



תוכן שיווקי סמוי כפלטפורמה שיווקית לקידום מוצרים ירוקים

אביטל מורן

ביה"ס למנהל עסקים
אוניברסיטת בר-אילן

ד"ר מתי רחמים

ביה"ס למנהל עסקים
אוניברסיטת בר-אילן

תקציר

מחקר זה בוחן את מידת ההשפעה של התוכן השיווקי הסמוי על קידום של מוצרים ירוקים. השנים האחרונות מאופיינות בהשקעת מאמצים מרובים בקרב אנשי שיווק למציאת פלטפורמות שיווק אפקטיביות בקרב קהלי היעד הרלוונטיים למותגים אותם הם מקדמים. רמת האפקטיביות של הפרסום המסורתי הולכת ופוחתת לאורך השנים האחרונות, ומכאן מציאת דרכים יצירתיות לקידום מותגים מהווה אתגר ממשי בעל השלכות כלכליות ארוכות טווח. אחת מהפלטפורמות המרכזיות שהשימוש בה הולך וגדל בשנים האחרונות הינה פרקטיקת התוכן השיווקי הסמוי (Product Placement). השקעה שיווקית בקידום מותגים באמצעות התוכן השיווקי הסמוי מאפשרת לשלב את המותג או מזהה מותג כחלק מתוך מדיית המונים באמצעים מגוונים, ובהתאמה להשפיע על קהלי המטרה מבלי שהם יזהו את הקידום השיווקי, וזאת בניגוד לקידום המסתייע באמצעי השיווק המסורתיים. המחקר מספק תובנות בהתייחס להשפעת השימוש בפרקטיקת התוכן השיווקי הסמוי על קידום של מוצרים ירוקים וזאת בהשוואה למוצרים מסחריים. התוצאות המרכזיות של הניסוי מצביעות על כך כי תוכן שיווקי סמוי המקדם מותגים ירוקים אפקטיבי יותר מאשר תוכן שיווקי סמוי המקדם מוצרים מסחריים, וזאת לאורך השלבים העיקריים במשפך השיווקי, החל משלב חיפוש המידע של הצרכן וכלה בשלב פיתוח נאמנות והמלצה על המוצר.

תרומתו המרכזית של המחקר הינה במיקוד מאמצי השיווק האפקטיביים בקידום מותגים לאורך מסע הצרכן, בעיקר לאור התחרות הקיימת בקרב החברות בעידן הנוכחי. בנוסף, המחקר פותח צוהר ליצירת תשתית שיווקית מיטבית לקידום של מוצרים ירוקים.

מילות מפתח: מוצרים ירוקים, פרסום, תוכן שיווקי סמוי, משפך השיווק.

מבוא

השיווק לקדם תוכן שיווקי סמוי באמצעים מגוונים תוך התאמתם לקהלי היעד הרלוונטיים: משחקי וידאו, שירים, סרטים, תוכניות ריאליטי ועוד. יתרונותיו של התוכן השיווקי הסמוי הובילו לכדי הגדלת השימוש בו בשנים האחרונות כאמצעי שיווקי, וזאת בעיקר לאור רמת האפקטיביות שלו לעומת השיווק המסורתי. אחת הסיבות המרכזיות לכך הינה כי תוכן שיווקי סמוי נתפס בעיני קהלי המטרה כאמין יותר וזאת בהשוואה לפלטפורמות השיווק המסורתיות, לרבות פלטפורמות השיווק הדיגיטליות (Karniouchina et al., 2016).

מהות תפקידו של התוכן השיווקי הינה להשפיע על הצרכן לאורך כל שלבי המשפך השיווקי: ראשית, להוביל לחשיפת המותג בתודעת קהלי המטרה, לחזק את הזיכרון בהתייחס לערכי המותג וכן ליצור עמדה חיובית שתכליתה הינה להעלות את ההסתברות להעדפת המותג בתהליך הרכישה על פני

