

Een nieuwe kijk op Product Placement: Kan Brand Awareness verder vergroot worden?

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Erasmus School of Economics

Faculteit: Economics of Business

Bachelor Thesis Marketing



Naam	Nancy Maassen
Student nummer	353710
E-mail adres	nancy_maassen_3@hotmail.com
Supervisor	Drs. G.W. Havranek
Studie	Economie & Bedrijfseconomie
Datum	25 juni 2014

'Product placement: If you can put it in a package, we can put it in a show'

- David Brenner -

'Product placement, whichever way you look at it, whether you like it or you think it's disgusting, or whatever, it is what it is'

- Daniel Craig -

'If you really think about it, when watching television, you have product placement all the time'

- Jay Chiat -

Voorwoord

Voor u ligt de bachelorscriptie *‘Een nieuwe kijk op Product Placement: Kan Brand Awareness verder vergroot worden?’*. In deze scriptie zal een antwoord gezocht worden op de vraag *‘Heeft het plaatsen van een alternatief product een grotere invloed op de brand awareness dan traditionele product placement?’*. Hiermee wordt de invloed van alternatieve product placement op de brand awareness onderzocht.

Dit idee kwam op na het zien van de serie *ICarly* op Disney Channel. In de serie *ICarly* (en bijna elke andere serie van Disney Channel), maken de hoofdrolspelers gebruik van producten van het merk ‘Pear’. Deze producten lijken heel erg op de producten van ‘Apple’, maar zijn toch net even anders.

Ik heb het idee dat dit soort product placement misschien nog beter opvalt dan de traditionele product placement. Consumenten worden hier echt gedwongen om na te denken over het betreffende merk. Hierdoor kreeg ik het gevoel dat het merk Pear (Apple dus eigenlijk) ook meer opviel. Vrienden in mijn omgeving bevestigden dit beeld, aangezien iedereen het gebruik van Pear producten opgevallen was. Tot mijn verbazing kwam ik erachter dat er nog maar heel weinig tot geen onderzoek hiernaar gedaan is. Vandaar dat het mij een uitdaging leek om mijn vermoeden te gaan testen.

Bij het schrijven van deze scriptie ben ik enkele personen mijn dank verschuldigd. Allereerst de docenten van het Angelus Merula en het Lyceum. Deze hebben mij toegestaan enquêtes in de lessen af te nemen in ruil voor een gastles van mij. Daarnaast wil ik ook mijn begeleider drs. G.W. Havranek bedanken.

Verder wens ik u veel leesplezier en hopelijk ook nieuwe inzichten ten aanzien van het effect en het gebruik van product placement.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	blz. 2
1. Introductie	blz. 4
1.1 Onderwerp.....	blz. 4
1.2 Relevantie	blz. 5
1.2.1 Academische relevantie	blz. 5
1.2.2 Sociale relevantie	blz. 6
1.3 Het onderzoek	blz. 6
1.4 Verwachtingen.....	blz. 7
2. Theoretisch kader.....	blz. 9
2.1 Product placement	blz. 9
2.2 Brand awareness	blz. 11
2.3 Effecten van product placement op brand awareness	blz. 12
2.3.1 Positieve effecten van product placement op brand awareness	blz. 12
2.3.2 Negatieve effecten van product placement op brand awareness.....	blz. 13
2.4 Het gebruik van alternatieve producten	blz. 14
3. Methodologie	blz. 15
3.1 Enquêtes	blz. 15
3.2 Analyse.....	blz. 16
3.3 Overige data	blz. 17
4. Data en Resultaten	blz. 18
4.1 Er is sprake van brand awareness wanneer niet het echte product maar een alternatief product gebruikt wordt	blz. 18
4.2 Het alternatieve product valt meer op dan het echte product.....	blz. 21
4.3 Door middel van het gebruik van alternatieve producten kan het negatieve effect van product placement weggenomen worden	blz. 22
5. Conclusie.....	blz. 25
5.1 Er is sprake van brand awareness wanneer niet het echte product maar een alternatief product gebruikt wordt	blz. 25
5.2 Het alternatieve product valt meer op dan het echte product.....	blz. 25
5.3 Door middel van het gebruik van alternatieve producten kan het negatieve effect van product placement weggenomen worden	blz. 26
5.4 Heeft het plaatsen van een alternatief product een grotere invloed op de brand awareness dan traditionele product placement?.....	blz. 26
5.5 Tekortkomingen en aanbevelingen	blz. 27
6. Referenties	blz. 29
7. Appendix.....	blz. 31

1. Introductie

Stelt u zich eens voor, u zit 's avonds lekker op de bank naar uw favoriete serie te kijken. Net wanneer het spannend wordt, komt die o zo gehate reclame. Maar heeft u eigenlijk wel door dat ook tijdens het kijken van de serie, u aan reclames blootgesteld wordt. Dit fenomeen wordt ook wel 'Product Placement' genoemd.

Balasubramanian, Karrh en Patwardhan (2006) geven binnen de literatuur de meest gebruikte definitie van product placement. Zij definiëren product placement als: *'Product placement is the paid inclusion of branded products or brand identifiers through audio and/or visual means within mass media programs'*.

Dit plaatsen van merken en producten is een opkomende markt. Belangrijke filmstudio's hebben tegenwoordig zelfs hele 'Brand Placement' afdelingen. Dit trekt ook de aandacht van bedrijven. Het plaatsen van een product in een film of serie zorgt namelijk voor extra exposure. Dit zou uiteindelijk kunnen lijden tot extra verkopen (Delorme, Mennicken & Aleff, 2000).

1.1 Onderwerp

In dit onderzoek zal gekeken worden of het plaatsen van een alternatief product bij product placement een groter effect heeft op de brand awareness van de consument. Wanneer dit zo blijkt te zijn, zou het misschien aantrekkelijk worden voor bedrijven om ook hierin te gaan investeren.

In dit onderzoek zal de serie ICarly dienen als voorbeeld voor alternatieve product placement. De serie ICarly is te zien op Disney Channel. Dit kanaal is voornamelijk gericht op kinderen. Deze gaan nog niet zelf naar de winkel om een telefoon te kopen. Echter hebben steeds meer kinderen tegenwoordig wel de beschikking over een telefoon. Aangezien ze ook een rol hebben in de keuze welke telefoon ze willen, kan een serie als ICarly wel degelijk deze keuze beïnvloeden. Kinderen identificeren zich misschien nog meer dan volwassenen met de hoofdrolspelers in series.

In de serie ICarly (en in bijna elke andere serie van Disney Channel), maken de hoofdrolspelers gebruik van het merk Pear. Deze laat duidelijke overeenkomsten zien met het merk Apple. Zo is de naam van het merk ook een vrucht. Ook zien we de producten van Apple echt terugkomen, maar dan met een Pear logo. De telefoons en Ipad's worden echt nagemaakt door dit merk Pear. Ze hebben hierbij de vorm wel veranderd en hier een peervormige tablet en/of telefoon van gemaakt (zie afbeelding 1 in de Appendix). Het is zelfs zover dat ook de winkels van Apple nagemaakt worden onder de naam Pear-shop. De winkel ziet er ongeveer hetzelfde uit als een Apple-store (zo ook de kleding van de medewerkers), maar dan dus met een Pear logo.

