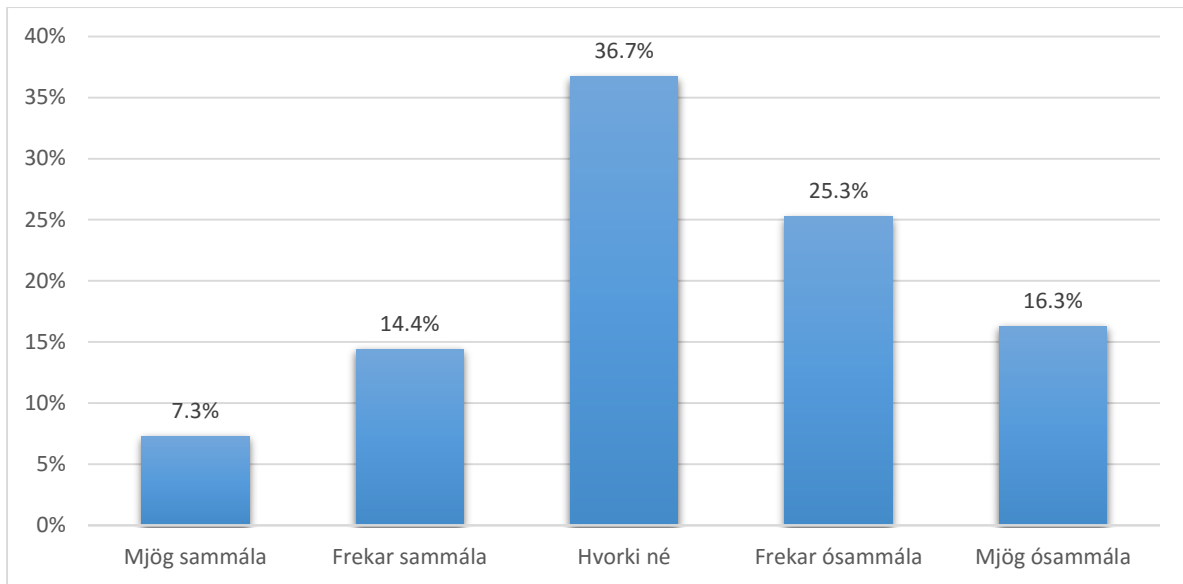
8.2.1. Tölfræðilegar niðurstöður spurningalistans

Þátttakendur voru spurðir að því hvort þeir taki almennt eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni. Eins og sjá má á mynd 4 voru langflestir þátttakendur sem svöruðu þeirri spurningu játandi en aðeins tæplega 1 af hverjum 5 sem taka almennt ekki eftir vöruinnsetningum.



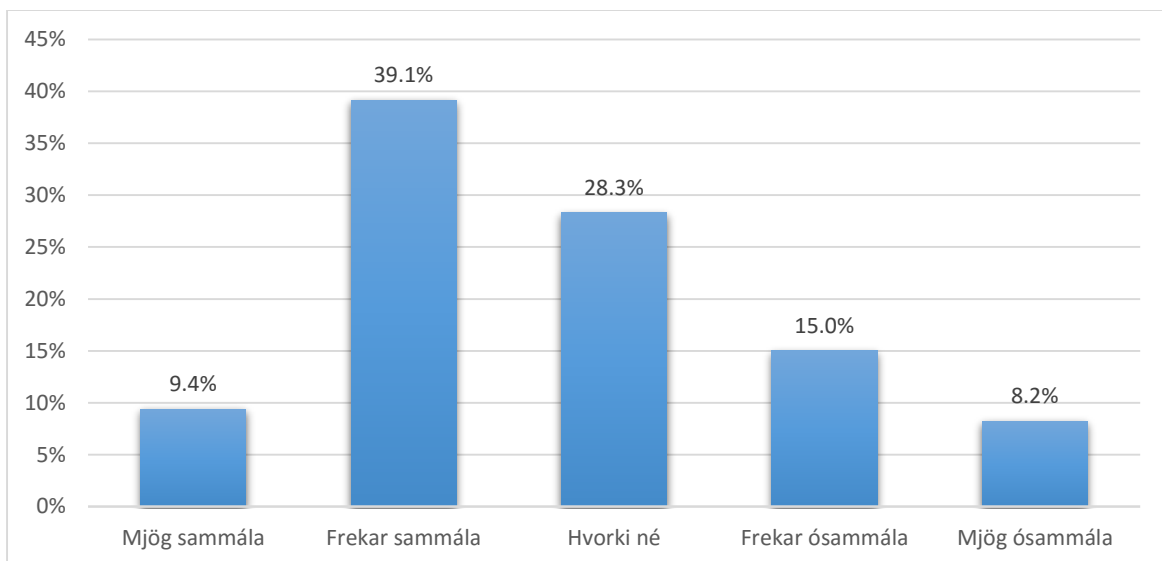
Mynd 4: Tekur fólk almennt eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni

Kannað var hvort að þátttakendur yrðu pirraðir þegar sjónvarpsefni inniheldur vöruinnsetningar og á mynd 5 má sjá að rúmlega 21% eða 116 þátttakenda eru mjög eða frekar sammála því en flestir eru mjög eða frekar ósammála því eða 222 þátttakenda sem er tæplega 42%. Hins vegar eru tæplega 37% eða 196 manns sem stendur á sama og verða ekki fyrir ónæði þegar sjónvarpsefni inniheldur vöruinnsetningar.



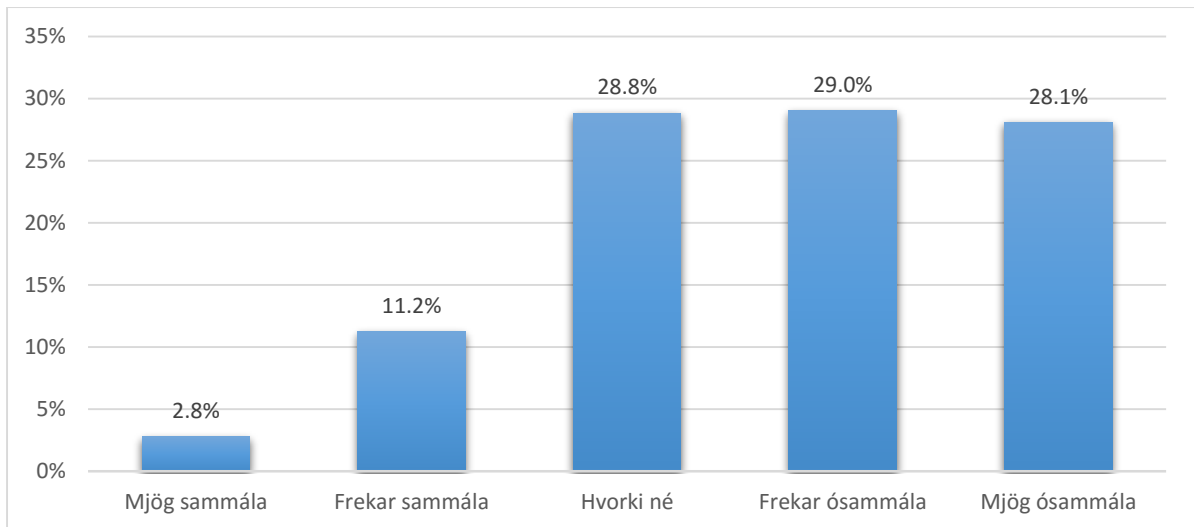
Mynd 5: Valda vöruinsetningar almennt pirringi áhorfenda

Síðan var kannað hvort þátttakendur hefðu gaman af því að taka eftir vöruinsetningum í sjónvarpsefni. Á mynd 4 sést að tæplega helmingur þátttakenda eru mjög eða frekar sammála því, en aðeins rúmlega 23% eru mjög eða frekar ósammála því.