פרסום מקיף את הצרכנים הפוטנציאליים בכל נקודת זמן במהלך היום. התוכן השיווקי מצוי בכל עת ובכל מקום דבר שגורם, לא אחת, לתחושות שליליות בקרב הצרכן. מכאן, מאמצי שיווק המוטמעים כחלק מתוך חווית הצריכה מורידים את רמת ההתנגדות של הצרכן ובהתאמה רמת האפקטיביות שלהם עולה. תוכן שיווקי סמוי נותן מענה לתחושות השליליות שהפרסום המסורתי מעורר, בעיקר במצבים בהם רמת הבולטות שלו היא גבוהה (Homer, 2009). תוכן שיווקי סמוי מהווה פלטפורמה לקידום מסרים שיווקיים, וזאת תוך הוספת מסר בהתייחס למותג המוטמע כחלק מתוך העלילה או החוויה של קהלי היעד באופן המשתלב עם התכנים הקיימים. ההתקדמות הטכנולוגית בשנים האחרונות מאפשרת לאנשי

המוצרים המקודמים אינם פוגעניים ואינם מוגדרים כלא אתיים, כדוגמת: טבק ואלכוהול (Gupta et al., 2000; Nebenzahi & Secunda, 1993).

המטרה העיקרית של המחקר הנוכחי מתמקדת בבחינת אפקטיביות השימוש בבלטפורמת התוכן השיווקי הסמוי לקידום של מוצרים ירוקים. מיקוד כלי השיווק לקידום מוצרים ירוקים יאפשר למשווקים למקסם את מאמצי השיווק בהתבסס על תכנים רלוונטיים, תוך יצירת תשתית שיווקית מיטבית לקידום בקרב קהלי המטרה. יש לציין, שקהלי המטרה הנוטים לצרוך מוצרים ירוקים מאופיינים בתכונות ייחודיות המחייבות התאמה של מאמצי השיווק בהקשר זה. צרכנים אלו נוטים להליך רכישה שקול יותר המושתת על מידע אינפורמטיבי המותאם לתפיסת עולם ולערכים החשובים מבחינתם (Shrum et al., 1995).

בנוסף, תובנות הנוגעות להשפעת פלטפורמת התוכן השיווקי על שיווקם של מוצרים ירוקים תוביל להתאמה מיטבית יותר של מאמצי השיווק בכל נקודות המגע במסע הצרכן של קהלי היעד הצורכים מוצרים אלו. ממצאי המחקר מצביעים על יתרונותיו של התוכן השיווקי הסמוי לקידום של מוצרים ירוקים בעלי מעורבות נמוכה. יחד עם זאת, יש מקום להרחיב את בחינת אפקטיביות פלטפורמה זו גם בקידום של מוצרים בעלי מעורבות גבוהה.

ספרות רלוונטית

עמדת הצרכן כלפי פרקטיקות השיווק

הפרסום המסורתי בשל מאפייניו יוצר בולטות גבוהה דבר המנוגד לדרישותיו של הקהל בעת הנוכחית. כתוצאה מכך האפקטיביות של הפרסום המסורתי הולכת ופוחתת בשנים האחרונות, וזאת בניגוד לפלטפורמת התוכן השיווקי המהווה אלטרנטיבה לפרסום המסורתי (Karrh et al., 2003; Russell & Stern, 2006). השימוש הראשוני בתוכן שיווקי סמוי החל בתחילת המאה העשרים ונחשב לפורץ דרך, וזאת כפועל יוצא של היתרונות הגלומים בו. הסיבה לפופולריות ההולכת ועולה של תוכן שיווקי היא העובדה שהוא משלב פרסום עם תוכן הנצרך באופן מודע ורצוני על ידי הצרכן הפוטנציאלי, דבר המחייב את הצרכנים להמשיך

המותגים המתחרים. לבסוף, ליצור נאמנות בהתבסס על רכישות חוזרות (Gillespie, Muehling & Kareklas, 2018). התאמה מיטבית יותר של התוכן השיווקי הסמוי תוך יצירת נקודות מגע אופטימליות במסע הצרכן, חשובה יותר מתמיד, בעיקר בשווקים רוויי מתחרים.

אחת מקטגוריות המוצרים הצומחות בשנים האחרונות, במרבית הענפים, הינה קטגוריית המוצרים הירוקים. מוצרים ירוקים מהווים מוצרים המיוצרים ללא חומרים מזיקים או חומרים כימים העלולים לפגוע בסביבה: בתהליך ייצורם, במעמד השימוש בהם ואף בתום השימוש בהם. קיימים סוגים מגוונים ביותר של מוצרים ירוקים. המוצרים הירוקים מיוצרים במסגרת של מוצרים בעלי מעורבות נמוכה (לדוגמה: ניילון נצמד) ואף במוצרים המוגדרים כמעורבות גבוהה (מכונית חשמלית). החזרת מוצרים ירוקים לשוק מחייבת חשיבה שיווקית מתאימה ובחינת פלטפורמות שיווק רלוונטיות לקידום (Haghjou et al., 2013; Wu & Chen, 2014). אחת מהפלטפורמות הרלוונטיות הינה קידום של המוצרים הירוקים באמצעות תוכן שיווקי סמוי.