Wanneer er gebruik gemaakt wordt van dit soort product placement (alternatieve product placement), wordt de consument echt 'gedwongen' om na te denken. Bij normale product placement zien mensen vaak niet eens om welk product het gaat. Bij alternatieve product placement wordt er op een grappige manier voor gezorgd dat het merk opvalt. Daarnaast is er bij ICarly ook goed voor gezorgd dat er overeenkomsten zijn met Apple, zodat het 'echte' merk wel duidelijk is.

1.2 Relevantie

De relevantie van dit onderzoek valt uiteen te splitsen in de academische en de sociale relevantie.

1.2.1 Academische relevantie

Er bestaan reeds veel papers over product placement binnen de academische literatuur. Deze bevatten voornamelijk de effecten van de echte producten die geplaatst worden (denk aan een Apple Ipad of een Samsung telefoon). Echter er is nog weinig tot niets geschreven over het plaatsen van alternatieve producten. Hiermee wordt een product zoals de Pear-Pad bedoeld. Dit product slaat duidelijk terug op de Ipad van Apple. Er wordt dus voor gekozen om niet het Apple product te gebruiken, maar een alternatief product waarmee wel deze link gelegd kan worden.

Hiervoor zullen verschillende redenen zijn. Zo kan het voorkomen dat een film niet de rechten krijgt van Apple om hun producten te kunnen plaatsen. Het zou ook kunnen zijn dat ze geen goede deal kunnen sluiten. In zulke gevallen wordt dan vaak gekozen om of het merk af te plakken, zodat het niet meer zichtbaar is voor de consument, of om een alternatief (niet bestaand) product te plaatsen. Dit zal misschien onbedoeld toch effecten met zich meebrengen. Door deze effecten te analyseren en toe te passen op de bestaande kennis van product placement, zou dit kunnen zorgen voor een nieuwe academische insteek.

1.2.2 Sociale relevantie

De sociale relevantie zal voornamelijk slaan op het bedrijf wat gebruik wilt maken van product placement. Zoals in de introductie reeds gezegd is, is het plaatsen van merken en producten een opkomende markt. Omdat dit zou kunnen lijden tot extra verkopen, raken bedrijven hier dus ook in geïnteresseerd.

Echter zou het kunnen dat er via alternatieve producten misschien nog meer brand awareness gecreëerd wordt. Mensen zien namelijk iets wat ze niet kennen (het merk Pear), maar zien wel de link naar het merk Apple. Hiermee wordt de consument gedwongen om na te denken.

Nu wordt er vaak gekozen voor een alternatief product, wanneer een film of serie geen goede deal kan sluiten met een bedrijf. Wanneer echter blijkt dat er hiermee een positief effect (misschien zelfs groter effect dan bij normale product placement) gepaard gaat, zullen bedrijven hier ook meer op kunnen inspelen.

1.3 Het onderzoek

De hoofdvraag die beantwoord zal worden in dit onderzoek is als volgt:

Heeft het plaatsen van een alternatief product een grotere invloed op de brand awareness dan traditionele product placement?

Met behulp van de volgende hypothesen zal hier een antwoord op gezocht worden:

- *Er is sprake van brand awareness wanneer niet het echte product maar een alternatief product gebruikt wordt.*

Wanneer dit niet het geval is en er dus geen link gelegd wordt met het echte product, dan hoeft hier dus ook niet in geïnvesteerd te worden.

- *Het alternatieve product valt meer op dan het echte product*

Hiermee kunnen we testen of de consument eerder het alternatieve product herkent. Dit zal vergeleken worden met traditionele product placement.

- *Door middel van het gebruik van alternatieve producten kan het negatieve effect van product placement weggenomen worden*

De negatieve effecten die zich voor kunnen doen bij product placement zouden misschien weggenomen kunnen worden door middel van het gebruik van alternatieve producten. Je maakt hierbij namelijk geen gebruik van het product zelf. Zo zou de consument ook niet een echte afkeur kunnen krijgen tegen het echte product. Ook zou de consument kunnen denken dat het 'echte' bedrijf niks met deze product placement te maken heeft. In de huidige situatie heeft het echte bedrijf namelijk niks te maken met het gebruik van alternatieve product placements.

1.4 Verwachtingen

Mijn verwachting is dat de link tussen de Pear producten en het merk Apple duidelijk aanwezig is. Er zijn immers veel overeenkomsten met de merken.

Doordat niet het echte product, maar een grappig alternatief gebruikt wordt, denk ik ook dat het product meer zal opvallen. Er wordt immers gebruik gemaakt van een nog niet bestaand product. Hierdoor moeten de kijkers van de serie ICarly toch nadenken over wat hier echt bedoeld wordt (een telefoon in dit geval). Alleen hierdoor al zal het alternatieve product dus meer opvallen.

Omdat we hier dan ook niet meer te maken hebben met het echte product, denk ik dat de respondenten het gebruik van alternatieve producten niet echt als reclame zullen beschouwen. Op deze manier wordt ook het negatieve effect van product placement weggenomen door middel van alternatieve product placement.

Mijn verwachtingen voor dit onderzoek zijn dus positief met betrekking tot het gebruik van alternatieve product placement. Ik verwacht uiteindelijk dat alternatieve product placement een groter effect/ invloed heeft op de brand awareness dan traditionele product placement.

2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader zullen verschillende concepten met betrekking tot het onderzoek uitgelegd worden. De kennis hiervan zal uiteindelijk helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag. Binnen dit onderzoek zijn de volgende concepten belangrijk: Product placement, brand awareness en de positieve en negatieve effecten hierop door product placement. Als laatste wordt ook gekeken naar het gebruik van alternatieve producten in de huidige situatie

2.1 Product placement

Zoals reeds aangegeven is de meest gebruikte definitie van product placement als volgt:

'Product placement is the paid inclusion of branded products or brand identifiers through audio and/or visual means within mass media programs' (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006).

Product placement is een instrument dat steeds vaker ingezet wordt. Aangezien consumenten het liefst reclameblokken negeren, kan door middel van product placement toch de gezochte brand awareness gecreëerd worden (Tse & Lee, 2001). Een consument zal tijdens reclames vaak andere dingen doen dan naar de TV kijken. Zo zou men bijvoorbeeld wat te drinken kunnen gaan halen of even naar het toilet gaan. Dit zal tijdens de film of serie bijna niet gebeuren. De consument kan het product placement instrument dus niet makkelijk negeren. Voor het bedrijf is product placement ook aantrekkelijk. Product placement is namelijk vaak goedkoper dan het adverteren in reclameblokken (Gupta, Balasubramaniam & Lord, 1998).

Daarnaast is product placement een meer natuurlijke manier om een product te promoten. Er wordt gebruik gemaakt van het product tijdens de film. Zo zal de reclame boodschap ervan misschien iets minder opvallen. Er wordt dus wel reclame gemaakt, maar op een natuurlijkere manier.

Product placement wordt op verschillende manieren gebruikt in series of films (Choi, 2007).