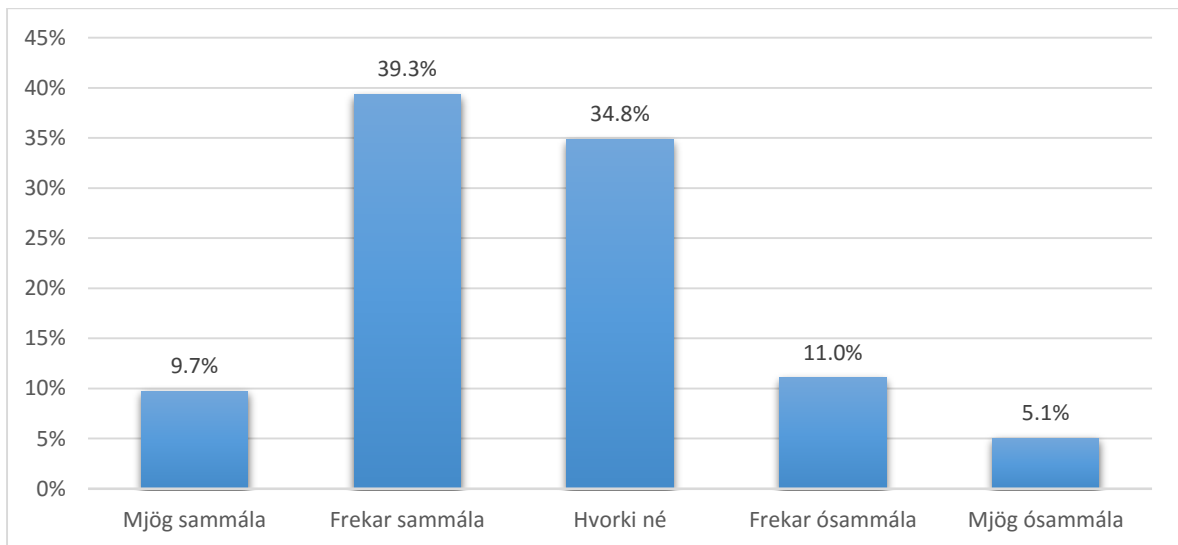
Mynd 6: Hafa þátttakendur almennt gaman af því að taka eftir vöruinsetningum

Spurt var að því hversu sammála eða ósammála þátttakendur væru því að þeir myndu frekar kaupa vöru ef hún væri auglýst með frægri persónu. Á mynd 5 má sjá niðurstöðurnar og langflestir eða meira en helmingur þátttakenda segist vera mjög eða frekar ósammála því. Fæstir sögðust hins vegar vera mjög eða frekar sammála því en tæplega 30% voru hvorki sammála því né ósammála að frægir einstaklingar hafi áhrif á kauphegðun þeirra.



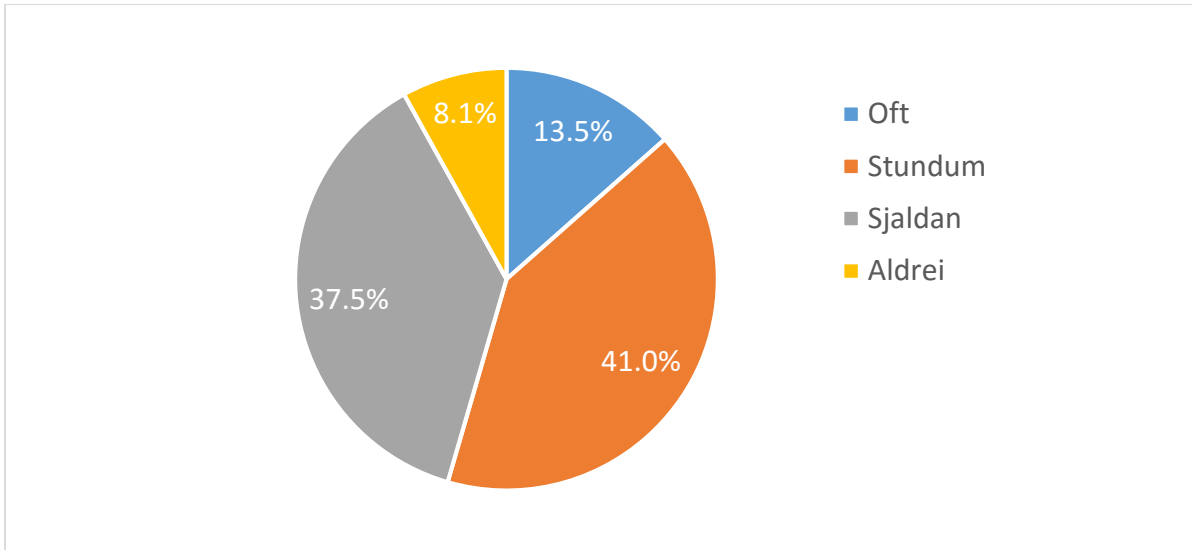
Mynd 7: Áhrif frægra einstaklinga á kauphegðun

Kannað var hvort þátttakendur væru sammála eða ósammála því að vöruinnsetningar í kvikmyndum og sjónvarpsþáttum hefðu jákvæð áhrif á vörumerki. Á mynd 6 sést að tæplega helmingur þátttakenda er mjög eða frekar sammála því en hins vegar aðeins rétt rúmlega 16% er mjög eða frekar ósammála því.



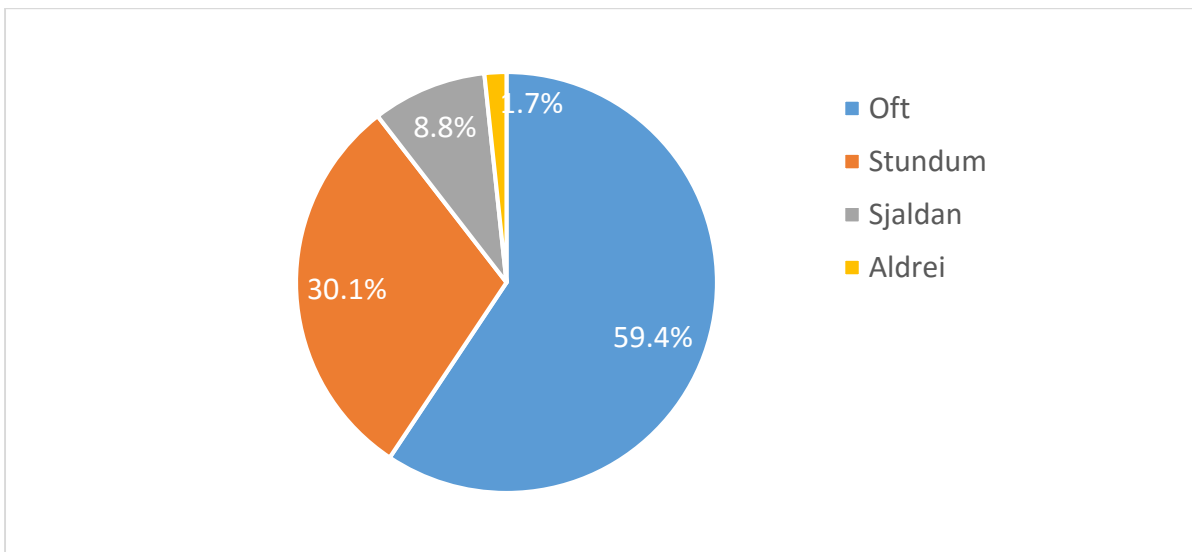
Mynd 8: Hafa vöruinnsetningar jákvæð áhrif á vörumerki

Þátttakendur voru spurðir að því hversu oft þeir hafa tekið eftir vöruinnsetningum í íslensku sjónvarpsefni og voru valmöguleikarnir fjórir. Á mynd 7 má sjá að rúmlega helmingur eða tæplega 300 þátttakendur segjast taka „oft“ eða „Stundum“ eftir vöruinnsetningum í íslensku sjónvarpsefni og tæplega helmingur svöruðu „Sjaldan“ eða „Aldrei“.