חשיבות המחקר

היכולת לקדם מוצרים באמצעות תוכן שיווקי סמוי מאפשרת למשווקים להתמודד עם היכולת של צרכנים להימנע מלצפות בפרסומות ובמסרים השיווקיים. יש מקום לייחס חשיבות לכך, שהיכולת של צרכנים להימנע מצפייה במסרים השיווקיים מובילה את המשווקים לנזקים כלכליים, וזאת בשל העובדה שהדבר אינו מאפשר לצרכנים להיחשף למסרים אלו, דבר המהווה תנאי הכרחי להשפיע על עמדתו והתנהגותו של הצרכן הפוטנציאלי (Neale & Corkindale, 2022). לא רק זאת, בשל תפיסתם של הצרכנים את הפרסום בטלוויזיה כלא אמין עמדתם כלפי המותגים המוצגים עשויה להיות שלילית (Nebenzahl & Jaffe, 1998). כלומר, העמדה כלפי פלטפורמת כלי הפרסום משפיעה לעיתים על האפקטיביות של המסר ועל העמדה של הצרכנים כלפי המותג המוצג (Mackenzie & Lutz, 1989). בנוסף, מחקרים מצביעים על כך כי העמדה כלפי תוכן שיווקי היא חיובית יותר בהשוואה לפרסום מסורתי, וזאת בהינתן

מוכר, מעורר עמדה פחות חיובית למוטג וכן מוביל לכוונת קניה נמוכה יותר, בקרב צרכנים מרקע תרבותי שמעודד הישגיות ומכוון לביצועים גבוהים. מכאן, קיימת חשיבות להתאים את המותגים המקודמים באמצעות התוכן השיווקי הסמוי לקהל המטרה הפוטנציאלי (Boeing et al., 2013).

לאורך השנים הרגולטור השקיע מאמצים בכדי למנוע השפעה על עמדת הצרכן ושכנעו שלא באופן רצוני, וזאת בכל הנוגע לשימוש בפלטפורמת התוכן השיווקי. בנוסף, ארגוני צרכנים למיניהם קראו לניטור, הגבלה ואף לצמצום של תוכן שיווקי לא אתי המקדם מוצרים לא בריאים או מוצרים לא חוקיים (לדוגמא: סיגריות אלקטרוניות). מכאן, תוכן שיווקי נמצא תחת ביקורת תמידית שהולכת וגוברת הן בקרב הרגולטורים והן בקרב ארגוני צרכנות בעולם המערבי (Russell et al., 2017). בהתבסס על העיקרון המנחה שלפיו הצרכנים זכאים לדעת מי הוא הגורם העומד מאחורי התוכן השיווקי, האיחוד האירופי חוקק דרישות שתכליתן הינה להצביע על קיומו של תוכן שיווקי (De Pauw et al., 2018). בנוסף, מדינות החלו לקדם חקיקה שמטרתה לשקף לצרכן את השימוש שהמשווקים מבצעים בפרקטיקת התוכן השיווקי: בבליגיה למשל, כל תוכן שיווקי חייב להיות מלווה בלוגו "PP" בכדי לציין ולשקף לצופים שהתוכנית ממומנת על ידי המותג, באופן חלקי או מלא וזאת למשך כל זמן הצגתו של המידע השיווקי (Van Reijmersdal et al., 2011).