We onderscheiden de volgende drie:

1. *De gratis placements:* Hierbij gaat het er om dat er meer 'realiteit' en 'herkenbaarheid' toegevoegd wordt aan de film of serie. Zo moet er een bepaalde mate van herkenbaarheid zijn voor de kijker om de serie zo realistisch mogelijk te maken (Gordon, 2003).
2. *De beschikbaarstelling door bedrijven:* Dit zie je vaak terug komen in films en series. Hierbij stelt het bedrijf haar producten ter beschikking. Bijvoorbeeld snelle auto's voor de 'superhelden'. Het bedrijf krijgt hier meer exposure. De bedrijven hopen hier meer brand awareness mee te creëren en uiteindelijk ook meer verkopen te realiseren (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006).
3. *De betaalde product placements:* Dit is eigenlijk hetzelfde concept als de tweede vorm. Het bedrijf hoopt ook hier op meer brand awareness en uiteindelijk meer verkopen. Echter stelt het bedrijf hier niet alleen de producten ter beschikking, ze moeten hier ook voor betalen. Hier doet het bedrijf dus een investering. Afhankelijk van hoe vaak en hoe goed het product in beeld komt, wordt de prijs bepaald (Choi, 2007).

Naast deze manieren om product placement te gebruiken, kennen we ook nog verschillende soorten van product placement. Ook hierin worden weer drie verschillende vormen onderscheiden (Brennen & Babin, 2004):

1. *Auditief:* Hierbij wordt de naam van het product (of merk) genoemd in de serie of film. Dit kan bijvoorbeeld een hoofdrolspeler zijn die het heeft over een bepaald product. Het is hierbij belangrijk hoe vaak de naam van het product of merk genoemd wordt. Ook de context waarin de placement gebruikt wordt is belangrijk. Dit kan natuurlijk positief of negatief zijn.
2. *Visueel:* Hierbij wordt het product visueel opgenomen in de film. Het is hier vooral belangrijk hoe vaak en hoe prominent het product of merk in beeld komt. De vraag hier is: wordt er echt een focus op gelegd of valt het misschien helemaal niet op?
3. *Audiovisueel:* Deze vorm van placement is een combinatie van bovenstaande vormen. Zo wordt het product niet alleen bij naam genoemd, maar wordt het ook in beeld gebracht (Gupta, Balasubramaniam & Lord, 1998).

2.2 Brand awareness

Volgens Karrh, McKee en Pardun (2003) wordt brand awareness omschreven als een marketing concept dat de kennis van consumenten over het bestaan van een merk of product meet. Brand awareness geeft eigenlijk aan dat een bepaald merk aanwezig is in het bewustzijn van de consument (Aaker, 1996). Awareness wordt gecreëerd door veel te adverteren door marketeers. Oftewel door veel exposure. Deze exposure zou ook verkregen kunnen worden door middel van product placement. Bedrijven die gebruik maken van deze product placements in films, willen dat hun merk of product gezien wordt door (potentiële) consumenten. Het belangrijkste doel van product placement is dan ook brand awareness creëren (Karrh, McKee & Pardun, 2003) om zo uiteindelijk misschien meer verkopen te realiseren.

Brand awareness is een cruciale factor binnen de marketing strategie. Hierbij hoeven de consumenten niet per se de naam van het merk te onthouden. Het gaat meer om het visuele imago wat tot de gedachten van de consument doordringt (Percy & Rossiter, 1987). Een onderzoek van Percy en Rossiter (1987) wat plaatsvond in supermarkten laat zien dat aankopen voor een groot gedeelte gebaseerd zijn op de herkenning van het merk of product. Brand awareness kan dus zeker een positief effect hebben op de verkopen van een bedrijf.

Wanneer de marketeer de brand awareness wil vergroten, zal hij rekening moeten houden met de volgende eigenschappen (Aaker, 1996):

1. Brand awareness geeft een teken van aanwezigheid, inhoud en verbintenis aan. Dit houdt in dat de consument af weet van een bepaald product of merk en hier ook een bepaalde associatie mee heeft.
2. De mate van opvallendheid wordt beslist in welke mate deze herhaald wordt op belangrijke momenten in het aankoopproces van de consument. Hierbij is het belangrijk voor welke vorm van product placement gekozen wordt; auditief, visueel of audiovisueel.
3. Brand awareness laat de mate van bekendheid van een merk bij de consument zien.

Aaker (1996) onderscheidt daarnaast ook vier verschillende vormen brand awareness:

1. *Brand recognition*: Dit is de laagste vorm van brand awareness. Brand recognition betekent dat een consument het merk direct herkent wanneer hij bijvoorbeeld in de winkel loopt. Hierbij is het dus belangrijk dat de consument al eens van het merk gehoord heeft.
2. *Brand recall*: We spreken van brand recall wanneer de consument het merk (uit zichzelf) noemt, wanneer alleen de product categorie, waarin dat merk thuis hoort, gegeven wordt.
3. *Top-of-mind brand*: Dit lijkt op brand recall. Echter noemt de consument niet alleen het merk bij top-of-mind brand, maar noemt hij dit merk ook als eerste op. Het merk zit dus hoog in het bewustzijn van de consument.
4. *Dominant brand*: Dit is de hoogste vorm van brand awareness. We spreken van dominant brand wanneer de consument alleen dit merk op kan noemen wanneer een product categorie gegeven wordt.

In dit onderzoek zullen we voornamelijk brand awareness testen in de vorm van brand recall. Daarnaast zullen we kijken of de respondenten door het tonen van het fragment ICarly, Apple gaan zien als een top-of-mind brand.

2.3 Effecten van product placement op brand awareness

Het voornaamste doel van product placement is de brand awareness van een product of merk vergroten (Karrh, McKee & Pardun, 2003). Echter product placement kan zowel positieve effecten als negatieve effecten met zich meebrengen. Deze zullen hieronder verder uiteengezet worden.

2.3.1 Positieve effecten van product placement op brand awareness

Verschillende experimenten tonen de positieve effecten van product placement aan. Zo ook het experiment van Babin en Carder (1996). Hierin werd een film getoond aan de experimentele groep. In deze film werd een merk een aantal keer prominent getoond. Na het kijken van de film werd de experimentele groep gevraagd om een opsomming te geven van merken in een bepaalde productcategorie. Deze vraag werd ook aan de controle groep gesteld.

Deze controle groep had de film niet gezien. De uitkomst van dit onderzoek was dat de experimentele groep het getoonde merk 25% beter herhaalde dan de controle groep. Hier zien we dus een positief effect van een product placement.

Uit het onderzoek van Brennen en Babin (2004) komt verder nog naar voren dat consumenten een hogere herkenning hebben bij merken waarmee de consument reeds bekend is. Dit houdt in dat wanneer er verschillende placements binnen een serie of film zijn, van verschillende merken, het merk waar de consument reeds bekend mee is een voordeel heeft ten opzichte van de andere merken.

Product placements in films en series zijn daarnaast effectiever dan de placements in reclames (Hornick, 2006). Reclames worden vaak weg gezapt. Daarnaast is de attentiewaarde van de kijker ook lager bij reclames dan bij een film of serie. Bij films en series kunnen de producten ook vaker en geïntegreerder getoond worden dan in een reclame. Dit heeft een positieve invloed op het effect van de product placement.