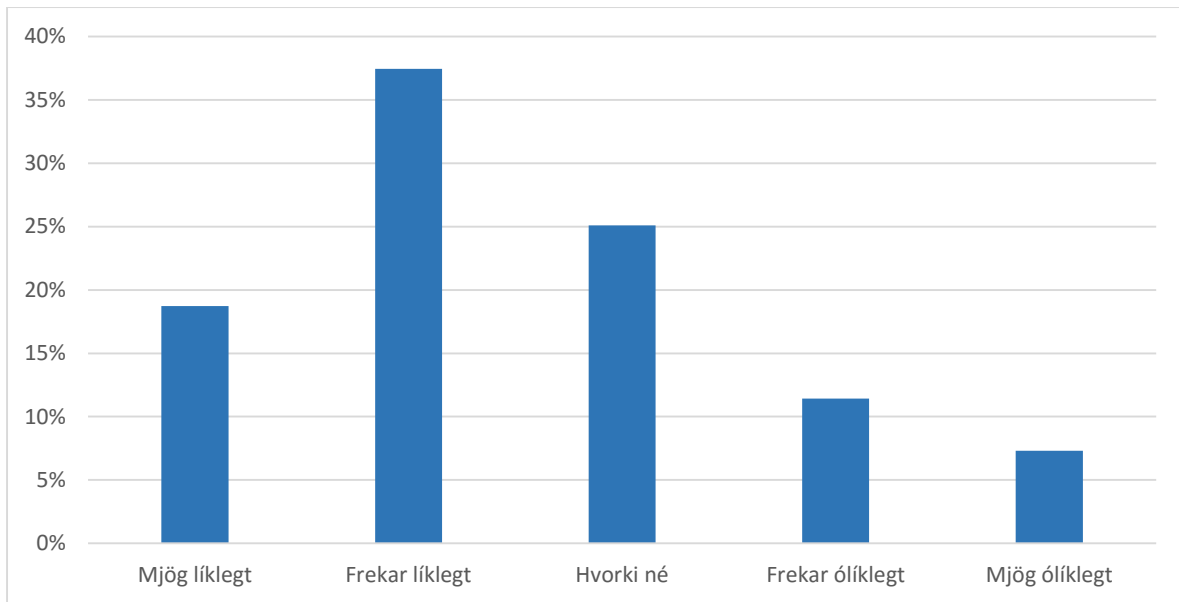
Mynd 9: Eftirtekt á vöruinnsetningum í íslensku sjónvarpsefni

Spurt var að því hversu oft þátttakendur hafa tekið eftir vöruinnsetningum í erlendu sjónvarpsefni og voru valmöguleikarnir fjórir. Á mynd 8 sést að langflestir eða um það bil 9 af hverjum 10 taka „Oft“ eða „Stundum“ eftir vöruinnsetningum í erlendu sjónvarpsefni þar sem að aðeins um 10% taka „Sjaldan“ eða „Aldrei“ eftir þeim.



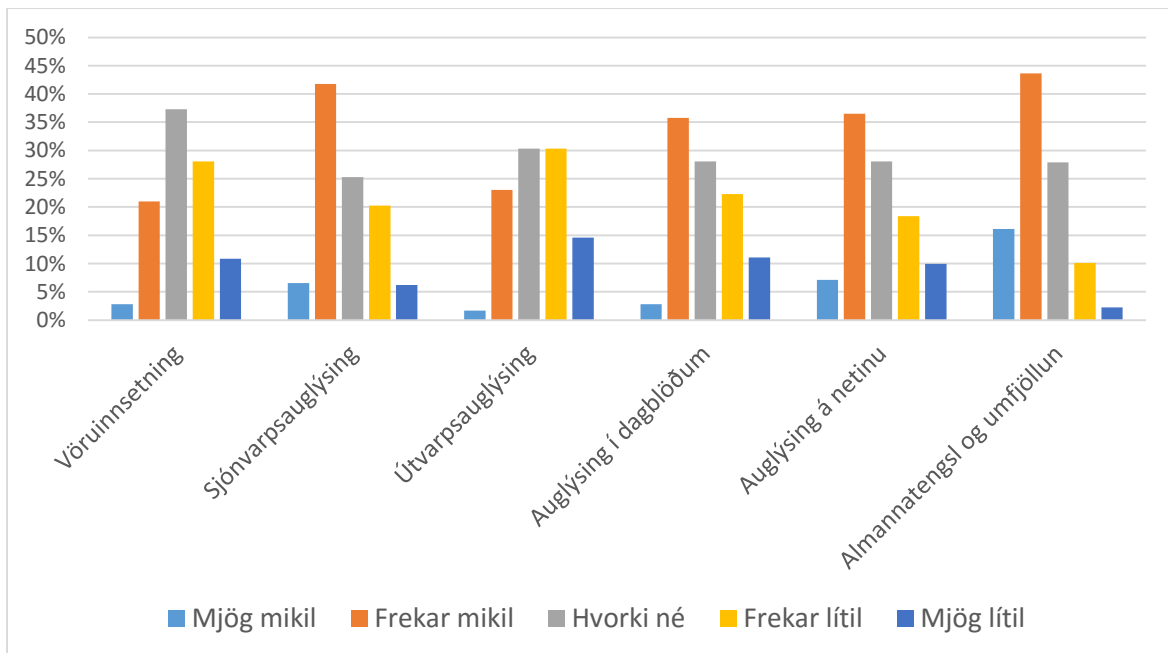
Mynd 10: Eftirtekt á vöruinnsetningum í erlendu sjónvarpsefni

Kannað var hversu líklegt eða ólíklegt þátttakendum fyndist það hafa jákvæð áhrif á ímynd vörumerkis þegar frægir einstaklingar eru notaðar til þess að auglýsa vörur. Mynd 9 sýnir að meira en helmingnum af þátttakendunum þótti það vera frekar eða mjög líklegt en aðeins um það bil 1 af hverjum 5 sem fannst það frekar eða mjög ólíklegt. Hins vegar var rúmlega 25% sem höfðu ekki skoðun á því eða fannst engin tengsl vera þar á milli.



Mynd 11: Hafa frægar persónur jákvæð áhrif á ímynd vörumerkja

Þátttakendur voru beðnir um að segja til um hversu mikil eða lítil áhrif mismunandi kynningarleiðir vörumerkja hafi á þau. Bornar voru saman kynningarleiðirnar vöruinnsetning, sjónvarpsauglýsing, útvarpsauglýsing, auglýsing í dagblöðum, auglýsing á netinu, almannatengsl og umfjöllun. Á mynd 10 má sjá niðurstöðurnar. Þar má sjá að flestir telja almannatengsl og umfjöllun hafa frekar mikil eða mjög mikil áhrif á þau. Þar á eftir koma sjónvarpsauglýsingar, auglýsingar á netinu og í dagblöðum. Hins vegar segja fæstir að útvarpsauglýsingar og vöruinnsetningar hafi mikil áhrif á þau.



Mynd 12: Áhrif mismunandi kynningarleiða

Fjórar spurningar í könnuninni sneru allar að íslensku kvikmyndinni „Fyrir framan annað fólk“ og voru niðurstöður ekki marktækar vegna þess að aðeins tæplega 10% þátttakenda höfðu séð kvikmyndina. Um helmingur þeirra tóku eftir vöruinnsetningum, en aðeins um 20% sögðu að vöruinnsetningin hafði áhrif á kauphegðun þeirra eftir að hafa séð kvikmyndina.