יש לסייג ולציין, ששימוש בתוכן שיווקי סמוי כפלטפורמת שיווק מחייב, בדרך כלל, השקעה גבוהה. עלויות התוכן השיווקי תלויות בשני גורמים מרכזיים: רמת הבולטות וסוג השילוב. רמת הבולטות נוגעת לתדירות הצגת התוכן השיווקי ולמידת תשומת הלב שהוא מושך במסגרת העלילה. קיימים שלושה סוגי שילוב מרכזיים המהווים את ממדי התוכן השיווקי הסמוי: שילוב חזותי, שילוב אודיאלי או שילוב של חזותי ואודיאלי יחדיו. עלותו של תוכן שיווקי, המותאם לקהלי המטרה וכולל סוג שילוב אפקטיבי ורמת בולטות אופטימלית עשויה להיות גבוהה במיוחד, ומכאן מותגים המצויים בראשית תהליך הצגתם בשוק לאו בהכרח יוכלו להסתייע בפלטפורמה זו (Russel & Belch, 2005)

ולצפות בפרסום כל עוד הם צורכים את התוכן המבוקש על דם (Gupta & Lord, 1998) (Karrh, 1998); . הטלוויזיה היוותה בשנים הראשונות את הפלטפורמה העיקרית לשימוש בתוכן שיווקי, ואולם כיום הוא מוטמע בפלטפורמות רבות ומגוונות: משחקי וידאו, אתרי חדשות, פורומים ועוד (Schiller, 2007).

שילובו של התוכן השיווקי בעלילה באופן שאינו יוצר בולטות חריגה, מסייע בהתפתחות הדמויות ומכאן מוביל לעמדה חיובית יותר של הצרכנים כלפי המוצר המוצג, וזאת לעומת תוכן שיווקי שאינו משתלב בעלילה (Russell, 2002). בנוסף, מותג המשתלב בעלילה או שהוא משויך לדמות מסוימת ועוזר בהתפתחותה בעל השפעה חיובית על זיכרון המותג בתודעה של הצרכנים, ומכאן הדבר מגדיל את הסיכוי ליצירת העדפה למוטג ואף לרכישתו (Dens et al., 2012; Law & Braun, 2000; Russell, 2002). נוסף על כך, מותגים המחוברים לעלילה דרך הדמות הראשית מעוררים תגובות חיוביות יותר מאשר מותגים המחוברים לעלילה באמצעים אחרים, כדוגמת: דמויות משניות (Wilson & Till, 2011; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

מעבר לאופן הטמעת התוכן השיווקי, קיימים גורמים נוספים העשויים להשפיע על עמדת הצרכן כלפי פרקטיקת התוכן השיווקי: משתנים דמוגרפיים, חברתיים ותרבותיים, עמדות קודמות והכרות מוקדמת עם המותג (de Gregorio & Sung, 2010; Gupta & Gould, 1997). בהתייחס למשתנים דמוגרפיים: לרמת ההכנסה אין השפעה על זיהוי המותג, ואולם נמצא שלמגדר קיימת השפעה. גברים נוטים להיות מושפעים יותר מתוכן שיווקי ולשנות את התנהגותם הצרכנית ביחס לנשים שהן נוטות, במרבית המקרים, להיות שמרניות יותר (Park & Berger, 2010). הכרות מוקדמת עם המותג המוצג כתוכן שיווקי מובילה לזיהוי טוב יותר שלו על ידי הצרכנים (Brennan & Rabin, 2004), אך הדבר לא מעיד בהכרח על הזיכרון כלפיו, בעיקר בהתייחס לזיכרון לטווח הארוך (Law & Braun, 2000; Park & Berger, 2010). גם לנושא התרבות קיימת השפעה על אפקטיביות התוכן השיווקי. תוכן שיווקי בולט או של מותג שאינו

הצרכנים, בהשוואה למותגים המשתלבים בתוכן שיווקי חזותי דומה. הסיבה המרכזית לכך היא כי תוכן שיווקי וורבלי (אודיאלי) מביא לגירוי גדול יותר של הזיכרון מאשר הופעה עדינה של אותו מותג באופן חזותי (Russel, 2002). עם זאת, ראוי לציין כי התייחסויות מילוליות למותג, בד"כ משתלבות בעלילה ביתר קלות, ולכן עשויות להיות מוצלחות יותר בכל הנוגע לשיפור הזיכרון של הצרכנים (Gupta & Lord, 1998; Russel, 2002). שכיחות ההתייחסויות המילוליות היא מאוד חשובה שמדובר בתוכן שיווקי אודיאלי, שני אזכורים מילוליים של המותג מגדילה את הזיכרון למותג בכ- 40% אחוזים, בהשוואה לאזכור אחד או לחוסר אזכור כלל. יש לסייג ולציין, כי שיפור הזיכרון לא בהכרח עומד בקנה אחד עם כוונת הרכישה של הצרכן או עמדתו הכללית כלפי המותג (Wilson & Till, 2011).