2.3.2 Negatieve effecten van product placement op brand awareness

Onder negatief effect verstaan we het overmatig laten zien van placements. Het herhaaldelijk tonen van placements kan ervoor zorgen dat de consument dit als te commercieel gaat beschouwen (Delorme, Reid & Zimmer, 1994). De consument kan zich hieraan gaan ergeren en zich tegen het product gaan keren. Hiermee creëer je negatieve brand awareness.

Negatieve effecten kunnen zich ook voordoen wanneer een 'negatief' beeld gecreëerd wordt met het product. Zo zien we bijvoorbeeld wel het merk auto van de held, maar niet van de schurk. Bedrijven willen geen negatief beeld aan hun merk koppelen. Hier is zelfs een nieuwe manier van product placement op ontwikkeld, namelijk Anti-Product Placement. Hierbij sturen bedrijven producten van concurrerende bedrijven naar bijvoorbeeld 'negatieve' beroemdheden (Masnick, 2010). Deze producten worden vaak gestuurd naar spraakmakende beroemdheden. De bedrijven sturen uit voorzorg de producten van de concurrent. Zo zou de beroemdheid niet de naam van het eigen bedrijf kunnen beschamen, maar wel die van de concurrent.

2.4 Het gebruik van alternatieve producten

Zoals we zagen zijn er verschillende soorten van product placement. Bij de 'gratis placements' werd er beargumenteerd dat producten geplaatst worden in series om een zo realistisch mogelijk beeld te geven (Gordon, 2003).

Echter kiezen sommige film/serie makers er toch voor om dit niet te doen. Wanneer er dan geen deal gesloten kan worden voor de beschikbaarstelling van producten, wordt er vaak voor gekozen om de merknaam af te plakken. Dit zou ook kunnen gebeuren wanneer het merk geen toestemming geeft om het product te tonen in de film of serie. We zien dus dat het gebruik van alternatieve producten in de huidige situatie vaak voorkomt doordat er dus geen goede deal gesloten kan worden met het bedrijf die de producten moet aanleveren.

Verder zien we soms ook het bewuste gebruik van alternatieve producten. Ook hier is het vaak niet gelukt om een goede deal te sluiten met het bedrijf. Het product mag dan bijvoorbeeld niet getoond worden, omdat de producent dit niet wilt.

Onder alternatieve producten verstaan we hier (in dit onderzoek) producten, die lijken op het echte product, maar net anders zijn. De link naar het echte product is echter aanwezig. De consument kan deze signalen oppikken en uiteindelijk ook inzien om welk product het eigenlijk gaat. Hierdoor kan er sprake zijn van onbedoelde product placement.

3. Methodologie

Bij een onderzoek is het van groot belang dat er een duidelijke onderzoeksmethode en -techniek bepaald wordt. Hieronder zal de keuze voor bepaalde methoden en technieken verduidelijkt worden.

3.1 Enquêtes

De gebruikte data van dit onderzoek is verkregen door middel van enquêtes. Het afnemen van enquêtes is een onderzoeksmethode die gebruikt wordt om informatie te verzamelen betreffende het onderzoeksonderwerp. Zo kan originele data verkregen worden uit een populatie. Enquêteren is een eenvoudige manier om te onderzoeken hoe consumenten over bepaalde producten denken en hoe zij tot de keuze komen van het aanschaffen van een product (Babbie, 2013). Aan de hand van het afnemen van enquêtes kan in dit onderzoek onderzocht worden in hoeverre het plaatsen van alternatieve producten invloed heeft op de brand awareness.

Er zijn twee soorten enquêtes. Er wordt namelijk gewerkt met een experimentele groep en een controle groep. De experimentele groep krijgt het filmpje van ICarly te zien, waarin gebruik wordt gemaakt van een Pear-Phone (zie afbeelding 1 in de Appendix). De controle groep krijgt een filmpje te zien waarin een LG-telefoon gebruikt wordt (zie afbeelding 2 in de Appendix). Hierna worden beide groepen gevraagd om vijf merken telefoons te noemen. Door middel van de controle groep kunnen we kijken of het merk Apple sowieso niet al heel vaak genoemd wordt (top-of-mind brand). Apple is namelijk al een heel bekend merk. Dit experiment heeft dus een vergelijkbare vorm als het experiment van Babin en Carder (1996). Bij beide filmpjes wordt er gebruik gemaakt van visuele product placement.

Het tweede deel van de enquête ziet er bij beide groepen hetzelfde uit. De controle groep zal hierbij ook het filmpje van ICarly te zien krijgen. Hierna zullen er vragen over dit filmpje gesteld worden. Zo kan onderzocht worden of er een duidelijke link is met Apple en het alternatieve product. Ook wordt hiermee onderzocht of een eventueel negatief effect weggenomen kan worden met alternatieve product placement.

Deze enquête zal voorgelegd worden op verschillende middelbare scholen. De doelgroep die hiermee bereikt wordt is waarschijnlijk bekend met de TV-serie ICarly. Deze doelgroep zal ook het meest vatbaar zijn voor een ‘grappige’ vervanging van het product (een Pear-Phone in plaats van een Iphone). Daarnaast beschikt deze groep vaak ook al over een dergelijk product (telefoon en dergelijke). Deze groep is zich ook nog niet heel erg bewust van product placement, ze hebben geen voorkennis. Hierdoor is het extra interessant om te kijken of de ICarly producten toch opvallen.

3.2 Analyse

De antwoorden die volgen uit de enquête zijn de voornaamste bron voor dit onderzoek. Deze zijn geanalyseerd via SPSS. Hierbij zijn de antwoorden eerst gecodeerd, om daarna achter de relevante frequenties te kunnen komen. De belangrijkste data die hieruit verkregen is, is terug te vinden in de Appendix (tabel 1 t/m 4).

Voor de eerste hypothese: *‘Er is sprake van brand awareness wanneer niet het echte product maar een alternatief product gebruikt wordt’* is gebruik gemaakt van de vragen: ‘Noem 5 verschillende telefoon merken die als eerste bij je opkomen’, ‘Met welk merk wordt hier een link gezocht?’ en ‘Op welke manier herkende je het merk?’. Door deze vragen te analyseren kunnen we erachter komen of de respondenten zien welk merk echt bedoeld wordt. Hierbij worden alle respondenten geanalyseerd.

Wanneer we dan kijken welke merken de respondenten hebben ingevuld, kunnen we kijken of er sprake is geweest van brand awareness (brand recall). Hierbij wordt gekeken naar de antwoorden van de respondenten die alleen het filmpje van ICarly hebben gezien. Later worden deze ook vergeleken met de antwoorden van de controle groep.

Voor de tweede hypothese *‘Het alternatieve product valt meer op dan het echte product’* is gebruik gemaakt van de vragen: ‘Noem 5 verschillende telefoon merken die als eerste bij je opkomen’ en ‘Is het gebruik van Pear producten opgevallen bij het kijken naar de serie/fragment?’. Allereerst zullen we kijken of het merk opgevallen is. Daarna zal gekeken worden naar de verschillende merken die de respondenten invullen. Deze merken zullen hier inzicht geven of alternatieve product placement meer opvalt dan traditionele product placement.