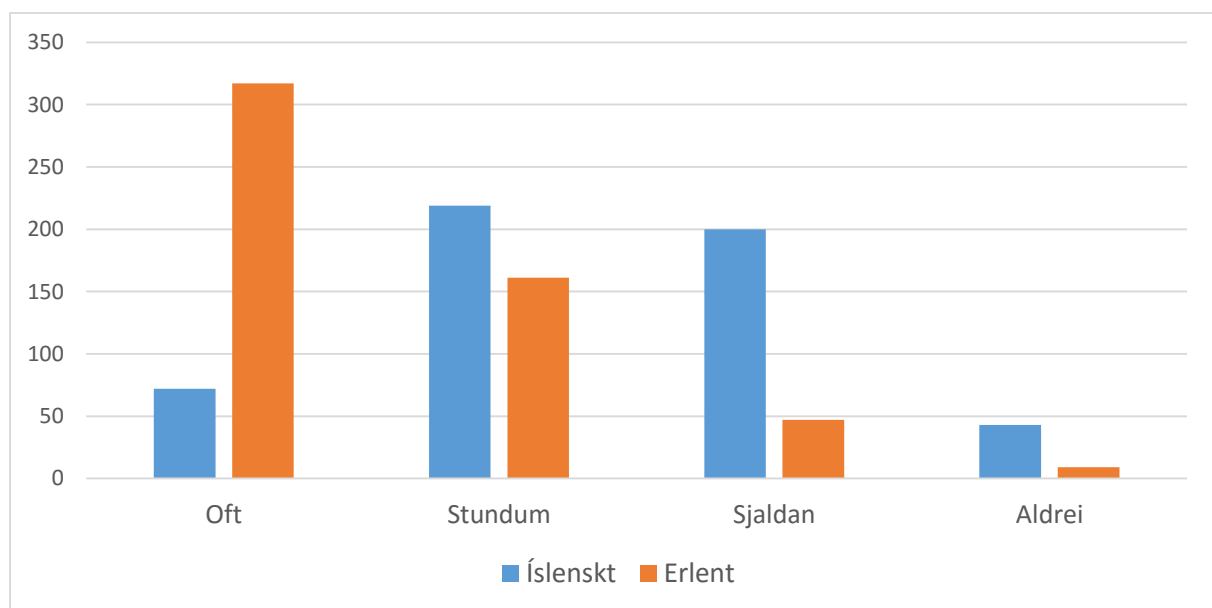
Einnig voru þátttakendur spurðir að því hvor þeir myndu eftir vöruinnsetningu sem hafði farið úrskaiðis eða skaðað ímynd vörumerkisins en aðeins voru um 5% sem mundu eftir ákveðnu tilviki um það og því er það ekki heldur talið marktækt.

Síðustu tvær spurningarnar voru bakgrunnsspurningar, þar sem að þátttakendur voru spurðir um kyn og aldur. Fjallað var um niðurstöður þessara spurninga þegar sagt var frá þátttakendum í aðferðarkafnanum hér að ofan.

8.2.2. Ítarlegar niðurstöður

Bornar voru saman þær niðurstöður sem styðja við rannsóknarspurninguna og því ítarlegri greining gerð á þeim. Ásamt því sem tilgátupróf voru gerð á þeim tilgátum sem settar voru fram í byrjun ritgerðarinnar.

Niðurstöður tveggja spurninga voru bornar saman og settar myndrænt upp í töflureikninum Excel. Spurningarnar tvær sneru að því hversu oft þátttakendur tækju eftir vöruinnsetningum, annars vegar í erlendu sjónvarpsefni og hins vegar í íslensku sjónvarpsefni. Á mynd 11 má sjá að þátttakendur könnunarinnar taka mun oft eftir vöruinnsetningum í erlendu sjónvarpsefni heldur en íslensku sjónvarpsefni.



Mynd 13: Áhrif vöruinnsetninga erlendis miðað við á Íslandi

Sömu spurningar voru síðan settar upp í SPSS og búið til *t*-próf til þess að fá ítarlegri niðurstöður. Svör voru sett upp þannig að 1 er „Oft“, 2 er „Stundum“, 3 er „Sjaldan“, 4 er „Aldrei“. Í töflu 1 má því sjá að meðaltal þátttakenda sem taka eftir vöruinnsetningum í erlendu sjónvarpsefni er 1,5 og í íslensku sjónvarpsefni 2,4. Sem þýðir að flestir taka „Oft“ eða „Stundum“ eftir vöruinnsetningum í erlendu sjónvarpsefni en aðeins „Stundum“ eða „Sjaldan“ eftir vöruinnsetningum í íslensku sjónvarpsefni. Þar sem að öryggisbil fyrir vöruinnsetningar bæði í erlendu og íslensku efni eru þröng, má segja með nokkurri vissu að eftirtekt vöruinnsetninga í erlendu sjónvarpsefniefni sé á bilinu 1,47 til 1,59 og eftirtekt í íslensku sjónvarpsefni sé á bilinu 2,3 til 2,5. Einnig má sjá að vöruinnsetningar bæði í erlendu og íslensku sjónvarpsefni hafa líklega einhver áhrif á áhorfendur vegna þess að bæði öryggisbilin innihalda ekki 0.

Tafla 1: *t*-próf, eftirtekt í efni erlendis og á Íslandi

| One-Sample Test | | | | | | |
|-----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | Test Value = 0 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| erlefnir | 48.626 | 533 | .000 | 1.52809 | 1.4664 | 1.5898 |
| islefnir | 67.670 | 533 | .000 | 2.40075 | 2.3311 | 2.4704 |

Í töflu 2 má sjá prófun á fyrstu tilgátu sem var sú að aldur tengist því hvort áhorfendur taki almennt eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni. Kí-kvaðrat próf sem gert var út frá þessari töflu gaf 0.030 sem þýðir það að $p < 0,05$ og því höfnum við ekki núlltilgátunni. Hægt er því að gera ráð fyrir því að aldur skipti máli og að aldurshóparnir 21-30 ára og 41-50 ára taka meira eftir vöruinnsetningum en aðrir aldurshópar.

Tafla 2: Aldur tengist því hvort að áhorfendur taki almennt eftir vöruinnsetningum

| Raunverulegt | | | | | | |
|--------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| | 20 ára eða yngri | 21 - 30 ára | 31 - 40 ára | 41 - 50 ára | 51 - 60 ára | 61 árs eða eldri |
| Já | 12 | 138 | 82 | 124 | 56 | 24 |
| Nei | 0 | 21 | 16 | 28 | 23 | 10 |
| Expected | | | | | | |
| | 20 ára eða yngri | 21 - 30 ára | 31 - 40 ára | 41 - 50 ára | 51 - 60 ára | 61 árs eða eldri |
| Já | 9.80 | 129.82 | 80.01 | 124.10 | 64.50 | 27.76 |
| Nei | 2.20 | 29.18 | 17.99 | 27.90 | 14.50 | 6.24 |

Til þess að sjá hvaða aldurshópar taka helst eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni þarf að reikna svör út frá hlutfalli þátttakenda og má sjá niðurstöður þess í töflu 3.

Tafla 3: Hlutfall miðað við tilgátu 1

| Aldur | Fjöldi | Hlutfall |
|------------------|--------|----------|
| 20 ára eða yngri | 12 | 100 % |
| 21 – 30 ára | 159 | 87 % |
| 31 – 40 ára | 98 | 84 % |
| 41 – 50 ára | 152 | 82 % |
| 51 – 60 ára | 79 | 71 % |
| 61 árs eða eldri | 34 | 71 % |

Í töflu 4 má sjá prófun fyrir tilgátu 2 sem var sú að kyn tengist því hvort áhorfendur taki almennt eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni. Þegar reiknað var kí-kvaðrat próf kom í ljós að það gaf 0.859 sem er töluvert hærra en marktæktarkrafa ($p > 0,05$) og því höfnum við núlltilgátunni. Því er hér hægt að segja að það hafi ekki áhrif á eftirtekt eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni eftir því hvort áhorfandi sé karl eða kona.