תוכן שיווקי חזותי-אודיאלי הוא תוכן שיווקי הכולל את הצגת המותג ובאותה עת גם את הזכרת שם המותג. בד בבד, השימוש בקומבינציה של תוכן שיווקי חזותי ואודיאלי יחד אינו פופולרי כמו שימוש בתוכן שיווקי מסוג חזותי בלבד או מסוג אודיאלי בלבד (La Ferle & Edwards, 2006). במצבים בהם המפרסמים מניחים כי התוכן השיווקי אינו בולט מספיק או שהטמעתו בעלילה פוגעת בו בשל הסחת הדעת של הצרכנים המרוכזים בעלילה, הם ינסו לחזור עליו שוב ושוב, וינסו לשלב אותו הן חזותית והן אודיאלי. יש לשים לב לכך, כי תוכן השיווקי שהינו בולט מידי עלול לעורר תחושות שליליות בקרב הצרכנים, ומכאן לפגוע ברמת האפקטיביות שלו (Boerman et al., 2015; Gillespie et al., 2018).

שיווק מוצרים ירוקים

מוצרים ירוקים הם מוצרים שנוצרו או מיוצרים ללא חומרים כימיים או חומרים מזיקים אחרים, ואינם משפיעים לרעה על הצרכנים המשתמשים בהם או על הסביבה. יש לציין, שלמרות שלמוצרים אלה ישנם יתרונות מהותיים, המודעות לרכישתם נמוכה בהשוואה למוצרים אחרים מקטגוריות דומות, הנחשבים לא אחת כמזיקים (כאלה המיוצרים מחומרים כימיים ועשויים לגרום נזק לצרכנים ולזיהום בסביבה). בשוק קיימים מגוון של מוצרים ירוקים, החל ממוצרים בעלות נמוכה כמו

ממדי התוכן השיווקי הסמוי

ישנם סוגים שונים של תוכן שיווקי, כאלה המופיעים רק ברקע, כאלה שרק מזכירים אותם בשיחת חולין בין שחקנים או כאלה התופסים מקום מרכזי בעלילה ואף מקושרים לדמות הראשית בעלילה. סוג השילוב של התוכן שיווקי בנרטיב יכול להיות חזותי, אודיאלי או שילוב של השניים: חזותי ואודיאלי. תוכן שיווקי חזותי כולל את הצגת המותג בלבד, בלי שום מסר וורבלי רלוונטי הנוגע אליו, ואילו תוכן שיווקי אודיאלי הוא בדיוק הפוך, והוא כולל את הזכרת שם המותג באופן וורבלי בלבד מבלי להציגו על המסך. כאשר סוג התוכן השיווקי עשוי להיות גם קומבינציה של השניים, הצגת המותג ובאותו זמן גם את הזכרת שם המותג. בכל שלושת הדרכים, התוכן השיווקי יכול להשתלב באופן בולט או באופן עדין.

תוכן שיווקי חזותי הוא הבחירה הנפוצה ביותר של המפרסמים (Gupta & Lord, 1998). בדרך כלל תוכן שיווקי המוצג באופן חזותי משתלב באופן עדין ולא מתבלט ברקע או בסצנה או כחלק מתפאורת צילומים (Russell, 1998). נמצא כי תוכן שיווקי חזותי, אינו משפיע בהכרח על הזיכרון של הצרכנים בהתייחס למותג המוצג, ואולם הוא בעל הפוטנציאל המיטבי בותר להשפיע על כוונת הרכישה של הצרכן הפוטנציאלי (Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002; Wilson & Till, 2011). אין באמת צורך הכרחי שהצרכן יזכור טוב יותר את המותג על מנת לשנות את העמדה שלו כלפי המותג, מספיק הדבר שהתוכן השיווקי ישתלב בפשטות ובעדינות (באופן שאינו בולט) על המסך והדבר יאפשר להשפיע על העמדה ועל כוונת הרכישה של הצרכנים (Law & Braun, 2000; Matthes et al., 2007). לדוגמא: תוכן שיווקי המשתלב כראוי יכול ליצור תמונה זהה בתודעת הצרכנים כמו זו המתקבלת כאשר ממקמים את המותג על מדף בחנות ומכאן ליצור העדפת רכישה בעת הרלוונטית (Law & Braun, 2000).