De antwoorden van de controle groep zullen dan ook vergeleken worden met die van de experimentele groep. Hierbij is het echte product dus de LG telefoon en het alternatieve product de Pear-Phone. Uiteindelijk zullen we dan kijken of er misschien sprake is van meer brand recall.

Voor de derde hypothese *‘Door middel van het gebruik van alternatieve producten kan het negatieve effect van product placement weggenomen worden’* is gebruik gemaakt van de vragen: ‘Hoe ervaar je het gebruik van Pear producten in plaats van het echte product?’, ‘Ben je je bewust van product placement (reclame in films of series) bij het kijken naar series?’, ‘Heb je dit ooit als vervelend ervaren?’ en ‘Denk je dat een eventueel negatieve effect weggenomen kan worden door het gebruik van alternatieve producten (zoals de Pear producten)?’. Door deze vragen gecombineerd te analyseren kunnen we erachter komen of er sprake is van een negatief effect. Wanneer dit het geval is, kunnen we kijken of het gebruik van alternatieve producten dit negatieve effect misschien kan verminderen.

Bij deze hypothese zullen respondenten ook individueel bekeken worden. Hierdoor kunnen we erachter komen of een respondent product placement als negatief ervaart en hier misschien, na het zien van ICarly, anders over gaat denken. Een respondent die namelijk geen negativiteit ervaart, zal ook geen goed antwoord kunnen geven op de vraag of ICarly dit effect weg kan nemen. Deze respondenten zullen dan ook niet veel bijdragen bij de eindconclusie over het negatieve effect van product placement.

3.3 Overige data

Naast de verkregen data door middel van de enquête, is er ook gebruik gemaakt van reeds bestaande literatuur. Zo is er al veel academische literatuur over het onderwerp product placement. Dit is gebruikt om de verschillende begrippen als product placement en brand awareness verder toe te lichten in het theoretisch kader.

4. Data en Resultaten

Om de hypothesen te kunnen beantwoorden wordt er data verzameld en geanalyseerd. Er zal gekeken worden naar data verkregen uit de afgelegde enquêtes. Hieronder zullen de drie gestelde hypothesen geanalyseerd en getoetst worden.

4.1 Er is sprake van brand awareness wanneer niet het echte product maar een alternatief product gebruikt wordt

Om te onderzoeken of er sprake is van brand awareness wanneer niet het echte product, maar een alternatief product gebruikt wordt, moet eerst gekeken worden of er een duidelijke link is tussen het echte product en het alternatief.

In de enquête behorende bij dit onderzoek wordt de link tussen de merken Pear en Apple bedoeld. Na het zien van een fragment uit de serie ICarly, waarin het merk Pear getoond wordt, is gevraagd met welk merk een link gezocht wordt. Alle 203 respondenten hadden door dat het om het merk Apple ging. De link met het merk Apple is dus duidelijk aanwezig.

De redenen hiervoor waren uiteenlopend. Respondenten konden hier vrij antwoord op geven. Omdat deze antwoorden redelijk op elkaar leken, konden deze goed onderverdeeld worden in categorieën. Deze zijn hieronder weergegeven:

Antwoord categorieën	Aantal respondenten
Link met stuk fruit	144
Link met logo (op de achterkant)	82
Door het ontwerp	66
Door de naam (Pear-Phone vs. iPhone)	1
Het gebruik van dezelfde producten (telefoons en tablets etc.)	1

Omdat deze categorieën gevormd zijn uit open vragen, vielen sommige antwoorden onder meerdere categorieën (er werden verschillende redenen genoemd). Zoals te zien is, zagen de meeste respondenten een link met een stuk fruit. Zo verwijzen beide merken naar een stuk fruit (een appel en een peer). Een appel en een peer zijn in dit onderzoek dus wel met elkaar te vergelijken.

Omdat alle 203 respondenten de link met Apple gevonden hadden en hier ook nog eens een (goede) reden voor konden geven, kunnen we er dus vanuit gaan dat de link tussen Apple en Pear duidelijk is. Nu kan er gekeken worden of er sprake is van brand awareness wanneer niet het echte product, maar een alternatief product gebruikt wordt.

Om te kijken of er sprake is van brand awareness is de vraag gesteld om vijf verschillende merken te noemen. Bij deze vraag hebben alle 99 respondenten ergens in hun top 5 het merk Apple genoemd.

Plaatsing van merk Apple	Aantal respondenten
Apple geplaatst als 1 ^e keus	48
Apple geplaatst als 2 ^e keus	29
Apple geplaatst als 3 ^e keus	19
Apple geplaatst als 4 ^e keus	2
Apple geplaatst als 5 ^e keus	1

Apple valt slechts drie keer buiten de top 3. Bij meer dan de helft van de respondenten is Apple een top-of-mind brand. Bij geen enkele respondent is Apple een dominant brand. Wel kunnen we dus bij alle 99 respondenten spreken van brand recall. Elke respondent heeft namelijk uit zichzelf het merk Apple opgeschreven. Omdat brand recall (en top-of-mind brand) een vorm is van brand awareness, kunnen we hier dan ook van spreken.

We kunnen dit vergelijken met de antwoorden van de controle groep om te kijken wat een 'normale' frequentie was geweest voor Apple. De antwoorden van de verschillende groepen staan weergegeven in tabel 1 en 2 in de Appendix. Uit deze antwoorden zijn 2 verschillende 'gemiddelde' top 5's te formuleren:

Controle groep		Experimentele groep		
1	Apple	43x	1 Apple	48x
2	Samsung	44x	2 Samsung	38x
3	Nokia	28x	3 Nokia	36x
4	LG	17x	4 Sony	15x
5	HTC	18x	5 Huawei	27x

Zoals te zien is, staan bij beiden Apple, Samsung en Nokia bovenaan. Apple is dus ook bij de controle groep een top-of-mind brand. Het verschil zit hem in de 4^e en 5^e plaats. De controle groep heeft een fragment gezien met daarin een product placement voor LG. Het is dan ook logisch dat LG hier vaker genoemd wordt dan bij de experimentele groep (70 vs. 22 keer).

Wanneer we kijken naar Apple zien we dat in de experimentele groep Apple door alle respondenten genoemd wordt. In de controle groep missen 2 respondenten Apple in hun top 5. Daarnaast zien we dat Apple minder vaak op nummer 1 gezet wordt door de respondenten van de controle groep. LG en Samsung daarentegen vinden wel vaker een eerste plek in de controle groep.

Onderstaande tabel geeft aan hoe vaak een merk genoemd wordt in de top 3:

Merk	Controle groep		Experimentele groep	
Apple	85x	(81,7%)	96x	(97,0%)
Totaal aantal respondenten	104		99	

Hierin zien we dat ondanks dat Apple een top-of-mind product is, Apple toch vaker voorkomt in de top 3 bij het ICarly fragment. Maar liefst 96 van de 99 (97,0%) respondenten plaatsten Apple hier in hun top 3. Dit tegenover 85 van de 104 (81,7%) respondenten uit de experimentele groep. We zien dus een stijging van 15,3% in top 3 notering. We zien hier dus het positieve effect van product placement in terug. Er mag vanuit gegaan worden dat er sprake is van brand awareness bij het fragment van ICarly, zonder dat er ook maar één Apple product getoond wordt.