Tafla 4: Kyn tengist því hvort að áhorfendur taki almennt eftir vöruinnsetningum

| Raunverulegt | | | |
|--------------|-------|--------|--------|
| | Annað | Karl | Kona |
| Já | 5 | 169 | 262 |
| Nei | 0 | 40 | 58 |
| Expected | | | |
| | Annað | Karl | Kona |
| Já | 4.08 | 170.64 | 261.27 |
| Nei | 0.92 | 38.36 | 58.73 |

Þriðja tilgátan var sú að aldur tengist því hvort fólk myndi frekar kaupa vöru ef hún væri auglýst af frægum einstaklingum. Í töflu 5 sjást raunverulegar niðurstöður ásamt því sem búist var við, síðan var út frá þessum upplýsingum reiknað út kí-kvaðrat próf sem gaf 0.011 sem er lægra en marktæktarkrafan ($p < 0,05$) og því er núlltilgátunni ekki hafnað. Því má segja að sennilegt er að það sé sjáanlegur munur á milli aldurshópa á því hvort fólk kaupir vörur þegar þær eru auglýstar af frægum einstaklingum.

Tafla 5: Aldur tengist kauphegðun áhorfenda þegar vara er auglýst með frægum einstaklingi

| Raunverulegt | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| | 20 ára eða yngri | 21 - 30 ára | 31 - 40 ára | 41 - 50 ára | 51 - 60 ára | 61 árs eða eldri |
| Mjög sammála | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | |
| Frekar sammála | 4 | 19 | 12 | 19 | 5 | 1 |
| Hvorki né | 3 | 52 | 28 | 41 | 21 | 9 |
| Frekar ósammála | 2 | 48 | 31 | 44 | 15 | 15 |
| Mjög ósammála | 1 | 36 | 25 | 45 | 34 | 9 |
| Expected | | | | | | |
| | 20 ára eða yngri | 21 - 30 ára | 31 - 40 ára | 41 - 50 ára | 51 - 60 ára | 61 árs eða eldri |
| Mjög sammála | 0.34 | 4.47 | 2.75 | 4.27 | 2.22 | 0.96 |
| Frekar sammála | 1.35 | 17.87 | 11.01 | 17.08 | 8.88 | 3.82 |
| Hvorki né | 3.46 | 45.85 | 28.26 | 43.84 | 22.78 | 9.81 |
| Frekar ósammála | 3.48 | 46.15 | 28.45 | 44.12 | 22.93 | 9.87 |
| Mjög ósammála | 3.37 | 44.66 | 27.53 | 42.70 | 22.19 | 9.55 |

Til þess að sjá hvaða aldurshópar eru mjög eða frekar sammála því að þeir myndu frekar kaupa vöru ef hún væri auglýst með frægum einstaklingi þarf að reikna svör út frá hlutfalli þátttakenda og má sjá niðurstöður þess í töflu 6.

Tafla 6: Hlutfall miðað við tilgátu 3

| Aldur | Fjöldi | Hlutfall |
|------------------|--------|----------|
| 20 ára eða yngri | 12 | 50 % |
| 21 – 30 ára | 159 | 14 % |
| 31 – 40 ára | 98 | 14 % |
| 41 – 50 ára | 152 | 14 % |
| 51 – 60 ára | 79 | 11 % |
| 61 árs eða eldri | 34 | 3 % |

Fjórða og síðasta tilgátan var sú að aldur tengist því hvort fólki finnst það hafa jákvæð áhrif á ímynd vörumerkja þegar vörur eru auglýstar af frægum einstaklingum. Í töflu 7 má einnig sjá raunverulegar niðurstöður ásamt því sem búist var við og þar gaf kí-kvaðrat próf 0.0005 sem er mun lægra heldur en marktæktarkrafa ($p < 0,05$). Þetta þýðir að núlltilgátunni sé ekki hafnað og að aldur skipti máli þegar skoðaðar eru niðurstöður við því hvort ímynd vörumerkja aukist eða ekki þegar frægir einstaklingar eru notaðir til þess að auglýsa.

Tafla 7: Aldur tengist því hvort að áhorfendur telji líklegt að frægir einstaklingar hafi jákvæð áhrif á ímynd

| Raunverulegt | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| | 20 ára eða yngri | 21 - 30 ára | 31 - 40 ára | 41 - 50 ára | 51 - 60 ára | 61 árs eða eldri |
| Mjög líklegt | 5 | 43 | 10 | 25 | 12 | 5 |
| Frekar líklegt | 4 | 56 | 46 | 66 | 22 | 6 |
| Hvorki né | 1 | 41 | 28 | 31 | 22 | 11 |
| Frekar ólíklegt | 1 | 13 | 7 | 21 | 11 | 8 |
| Mjög ólíklegt | 1 | 6 | 7 | 9 | 12 | 4 |
| Expected | | | | | | |
| | 20 ára eða yngri | 21 - 30 ára | 31 - 40 ára | 41 - 50 ára | 51 - 60 ára | 61 árs eða eldri |
| Mjög líklegt | 2.25 | 29.78 | 18.35 | 28.46 | 14.79 | 6.37 |
| Frekar líklegt | 4.49 | 59.55 | 36.70 | 56.93 | 29.59 | 12.73 |
| Hvorki né | 3.01 | 39.90 | 24.59 | 38.14 | 19.82 | 8.53 |
| Frekar ólíklegt | 1.37 | 18.16 | 11.19 | 17.36 | 9.02 | 3.88 |
| Mjög ólíklegt | 0.88 | 11.61 | 7.16 | 11.10 | 5.77 | 2.48 |

Til þess að sjá hvaða aldurshópar telja það mjög eða frekar líklegt að þegar fyrirtæki nota fræga einstaklinga til að auglýsa vörumerki sín að það hafi jákvæð áhrif á ímynd vörumerkisins þarf að reikna svör út frá hlutfalli þátttakenda og má sjá niðurstöður þess í töflu 8.

Tafla 8: Hlutfall miðað við tilgátu 4

| Aldur | Fjöldi | Hlutfall |
|------------------|--------|----------|
| 20 ára eða yngri | 12 | 75 % |
| 21 – 30 ára | 159 | 65 % |
| 31 – 40 ára | 98 | 57 % |
| 41 – 50 ára | 152 | 60 % |
| 51 – 60 ára | 79 | 43 % |
| 61 árs eða eldri | 34 | 32 % |

9. Umræða

Þegar leitast er svara við rannsóknarspurningunni um hvaða áhrif vöruinnsetning hefur á vörumerkjavirði, er notast annars vegar við niðurstöður viðtalanna sem tekin voru með eigindlegri rannsóknaraðferð og tengt við fræðilega umfjöllun og hins vegar er stuðst við þær undirspurningar og tilgátur sem settar voru fram í byrjun ritgerðar, þegar fjallað eru um tölfræðilegar niðurstöður meginlegu rannsóknarinnar.

Undirspurningarnar sem stuðst er við eru hvaða áhrif vöruinnsetning hafi á vörumerkjavitund og ímynd vörumerkja, ásamt því hvort vöruinnsetning hafi meiri áhrif á neytendur heldur en aðrar kynningarleiðir. Auk þess hvort að vöruinnsetning á Íslandi hafi jafn mikil áhrif og erlendis og hvernig hún geti farið úrskeiðis. Tilgátur sem settar voru fram voru að aldur og kyn tengjast því hvort áhorfendur taki almennt eftir vöruinnsetningum í

sjónvarpsefni. Einnig að aldur tengist annars vegar því hvort fólk kaupi frekar vöru ef hún er auglýst með frægum einstaklingi og hins vegar því hvort fólki finnst líklegt að það hafi jákvæð áhrif á ímynd vörumerkja þegar frægir einstaklingar eru notaðir til þess að auglýsa vörur.