תוכן שיווקי אודיאלי, מוגדר כתוכן המשלב את שם המותג על ידי אזכורו בסצנה (Russel, 1998). בד"כ מותגים המשתלבים באופן אודיאלי בפלטפורמת התוכן שיווקי נזכרים טוב יותר ע"י

מוצרי ניקוי ועד מוצרים בעלי מעורבות גבוהה, כדוגמת: רכבים חשמליים יוקרתיים (Haghjou et al., 2013).

שאלת המחקר

המחקר הנוכחי בחן את השפעת השימוש בפלטפורמת התוכן השיווקי על מותגים מסחריים וזאת לעומת מותגים הכוללים ערכים ירוקים. כמו כן, המחקר בחן את השפעת ההיכרות המוקדמת עם המותג על אפקטיביות המסר. הצרכנות של מוצרים ירוקים תופסת תאוצה בשנים האחרונות, והיא כוללת צרכנים התופסים את המוצרים הירוקים כבעלי ערך רב יותר מאשר המוצרים המסחריים הקונבנציונליים. לא רק זאת, רכישה ירוקה תורמת לעיתים לבניית הזהות של הצרכנים, ולשינוי תפיסתם בכל הנוגע לתהליך הרכישה בכללותו (Szmigin et al., 2009). מכאן, בחינת אפקטיביות המסר השיווקי הכולל תוכן שיווקי ירוק עבור מותגים וזאת לעומת מסרים מסחריים שגרתיים, תאפשר למקד באופן מיטבי יותר את מאמצי השיווק בכל הנוגע לערכי המותג האפקטיביים יותר. בנוסף, הבנת השפעת ההיכרות המוקדמת עם המותג תוביל למיקוד קהלי המטרה הרלוונטיים למותג בקרב אנשי השיווק.

המחקר

משתתפים

במחקר השתתפו נבדקים מארצות הברית אשר נדגמו אקראית (N=300), הנבדקים התבקשו להשיב על שאלון בשפה האנגלית. השאלון הופץ בפלטפורמת השאלונים הדיגיטלית "MTURK". המאפיינים המרכזיים של המדגם: 40% נשים, 60% גברים, כאשר 0.7% מהם בגילאי 18-21, 26.7% בגילאי 22-29, 38.3% בגילאי 30-39 ו-34.3% מעל גיל 40.

מבנה ומהלך הניסוי

הניסוי התבצע במערך בין נבדקי, (Between Subject Design) כאשר בפני כל אחד מהנבדקים הוצג שאלון מקוון. הנבדקים חולקו לשתי קבוצות באופן רנדומלי שכל אחת מהן ענתה על שאלון זהה פרט להקדמה (מניפולציה). בחלק הראשון בפני הנבדקים הוצג סרטון קצר מהתוכנית "Top Chef Quickfire Challenge" בה שולב תוכן שיווקי המעודד את הצופים

על מנת לקדם את שיווקם של מוצרים ירוקים ההמלצה למשווקים הינה לאמץ אסטרטגיות שיווקיות המתמקדות ביתרונותיהם של מוצרים אלו, אסטרטגיית פרסום ירוק (Newman et al., 2014). אסטרטגיית הפרסום הירוק מדגישה את תרומתם של מוצרים אלו לעומת המוצרים המסורתיים, וזאת כשילוב של פרסום אקולוגי עם פרסום סביבתי. המטרה העיקרית של פרסום ירוק היא להציג את החשיבות של הגנה על הסביבה לצרכנים תוך כדי שכנועם לצרוך את המוצר, זאת בנוסף לכך שפרסום ירוק מדגיש יתרונות סביבתיים באמצעות מודעות צרכנית. הדגשת היתרונות הנוספים מוסיף ערך למוצרים הירוקים ויכול להוות גורם משפיע על העדפת הצרכן. יחד עם זאת המחקר בנוגע לאופן בו הצרכן תופס את התכנים הירוקים בשילוב של ערכי המותג הנוספים, מצוי בראשיתו. לא ניתן להתעלם מכך, כי ביצועי המותג, איכותו, התדמית והטעם הם חיוניים עבור הצרכן שרוכש מוצר ירוק. התכונות הירוקות לבדן אינן מספיקות כדי להשפיע על יחס הצרכן לבצע רכישה ובהכרח לפתח נאמנות כלפי המותג (Wong et al., 1996).