We kunnen hier dus spreken van brand awareness. De link met Apple is immers aanwezig, dus fungeert het fragment van ICarly eigenlijk als een product placement voor Apple. De respondenten laten dit ook zien in hun antwoorden, door Apple vaker in hun top 3 te plaatsen. De hypothese *‘Er is sprake van brand awareness wanneer niet het echte product maar een alternatief product gebruikt wordt’* dient te worden aangenomen.

4.2 Het alternatieve product valt meer op dan het echte product

Zojuist is aangenomen dat er een link bestaat tussen het alternatieve product en het echte product. Dit zou ook zorgen voor brand awareness. We zullen nu een stapje verder gaan en kijken of dit alternatieve product ook echt meer opvalt dan wanneer het echte product gebruikt wordt.

Op de vraag of het gebruik van Pear producten opgevallen is, gaven 202 respondenten aan dat deze producten inderdaad opvielen. Slechts één respondent is de Pear producten ontgaan. Van deze respondenten zijn 174 zich (soms) van product placement bewust. Dus ondanks dat 28 respondenten beweert zich niet van product placement bewust te zijn, is het gebruik van Pear producten toch opgevallen.

Om te onderzoeken of het alternatieve product meer opvalt dan traditionele product placement moeten de antwoorden van de controle groep vergeleken worden met die van de experimentele groep (zie tabel 1 en 2 in de Appendix). Hierbij kijken we weer naar hoe vaak de merken in de top 3 genoemd worden.

Onderstaande tabel geeft aan hoe vaak een merk genoemd wordt in de top 3:

Merk	Controle groep		Experimentele groep	
Apple	85x	(81,7%)	96x	(97,0%)
LG	40x	(38,5%)	2x	(2,0%)
Totaal aantal respondenten	104		99	

We zien dat 97,0% van de respondenten Apple in hun top 3 plaatst. Dit tegenover 81,7% van de controle groep. We zien dus wel een stijging in het percentage en dus dat alternatieve product placement wel degelijk zin heeft. Om te kijken of het alternatieve product meer opvalt, vergelijken we dit met de traditionele product placement. Hierbij zien we dat LG 40 keer in de top 3 staat bij de controle groep (38,5%) en slechts 2 keer bij de experimentele groep (2,0%).

We zien dat wel meer respondenten Apple noemen in hun top 3 (97,0% vs. 81,7%). Hierbij is dus sprake van een stijging van 15,3%. Maar een nog grotere stijging zien we bij de traditionele product placement van LG, namelijk 36,5% (38,5% - 2,0%).

Dit zou kunnen komen omdat LG tegenwoordig niet meer een top-of-mind product is, terwijl Apple dit nog wel is.

Ondanks dat de Pear producten wel opgevallen zijn bij de respondent, mogen we niet aannemen dat deze ook meer opvallen dan bij traditionele product placement. De hypothese *'Het alternatieve product valt meer op dan het echte product'* dient niet te worden aangenomen.

4.3 Door middel van het gebruik van alternatieve producten kan het negatieve effect van product placement weggenomen worden

Naast de positieve effecten kennen we dus ook negatieve effecten. Om negatieve effecten aan te pakken, moet er ook wel echt sprake zijn van een negatief effect.

Van de 203 respondenten bleken 174 zich (soms) bewust van product placement. De overige respondenten (29) zijn zich niet bewust van product placement. Van deze respondenten die zich bewust zijn van product placement, ervaren 44 dit als vervelend. Het is dus maar een klein deel van de respondenten die zich bewust is van product placement. We kunnen dan ook niet echt spreken van een negatief effect.

Toch werd de respondenten gevraagd zich een negatief effect in te beelden. Zo werd een voorbeeld genoemd van te veel placements (te veel reclameachtig). Daarna werd gevraagd of alternatieve producten dit effect weg zouden kunnen nemen. Een merendeel van de respondenten (126) gaf hier aan dat dit effect inderdaad weggenomen zou kunnen worden. Hiervoor waren verscheidene redenen. Een vaak voorkomend antwoord was dat het als grappig in plaats van irritant gezien zou worden. Een ander antwoord was dat het geen reclame kan zijn omdat er geen echt product getoond werd.

De rest van de respondenten (77) dachten niet dat het negatieve effect weggenomen kon worden. Echter moet hierbij rekening gehouden worden dat veel 'nee' antwoorden werden gemotiveerd met redenen als: 'Ik vind het sowieso niet negatief'. Ook was de vraag voor een aantal respondenten niet helemaal duidelijk. Zij motiveerden hun antwoord met 'weet ik niet'.

Vandaar dat we ons vooral focussen op de respondenten die zich bewust zijn van product placement en dit als vervelend ervaren. Wanneer deze respondenten namelijk ervan overtuigd zijn dat het negatieve effect weggenomen kan worden, zou dit misschien ook echt zo kunnen zijn.

Van de 44 respondenten die zich bewust zijn van product placements en dit als vervelend ervaren, zijn er 30 respondenten die denken dat dit negatieve effect inderdaad weggenomen kan worden door het plaatsen van een alternatief product.

Een aantal motivaties was als volgt:

‘Ja, het is wel grappiger’

‘Ja, alhoewel je het merk wel echt blijft zien, dus als je het alsnog teveel gebruikt, blijft het reclame, maar je hebt zo wel meer marge’

‘Ja, het is een ander product en zo is het toch minder opvallender. Plus je vermijdt ophef over het gebruik van producten’

Een meerderheid van de respondenten (30) ziet door middel van alternatieve product placements een vermindering in het negatieve effect. Zo krijg je minder het gevoel dat je naar een reclame zit te kijken omdat niet het echte product gebruikt wordt. Ook kan er zich geen negatieve naam opbouwen, omdat je niet het echte product gebruikt. Wel moet vermeld worden dat deze respondenten het gebruik van Pear producten over het algemeen positief ervaren (creatief of leuk).

Wanneer we kijken naar de antwoorden van de respondenten die het gebruik van Pear producten als negatief ervaren zien we het volgende. Van de 203 respondenten ervoeren 21 respondenten het gebruik van Pear producten negatief (vervelend, irritant etc.). Van deze respondenten was er slechts één die dacht dat een negatief effect weggenomen kan worden door het gebruik van alternatieve producten. De overige 20 zagen dus alsnog de negatieve effecten erin terug. Wanneer we deze 20 respondenten, die sowieso negatief tegenover het gebruik van alternatieve producten staan, weghalen, blijven er nog 57 respondenten over die ook denken dat het effect niet weggenomen kan worden. Hiervan waren 14 zich bewust van product placements en ervoeren deze als vervelend.

De overige 43 respondenten konden hun keuze vaak niet heel goed motiveren. Zo werden antwoorden gegeven in de trant van 'het maakt niet uit'.