Vörumerkjavitund endurspeglast í getu neytenda til að bera kennsl á vörumerkið við mismunandi kringumstæður og hafa vörumerkið einnig hærra í minni þegar komið er að kaupum (Keller, 1993). Því getur hentað vel að notast við vöruinnsetningar til þess að áhorfendur myndi tengingar vörumerkjanna við sjónvarpsefnið, annað hvort leikarana eða ákveðnar kvikmyndir og sjónvarpsþætti og minnst vörumerkisins þegar komið er að kaupum. Einnig út frá niðurstöðum eigindlegar rannsóknar má segja að vöruinnsetning stuðli að vitund, þar sem að þegar litið er til nýrra vörumerkja sem hafa nýtt sér vöruinnsetningu til að koma sér á framfæri, hafa mörg þeirra náð að vekja athygli og jafnvel orðið til í kjölfar vöruinnsetninga. Erlent dæmi um það er Reese's Candy Pieces sem leiddi til aukningar vöruinnsetninga í sjónvarpsefni vegna þess að þau náðu að byggja upp vitund með þessari kynningarleið og það leiddi til verulegrar söluaukningar.

Vörumerkjaímynd eru þær sterku, jákvæðu og einstöku tengingar sem fyrirtæki reyna að stuðla að í huga neytenda um merkingu og tilgang vörunnar eða vörumerkisins. Staðfærsla vörumerkja er því mikilvæg til þess að ímynd og þau skilaboð sem fyrirtæki vilja koma á framfæri komist til skila og aðgreini þau frá samkeppnisaðilum. Vöruinnsetning getur stuðlað að ímynd vörumerkja og þá sérstaklega þegar næst að tengja eiginleika vöru við sögupersónur og undirstrika þannig tilgang hennar og þannig ná vörumerki þeirri tengingu í huga neytenda sem fyrirtæki leitast eftir.

Samkvæmt meginlegri rannsókn telur fólk að vöruinnsetningar hafi ekki mikil áhrif á sig miðað við aðrar kynningarleiðir. En eins og fram hefur komið er vöruinnsetning meira til þess að byggja upp vitund og ímynd og ef það tekst þá samkvæmt Keller (1993) leiðir það að lokum til ákveðinnar kauphegðunar. Einnig kom fram í eigindlegu rannsókninni að vöruinnsetningar hafa mikil áhrif á undirmeðvitundina þar sem að fólk telur sig bara taka eftir aðalleikurum og söguþræðinum en allt annað er ómeðvitað. Gupta og Lord (1998) taka einnig fram að þrátt fyrir það að ekki allir taki eftir vöruinnsetningu eru rannsóknir sem hafa sýnt fram á það að vörurnar eða vörumerkin sitja hærra í minni fólks þegar þau ná að tengja það ómeðvitað við ákveðin atriði eða leikara. Því má álykta út frá niðurstöðum könnunarinnar að vöruinnsetning hafi ómeðvitað áhrif á fólk, því þátttakendur töldu þessa aðferð ekki hafa jafn mikil áhrif á sig og hún gerir í raun og veru.

Samkvæmt niðurstöðum meginndlegu rannsóknarinnar er talið að vöruinnsetning hafi mun meiri áhrif í erlendu sjónvarpsefni heldur en í íslensku. Þar voru töluvert fleiri þátttakendur sem sögðust taka eftir vöruinnsetningum í erlendu sjónvarpsefni heldur en íslensku. Hins vegar mætti draga þá ályktun að ástæða þess sé að markaðurinn hér á Íslandi sé mun minni og fyrirtæki sjá því ekki mikinn hag í því að notast við vöruinnsetningar frekar en aðrar kynningarleiðir eða almennar auglýsingar. Þar af leiðandi er mun meira af vöruinnsetningum í erlendu efni heldur en íslensku, auk þess að framleiðsla sjónvarpsefnis er mun meiri og vinsælli.

Vanda þarf vöruinnsetningar til þess að koma í veg fyrir að þær fari úrskaiðis. Reyna þarf að forðast það að angra áhorfendur með of miklum og augljósum auglýsingum því það gæti leitt til neikvæðra áhrifa á ímynd vörumerkisins. Samkvæmt Gupta og Lord (1998) þá angra vöruinnsetningar fólk minna heldur en almennar auglýsingar og skilaboðin ná því frekar til þeirra á ómeðvitaðan hátt. Eins og kom fram í eigindlegri rannsókn þá sagði Jóhannes að þegar fólk áttar sig ekki á því að verið er að reyna að selja þeim eða koma vörumerki í huga þeirra þá veldur það ekki ónæði en undirmeðvitundin meðtekur skilaboðin. Niðurstöður meginndlegrar rannsóknar voru einnig í samræmi við þetta þar sem aðeins um 20% þátttakenda segja að vöruinnsetningar angri þá. Auk þess þarf að vanda vel valið á því hvernig vöruinnsetning er gerð því hún þarf að endurspegla staðfærslu vörumerkisins. Passa þarf því að söguþráður og sögupersónur tengist eiginleikum vörumerkisins á jákvæðan hátt, annars eru líkur á því að áhorfendur tengi síðar vörumerkið við þá neikvæðu hegðun sem varan var tengd við í sjónvarpsefninu. Það þarf einnig að fylgjast vel með þeim frægu einstaklingum sem verið er að tengja vörumerkið við til þess að þeir skaði ekki ímynd vörumerkisins ef þeir lenda í vandræðum eða hneyksli. Þar að auki þarf að koma í veg fyrir að einstaklingurinn skyggi of mikið á vöruna.

Þegar skoðað er nánar hvort fólki finnist tengingar vörumerkja við fræga einstaklinga hafa jákvæð áhrif á ímynd þá voru flestir sem svöruðu því að það væri líklegt. Vöruinnsetningar eru oft tengdar við fræga einstaklinga í kvikmyndum og sjónvarpsþáttum. Ef líkanið sem Keller setti fram er skoðað, þá myndast ímynd þegar ákveðin vörumerkjavitund hefur verið byggð upp og þetta leiðir að efsta stigi líkansins sem er vörumerkjatryggð og mætti því álykta út frá þessum niðurstöðum að vöruinnsetningar tengdar frægum einstaklingum hafi jákvæð áhrif á kauphegðun. Hins vegar voru flestir þátttakendur könnunarinnar ósammála því að frægir einstaklingar hafi áhrif á kauphegðun þeirra og er því hér um ákveðið ósamræmi að ræða. En það má álykta út frá því að fyrst fólk telur sig ekki verða fyrir áhrifum vegna þessara földu auglýsinga, þá styður það við þá

niðurstöðu að sú ómeðvitaða hegðun sem verið er að leitast eftir með vöruinnsetningum, sé að skila sér. .

Þegar tölfræðilegar niðurstöður voru settar fram kom einnig í ljós að aldur hefur áhrif á bæði kauphegðun og hvort að fólki finnist líklegt að tengingar vörumerkja við fræga einstaklinga hafi jákvæð áhrif á ímynd. Miðað við hlutfall hvers aldurshóps þá eru langflestir á aldrinum 20 ára og yngri sem eru sammála því að þau eru líklegri til að kaupa vöru sem auglýst er af frægum einstaklingi. Má álykta út frá því að sá aldurshópur lítur meira upp til frægra eða fyrirmynda sinna ásamt því að vilja fylgja tísku og því sem talið er flott hverju sinni og það sem frægir notast við. Miðað við hlutfall hvers aldurshóps þá eru meira en helmingur í hverjum aldurshóp upp að 50 ára sem telur líklegt að þegar vörur eru auglýstar með frægum einstaklingum, hafi það jákvæð áhrif á ímynd vörumerkja. En 51 árs og eldri telja það ekki jafn líklegt.