Uiteindelijk zien we dus dat een merendeel van de respondenten (126) positief denkt over het weghalen van het negatieve effect met alternatieve product placements. Ook onder de respondenten die zich bewust waren van product placements en dit als vervelend ervaarden, was het merendeel (30) het met de hypothese eens. De hypothese *'Door middel van het gebruik van alternatieve producten kan het negatieve effect van product placement weggenomen worden'* dient te worden aangenomen.

5. Conclusie

Nadat de data geanalyseerd is, kan er een antwoord gevormd worden op de vraag:

Heeft het plaatsen van een alternatief product een grotere invloed op de brand awareness dan traditionele product placement?

Deze vraag zal beantwoord worden aan de hand van drie hypothesen. De conclusies hiervan zijn als volgt:

5.1 Er is sprake van brand awareness wanneer niet het echte product maar een alternatief product gebruikt wordt

De eerste hypothese werd aangenomen. De respondenten hebben een duidelijke link met het merk Apple ontdekt. Omdat deze link goed aanwezig was, kan het fragment van ICarly fungeren als een product placement van Apple.

Ook was er sprake van brand awareness. Alle respondenten noemden Apple in hun top 5, waarbij maar liefst 96 respondenten Apple in hun top 3 hadden. Dit vergeleken met de controle groep, zien we het positieve effect van product placement, namelijk meer brand awareness. Zonder ook maar één keer het merk Apple te zien, werd Apple wel vaker (en hoger) genoteerd in de top 5. Er is dus zeker sprake van brand awareness bij het gebruik van het alternatieve product, wanneer de link met het echte product (merk) goed aanwezig is.

5.2 Het alternatieve product valt meer op dan het echte product

De tweede hypothese werd verworpen. Respondenten gaven aan dat het gebruik van Pear producten in het fragment hen was opgevallen. Dit zagen we ook terug in de vraag om 5 merken te noemen, echter konden we niet concluderen dat alternatieve product placement meer opvalt dan traditionele product placement.

Er was een stijging te zien in het aantal keer dat Apple genoemd werd. Apple viel zelfs maar 3 keer buiten de top 3. Echter was er ook een grotere stijging bij het fragment met traditionele product placement van LG. Dit zou voor een deel kunnen komen omdat LG geen top-of-mind brand is, waar Apple dit wel is. Hierdoor wordt Apple sowieso al veel genoemd.

5.3 Door middel van het gebruik van alternatieve producten kan het negatieve effect van product placement weggenomen worden

De derde hypothese werd aangenomen. Dit ondanks dat de meeste respondenten geen negatief effect van product placement waar hebben genomen. Toch dacht de meerderheid van de respondenten dat een eventueel negatieve effect inderdaad weggenomen kon worden door middel van alternatieve product placement.

Omdat een aantal respondenten zich niet bewust zijn van product placement, of sommigen dit niet als vervelend ervaren, werden de antwoorden in de trant van 'het maakt mij niet uit' weg gefilterd. Zo werd voornamelijk gekeken naar de respondenten die zich van product placement bewust zijn en die dit als vervelend ervaren. Hier was een merendeel (30 van de 44) het er ook over eens dat het negatieve effect weggenomen kon worden door alternatieve product placement (het was onder andere grappiger en het kon geen echte reclame zijn).

5.4 Heeft het plaatsen van een alternatief product een grotere invloed op de brand awareness dan traditionele product placement?

Er is sprake van brand awareness wanneer niet het echte product maar een alternatief product geplaatst wordt. De link met het echte product moet hierbij wel duidelijk zijn. Het product valt ook op bij de respondent. Er is dan ook een stijging in brand awareness. Deze stijging is echter niet groter dan de stijging in brand awareness bij traditionele product placement.

Het plaatsen van een alternatief product heeft zo dus wel invloed op de brand awareness van een product, maar deze invloed is niet per se groter dan bij traditionele product placement. Er moet echter dus wel rekening gehouden worden met alternatieve product placement, omdat er dus wel een effect is.

Waar nu nog vaak gekozen wordt voor alternatieve producten omdat er geen goede deal gesloten kan worden of omdat het niet getoond mag worden, is er toch sprake van onbedoelde product placement.

ICarly is hier het voorbeeld van. De producent van ICarly heeft er bewust voor gekozen geen echte producten te plaatsen, maar uiteindelijk heeft dit toch geleid voor meer brand awareness voor Apple. In dit geval is het positieve brand awareness, maar dit kan natuurlijk ook negatief zijn. Bedrijven moeten dus niet alleen letten op het gebruik van hun echte product, maar dus ook op het gebruik van alternatieve producten die lijken op hun product. Want zoals we gezien hebben, heeft dit wel degelijk invloed op de brand awareness van hun product. Bedrijven hoeven dus niet eens zo zeer te investeren in alternatieve product placement, maar ze moeten er wel rekening mee houden.

Ondanks dat alternatieve product placement niet een groter effect heeft op de brand awareness, kan het wel helpen om eventuele negatieve effecten weg te nemen, zonder (veel) in te leveren op de positieve effecten. We zagen dat alternatieve product placement vaak positief ervaren wordt. Zelfs de mensen die product placement wel eens als vervelend ervaren bevonden het gebruik van alternatieve product placement vaak als positief en grappig. Het wordt minder gezien als reclame, omdat het echte product niet gebruikt wordt. Hierdoor is er dus sprake van product placement voor een product, omdat Pear producten zijn product placements voor Apple producten. Echter wordt het negatieve effect van 'te commercieel zijn' weggenomen.

5.5 Tekortkomingen en aanbevelingen

Een tekortkoming van dit onderzoek is dat de merken Apple en LG niet gelijkwaardig zijn. Zo was te zien in de experimentele groep dat LG geen top-of-mind product is. Apple is dit wel. Hierdoor kunnen de stijgingen in brand awareness van LG en Apple niet goed vergeleken worden. Apple wordt namelijk sowieso al vaak genoemd, waardoor de stijging nooit zo groot had kunnen zijn als die van LG.

Een aanbeveling is dan ook om dit onderzoek nogmaals te herhalen met vergelijkbare merken, misschien zelfs met een voorbeeld van Apple. Zo kan de stijging in brand awareness beter vergeleken worden en zal er misschien wel een positief verband gevonden worden.

Verder was het voor de scholieren moeilijk om een negatief effect van product placement te bedenken, waardoor de laatste vraag door velen als moeilijk bestempeld werd en in sommige gevallen verkeerd geïnterpreteerd werd.

Een aanbeveling is dan ook om dit onderzoek nog eens te herhalen onder respondenten die zich meer bewust zijn van product placement en hier ook meer van weten. Aangezien dit onderzoek respondenten onderzoekt die nog geen enkele voorkennis hebben van product placement.

Een laatste aanbeveling is om ook het negatieve effect van alternatieve product placement te onderzoeken. In dit onderzoek werd het fragment van ICarly gebruikt als alternatieve product placement. Hier was dus sprake van positieve product placement. Wanneer ook onderzocht wordt of negatieve alternatieve product placement invloed heeft op de brand awareness kan de waarde van alternatieve product placement nog verder benadrukt worden. Bedrijven zullen hier dan ook beter rekening mee houden en niet alleen kijken naar het gebruik van het echte product, maar ook kijken naar het gebruik van een eventueel alternatief product.

6. Referenties

- Aaker, D.A. (1996), *Measuring Brand Equity across products and markets*, California Management Review, Vol. 38, No. 3, 102-20, 174
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research*. Wadsworth: Cengage learning.
- Babin, L.A. & Carder, S.T. (1996), *Recognition of Brands Placed Within a Film*, International Journal of Advertising, Vol. 5, No. 2, 140-151.
- Balasubramanian, S.K. & Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006), *Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda*, Journal of Advertising, 35 (3), 115-141.
- Brennan I. & Babin L.A. (2004), *Brand Placement Recognition: The influence of Presentation Mode and Brand Familiarity*, Journal of Promotion Management, Vol. 10, 185- 202.
- Choi, S. (2007), *Effectiveness of Product Placement: The Role of Plot Connection, Product Involvement, and Prior Brand Evaluation*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23, 2007
- Delorme, D.E. & Mennicken, C. & Aleff, H. (2000), *A cross-cultural comparison of consumers' perceptions and evaluations of brand placement in motion pictures*, American marketing association, Vol. 11, 27-34.
- Delorme, D.E. & Reid, L.N. & Zimmer, M.R. (1994), *Brands in Films: Young Moviegoers' Experiences and Interpretations*, American Academy of Advertising, Vol. 60.
- Gordon, K. (2003), *The Money Shot*. Psychology Today, Vol. 36, No. 6, 81.

Gupta, P. & Balasubramaniam. S.K. & 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, Vol. 20, No. 1, Spring, 48-59.

Hornick, L.A. (2006), *The Evolution of Product Placement: Consumer Awareness and Ethical Considerations*

Karrh, J.A., McKee, K.B., Pardun, C.J. (2003), *Practitioners evolving views on product placement effectiveness*, Journal of Advertising Research, Vol. 43, 138-149.

Percy, L. & Rossiter, J.R. (1987), *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*, Psychology & Marketing, Vol. 9, No. 4, 264.

Tse A.C.B. & Lee R.P.W. (2001), *Zapping behavior during commercial breaks*, Journal of Advertising Research, Vol.41, Pg. 25-29.

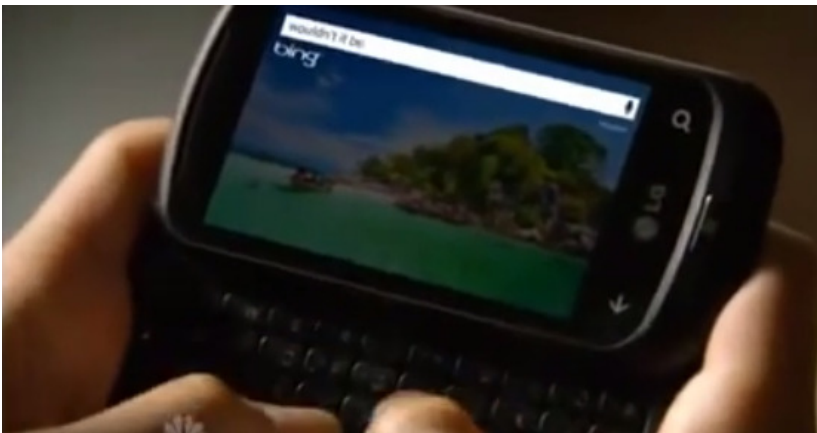
7. Appendix

Afbeelding 1: Pear producten in de serie iCarly



Bron: www.youtube.com/watch?v=XbuNmn_o9iw

Afbeelding 2: Het gebruik van traditionele product placement va LG



Bron: <https://www.youtube.com/watch?v=JfRjXiAUppI>

Tabel 1: Frequenties merken LG (controle groep)

	Merk 1	Merk 2	Merk 3	Merk 4	Merk 5	Totaal
Apple	43	27	15	10	6	101
Samsung	37	44	11	9	2	103
LG	13	5	22	17	13	70
Nokia	7	11	28	27	16	89
BlackBerry	2	3	1	4	13	23
Sony	1	4	3	3	13	24
Wolfgang	1	-	-	1	1	2
HTC	-	6	11	15	18	50
Huawei	-	3	10	13	11	37
Motorola	-	1	2	4	2	9
Siemens	-	-	1	-	-	1
Alactel	-	-	-	1	-	1
Geen	-	-	-	-	9	9

Tabel 2: Frequenties merken ICarly (experimentele groep)

	Merk 1	Merk 2	Merk 3	Merk 4	Merk 5	Totaal
Apple	48	29	19	2	1	99
Samsung	28	38	15	17	1	99
Nokia	19	12	36	12	12	91
Huawei	2	4	4	13	27	50
Sony	1	7	5	15	14	42
LG	1	-	1	10	10	22
HTC	-	7	7	15	15	44
BlackBerry	-	2	12	10	11	35
Motorola	-	-	-	3	2	5
Alactel	-	-	-	1	1	2
Geen	-	-	-	1	5	6

Tabel 3: Frequenties totaal (ICarly + LG)

	Merk 1	Merk 2	Merk 3	Merk 4	Merk 5	Totaal
Apple	91	56	34	12	7	200
Samsung	65	82	26	26	3	202
Nokia	26	23	64	39	28	180
LG	14	5	23	27	23	92
Sony	2	11	8	18	27	66
Huawei	2	7	14	26	38	87
BlackBerry	2	5	13	14	24	58
Wolfgang	1	-	-	1	1	2
HTC	-	13	18	30	33	94
Motorola	-	1	2	7	4	14
Siemens	-	-	1	-	-	1
Alactel	-	-	-	2	1	3
Geen	-	-	-	1	14	15

Tabel 4: Overzicht frequenties enquête

Vragen	Antwoorden en frequenties					
Ben je bekend met de serie ICarly?	Ja	187x	Nee	16x		
Is het gebruik van Pear producten opgevallen bij het kijken naar de serie/ fragment?	Ja	194x	Nee	1x	Pas na het zien van het fragment	8x
Met welk merk wordt hier een link gezocht?	Apple	203x				
Op welke manier herkende je het merk?*	Link met stuk fruit	144x				
	Link met logo	82x				
	Door ontwerp	66x				
	Door de naam	1x				
	Het gebruik van dezelfde producten	1x				
Hoe ervaar je het gebruik van Pear producten in plaats van het echte product?*	Leuk	57x				
	Creatief	150x				
	Grappig	4x				
	Mooi(er)	1x				
	Slim	1x				
	Zou er zelf één willen hebben	1x				
	Vervelend	16x				
	Irritant	3x				
	Stom	1x				
	Raar	1x				
Maakt mij niks uit (geen mening)	4x					
Ben je je bewust van product placement (reclame in films/ series) bij het kijken naar series?	Ja	80x	Nee	29x	Soms	94x
Heb je dit ooit als vervelend ervaren?	Ja	45x	Nee	158x		
Denk je dat een eventueel negatieve effect weggenomen kan worden door het gebruik van alternatieve producten (zoals de Pear producten)?	Ja	126x	Nee	77x		

* Bij deze vragen waren er meer antwoordmogelijkheden mogelijk.