Einnig kom í ljós að aldur áhorfenda tengist því hvort þeir taki almennt eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni. Samkvæmt meginlegri rannsókn kom í ljós að sá aldurshópur sem tekur mest eftir vöruinnsetningum eru 20 ára og yngri, fer eftirtekt svo minnkandi milli aldurshópa og er minnst í elsta aldursflokknum, 61 árs og eldri. Samt sem áður er hlutfallið í þeim hóp frekar hátt eða um 71%. Hins vegar kom í ljós að kyn kemur því ekki við hvort fólk taki frekar eftir vöruinnsetningum. Því þarf að huga að því þegar notast er við vöruinnsetningar að reyna ná til rétts markhóps til þess að hámarka verðmæti auglýsingarinnar og forðast það að eyða of miklum fjármunum.

10. Takmarkanir og frekari rannsóknir

Takmarkanir könnunarinnar voru annars vegar að fáir þátttakenda höfðu séð kvikmyndina „Fyrir framan annað fólk“ og því voru spurningarnar sem tengdust þeirri mynd ekki marktækar. Áhugavert hefði verið að sjá niðurstöður þeirra spurninga þar sem hægt hefði verið að tengja þær við rannsóknarspurninguna. Mögulega hefði verið hægt að velja aðra kvikmynd en samt sem áður varð þessi fyrir valinu vegna þess að ekki eru margar íslenskar kvikmyndir með jafn greinilegar og augljósar vöruinnsetningar. Hins vegar var einnig reynt að hafa samband við starfsmann hjá Pegasus sem er fyrirtæki sem starfar við kvikmyndaframleiðslu, en án árangurs. Samt sem áður taldi höfundur að þau viðtöl sem voru tekin hafi veitt næga innsýn í viðfangsefnið til þess að greina niðurstöður. Höfundur gerir sér einnig grein fyrir takmörkunum þegar kemur að aldri þátttakenda, það er að segja annars

vegar fyrir aldurshópin 20 ára eða yngri og hins vegar 61 árs eða eldri, þar sem að hlutfall aldurshópanna þar á milli var frekar jafnt.

Höfundur telur að áhugavert væri að gera frekari rannsóknir á þessu sviði. Þá væri fróðlegt að taka rýnihópa og fá þátttakendur til þess að horfa bæði á erlenda og íslenska kvikmynd og taka svo viðtöl við þau og sjá mismunandi áhrif vöruinnsetninga. Einnig hefði verið áhugavert að taka viðtöl við tvö fyrirtæki annars vegar fyrirtæki sem hefur nú þegar byggt upp sterkt vörumerki og hins vegar nýtt fyrirtæki sem er að reyna að koma vörumerki sínu á framfæri og skoða síðan muninn á sölutölum og áhrif vöruinnsetninga.

Einnig væri áhugavert að gera fleiri rannsóknir í framtíðinni á þessu sviði. Þá væri forvitnilegt að gera aðra eins rannsókn eftir nokkur ár og skoða þróun vöruinnsetninga og hvaða áhrif sú kynningarleið hefur þá miðað við nú. Einnig að rannsaka eftir nokkur ár hvort að Ísland sé komið lengra á leið með þessa aðferð líkt og erlendis, ásamt því að skoða og greina möguleika fyrir Íslenska markaðinn.

11. Lokaorð

Heimurinn tekur sífelldum breytingum og þurfa fyrirtæki að fylgjast vel með þeim breytingum í umhverfinu til þess að uppfylla þarfir og óskir viðskiptavina. Höfundur leggur til að þegar fyrirtæki setja sér stefnu um markaðsmál ættu þau að nýtast við hugmyndafræði Kevin Lane Keller til þess að ná sem mestum árangri. Byrja þarf á því að ákveða staðfærslu vörumerkisins og átta sig á því hverju þau vilja koma á framfæri um vörumerki sitt og fyrir hvað það stendur. Síðan að fara eftir pýramídanum og finna leiðir sem henta best til þess að öðlast vörumerkjavirði, það er að byggja upp vitund og því næst ímynd til þess að öðlast tryggja viðskiptavinum. Til þess að framfylgja þessu væri æskilegt fyrir fyrirtæki að hafa til hliðsjónar þau viðmið sem Keller hefur sett fram um uppbyggingu pýramídans og huga vel að öllum atriðum sem þar koma fram, vörumerkisauðkennum, söluráðum og tengingum annarra. Með þessu auka þau verðmæti vörumerkja sinna og geta þar af leiðandi náð markaðs- og samkeppnisforskoti.

Í þessari rannsókn er sett fram fræðileg umfjöllun um hugmyndafræði Kevin Lane Keller og sú umfjöllun síðan tengd við vöruinnsetningu sem er ákveðin kynningarleið sem er orðin gríðarlega vinsæl meðal markaðsmanna. Helstu niðurstöður eru að vöruinnsetning stuðlar að vörumerkjavitund með því að vera sýnileg og komast í nálægð við viðskiptavinum ómeðvitað og getur þannig komið á framfæri skilaboðum um tilgang vörunnar og staðfærslu. Vanda þarf hins vegar vöruinnsetninguna til þess að þetta náist því ýmis atriði geta gert það

að verkum að neikvæð ímynd myndist, vegna slæmrar tengingar sem endurspeglar ekki rétta staðfærslu eða þegar vöruinnsetning er of augljós og því ekki lengur ómeðvituð og getur angrað áhorfendur. Vöruinnsetning hefur ekki endilega meiri áhrif á neytendur en aðrar kynningarleiðir en hefur samt sem áður ómeðvituð áhrif. Vöruinnsetning í erlendu efni virðist enn sem komið er hafa mun meiri áhrif heldur en á Íslandi. Það þarf að vanda vöruinnsetningar og greina markaðinn til að ná til rétts markhóps þar sem aldur tengist eftirtekt, kauphegðun og álitni á ímynd vörumerkja þegar notast er við fræga einstaklinga.

Fræðileg umfjöllun, rannsóknir og þær niðurstöður sem settar voru fram í þessari ritgerð gerðu það að verkum að hægt var að svara rannsóknarspurningunni um hvaða áhrif vöruinnsetning hefur á vörumerkjavirði. Vöruinnsetning getur haft mikil áhrif á vörumerkjavirði en þau áhrif geta bæði verið neikvæð og jákvæð. Ef að fyrirtæki sjá til þess að vöruinnsetning sé vönduð og sérstaklega sé gætt að því að koma á framfæri þeirri staðfærslu um vörumerkið sem fyrirtækið sækist eftir þá getur þessi kynningarleið haft gríðarlega jákvæð áhrif á vörumerkjavirði.

12. Heimildir

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-119.
- Aðferðir. (e.d.). *Háskóli Íslands*. Sótt 26. apríl 2016 af <http://fel.hi.is/adferdir>
- Bag, S. og Biswas, D. (2013). Four P's Compass Model in New Paradigm of Marketing Mix. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(1), 273-277.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. og Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115.
- Belch, G. E. og Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (9. útgáfa). New York: McGraw-Hill.
- Definition of Marketing. (e.d.). *American Marketing Association*. Sótt 10. apríl 2016 af <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Dictionary. (e.d.-a). *American Marketing Association*. Sótt 10. apríl 2016 af <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Dictionary. (e.d.-b). *American Marketing Association*. Sótt 10. apríl 2016 af <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Ferle, C. L. og Edwards, S. M. (2006). Product Placement. *Journal of Advertising*, 35(4), 6.
- Guennemann, F. og Cho, Y.C. (2014). The Effectiveness of Product Placement By Media Types: Impact of Image and Intention to Purchase. *Journal of Service Science (JSS)*, 7(1), 29. doi:10.19030/jss.v7i1.8911
- Gupta, P. B. og Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences. *Journal of current issues and research in advertising*
- Gupta, P. B. og Lord, K. R. (1998). Product placement in Movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47.
- Hackley, C., Tiwsakul, R. A. og Preuss, L. (2008). An ethical evaluation of product placement: A deceptive practice? *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 109-120. doi:10.1111/j.1467-8608.2008.00525.x
- Huang, R. og Sarigollu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand

- equity and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge: Marketing science institution.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring and maintaining brand equity* (2. útgáfa). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., Apéria, T. og Georgson, M. (2012). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. og Lehmann, D. R. (2006). Brand and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25, 740-761.
- Keller, K. L., Sternthal, B. og Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard business review*, 3-8.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95.
- Kí-kvaðrat próf fyrir hlutföll. (e.d.). *Tutor web*. Sótt 3. maí 2016 af http://old.tutor-web.net/tutor-web/stats/stats2053t3/16/s180/teacher_view
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. og Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14. útgáfa). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page.
- Lög um hljóð- og myndmiðlunarþjónustu nr. 2007/65/EBE
- PIPAR\TBWA. (e.d.). *Stofan*. Sótt 5. maí 2016 af <http://pipar-tbwa.is/stofan>.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors*. The Free Press: New York.
- Rotfeld, H. J. (2008). Brand image of company names matters in ways that can't be ignored. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 121–122. doi:10.1108/10610420810864739
- RÚV. (e.d.). *Starfsemi og stefna*. Sótt 5 maí 2016 af <http://www.ruv.is/ruv-okkar-allra/starfsemi-og-stefna>
- Sagafilm. (e.d.). *About us*. Sótt 5. maí 2016 af http://www.sagafilm.is/other_files/sagafilm/About/.

Tsai, M., Liang, W. og Liu, M.-L. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3.

Útvarpslög nr. 53/2000.

13. Viðauki

13.1. Viðauki A: Spurningalisti viðtala

Vöruinnsetning

1. Er mikið um vöruinnsetningar í sjónvarpsefni á Íslandi?
2. Hefur vöruinnsetning verið að aukast mikið á Íslandi miðað við erlendis?
3. Telur þú þetta vera skilvirka leið til að auglýsa?
4. Hafið þið fengið „feedback“ frá fyrirtækjum um að þetta sé að ná til fólks og hafa áhrif á þau?
5. Hvernig gengur ferlið fyrir sig?

Vörumerkjavitund

1. Eru það aðallega fyrirtæki sem hafa nú þegar byggt upp ákveðna vörumerkjavitund í huga neytenda sem eru að notast við vöruinnsetningar eða einnig ný vörumerki?
2. Hvaða sterku vörumerki hafið þið verið að vinna með? En minna þekkt og þau sem eru að reyna að koma sér á framfæri?
3. Veistu til þess að sterku vörumerkin séu að ná meiri árangri heldur en önnur sem eru að reyna að koma sér á framfæri?
4. Er verið að auglýsa sama vörumerkið oft í sömu kvikmynd eða sjónvarpsþáttum til þess að það sitji hærra í minni fólks?

Vörumerkjaímynd

1. Veistu til þess að ímynd vörumerkja hafi aukist eftir vöruinnsetningar hér á landi?
2. Er meira um það að vörumerki birtist í atriðum eða er verið að blanda þeim (eða vörunni) við söguþráðinn?
3. Er verið að sýna fram á tilgang vörunnar í atriðum?
4. Hafa verið notaðar frægar persónur til að byggja upp ímynd vörumerkisins? Er það vinsælt meðal fyrirtækja?
5. Hefur þú orðið var við vöruinnsetningu sem fór úrskeiðis eða skaðaði ímynd vörumerkisins?

13.2. Viðauki B: Spurningalisti könnunar

Vöruinnsetning í kvikmyndum

Góðan dag

Þessi könnun er hluti af lokaverkefni mínu til BSc gráðu í viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík. Tilgangur könnunarinnar er að rannsaka áhrif vöruinnsetninga í kvikmyndum, en vöruinnsetning felst í samstarfi kvikmyndaframleiðenda og fyrirtækja, og lýsir aðlögun vöru eða vörumerkis inn í kvikmynd eða sjónvarpsþætti.

Þér er heitið fullum trúnaði og ekki er hægt að rekja svör til einstakra þátttakenda. Þér er hvorki skylt að svara einstaka spurningum né spurningalistanum í heild, en þátttaka þín væri mjög vel metin. Könnunin gæti tekið um 5 mínútur.

Ef einhverjar spurningar vakna varðandi könnunina getur þú haft samband við mig í gegnum netfangið, gerdura13@ru.is

Með fyrirfram þökk,
Gerður Dóra Aðalsteinsdóttir

* Áskilið

1. Tekur þú almennt eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni (sjónvarpsþáttum og kvikmyndum), þegar vörur eða vörumerki birtast í ákveðnum atriðum? Merktu aðeins við einn valkost.

Já
 Nei

- 2 Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum? Merktu aðeins við einn valkost í hverri línu.

| | Mjög sammála | Frekar sammála | Hvorki né | Frekar ósammála | Mjög ósammála |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ég verð pirruð/-aður þegar sjónvarpsefni inniheldur vöruinnsetningar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mér finnst gaman að taka eftir vöruinnsetningum í sjónvarpsefni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ég myndi frekar kaupa vöru ef hún er auglýst með frægri persónu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ég hef tekið eftir vöruinnsetningum í íslensku sjónvarpsefni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ég hef tekið eftir vöruinnsetningum í erlendu sjónvarpsefni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ég tel vöruinnsetningu í kvikmyndum og sjónvarpsþáttum almennt hafa jákvæð áhrif á vörumerki | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Hversu oft hefur þú tekið eftir vöruinnsetningum í íslensku sjónvarpsefni? Merktu aðeins við einn valkost.

- Oft
- Stundum
- Sjaldan
- Aldrei

4. Hversu oft hefur þú tekið eftir vöruinnsetningum í erlendu sjónvarpsefni? Merktu aðeins við einn valkost.

- Oft
- Stundum
- Sjaldan
- Aldrei

5. Hversu líklegt eða ólíklegt finnst þér, að það hafi jákvæð áhrif á ímynd vörumerkis þegar frægar persónur eru notaðar til þess að auglýsa vörur? Merktu aðeins við einn valkost.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Mjög líklegt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mjög ólíklegt |

6 Hversu mikil eða lítil áhrif telur þú að eftirfarandi kynningarleiðir vörumerkja hafi á þig?

Merktu aðeins við einn valkost í hverri línu.

| | Mjög mikil | Frekar mikil | Hvorki né | Frekar lítil | Mjög lítil |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vöruinnetning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sjónvarpsauglýsing | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Útvarpsauglýsing | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Auglýsing í dagblöðum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Auglýsing á netinu (t.d. auglýsingaborðar/facebook síður) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Almannatengsl og umfjöllun | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Hefur þú séð íslensku kvikmyndina „Fyrir framan annað fólk“? Merktu aðeins við einn valkost.

- Já
 Nei

8. Tókst þú eftir vöruinnetningu í kvikmyndinni „Fyrir framan annað fólk“? Merktu aðeins við einn valkost.

- Já
 Nei
 Hef ekki séð myndina

9. Ef svarið við spurningunni á undan var Já, hvaða vöru eða vörumerki tókst þú eftir?

.....

10. Hafði kvikmyndin þau áhrif á þig að þú vildir kaupa Appolo lakkrískúkkulaðið frá Góu eftir að hafa séð myndina? Merktu aðeins við einn valkost.

- Já
 Nei
 Hef ekki séð myndina

13. Manst þú eftir vöruinnetningu sem hefur farið úrskaiðis eða skaðað ímynd vörumerkisins? Merktu aðeins við einn valkost.

- Já
 Nei

14. Ef svarið við spurningunni á undan var Já, Hvaða vöruinnsetning var það?

Spurningar til úrvinnslu

15. Hvert er kyn þitt? * Merktu aðeins við einn valkost.

- Karl
- Kona
- Annað

16. Hver er aldur þinn? * Merktu aðeins við einn valkost.

- 20 ára eða yngri
- 21 - 30 ára
- 31 - 40 ára
- 41 - 50 ára
- 51 - 60 ára
- 61 árs eða eldri