אסטרטגיית הפרסום הירוק צריכה לקחת בחשבון את מאפייניהם ותכונותיהם של הצרכנים הפוטנציאליים לרכישת מותגים ירוקים. מאפייניו של הצרכן הירוק שונים ממאפייניו של צרכן שאינו מוגדר ככזה. נמצא כי צרכן ירוק נוטה להיות סקפטי יותר בנוגע לתכני פרסום; הוא שם לב יותר לפרטים; הוא מחפש מידע באופן מעמיק יותר; הוא נוטה לחלוק מידע עם צרכנים אחרים בתדירות גבוהה יותר, וכן בהתייחס להחלטת רכישה, הצרכן הירוק אינו נוטה לאימפולסיביות, כל החלטת רכישה מלווה מבחינתו במחשבה ובזהירות רבה, בנוסף לכול הוא רגיש יותר למחיר המוצר (Shrum et al., 1995). מכאן, בחינת האפקטיביות של פלטפורמות שיווקיות, כדוגמת: תוכן שיווקי סמוי והתאמתן למאפייני הצרכן הירוק יכולה להוביל למיקסום אמצעי השיווק כחלק מתוך תרבות הצריכה הירוקה.

אקנה את פחיות המרק של המותג "קמפבל" שראיתי בסרטון; 6-אמליץ לאחרים לרכוש את פחיות המרק של המותג "קמפבל" שראיתי בסרטון. הנבדקים בקבוצה 1 התבקשו לדרג על סולם ליקרט בעל חמש שנתות את מידת האפקטיביות של התוכן השיווקי הכולל מסכים =5 מסחריים ירוקים (1= לחלוטין לא מסכים, =5 מסכים מאוד), בעוד שהקבוצה השנייה התבקשה לדרג את מידת האפקטיביות של התוכן השיווקי הכולל מסכים מסחריים בלבד בהתייחס לאותם ההיגדים.

בחלק הרביעי נשאלו הנבדקים שתי שאלות. שאלה הנוגעת להיכרותם עם המוצר המופיע בקטע שצפו, ושאלה בה התבקשו לציין האם חל שינוי בהערכתם למוצר בעקבות הצפייה בקטע שצפו. בחלק החמישי של הניסוי התבקשו הנבדקים לענות על סדרת שאלות המתייחסת לתחושותיהם כלפי המסר הפרסומי ששולב בקטע בו צפו, על מנת לבחון את רמת ההפרעה לחוויית הצפייה הנתפסת. תחילה התבקשו לדרג על סולמות ליקרט בעל 5 שנתות את מידת ההפרעה של שילוב הפרסום בקטע (1= לא הפריע בכלל, 5 =הפריע מאוד) ובנוסף הם התבקשו להשיב על המידה בה המסר הפרסומי הרגיש אותם, אם בכלל (1= לא הרגיש בכלל, 5= הרגיש מאוד). בנוסף הנבדקים ענו על עוד מספר היגדים המתייחסים לתחושותיהם כלפי פרקטיקת התוכן השיווקי בטלוויזיה באופן כללי (סולם ליקרט בעל 5 שנתות (1= לחלוטין לא מסכים, 5= מסכים מאוד)): לא אצפה בתוכנית או בסרט, באם אדע מראש שמוצגים מותגים בצורה בולטת למטרות מסחריות; אני לא אוהב לראות מותגים בתוכניות או בסרטים, באם הם מוצגים למטרות מסחריות; זה לא אתי לנסות להשפיע על צופים (קהלים שבויים) באמצעות שימוש במותגים בתוכניות ובסרטים ויצרנים מטעים את הקהל על ידי הסוואה של מוצרים ממותגים כאבזורים בתוכניות ובסרטים. בחלק האחרון של הניסוי הנבדקים השיבו על השאלות: מין וגיל.

להשתמש במותג "Campbell", במסגרת התוכנית הוצגו טעמים חדשים של המותג. המתחרים בתוכנית הבישול התבקשו להכין מנות המתבססות על המותג המוקדם מתוך רצון להשפיע על הצופים ליצור העדפה למותג.

בחלק השני של הניסוי הוצגה בפני הנבדקים אחת מתוך שתי ההקדמות הבאות, כתלות בקבוצת הנבדקים: הקדמה המתארת את תכונותיו הירוקות של המותג המוצג בסרטון או הקדמה כללית שאינה כוללת את תכונותיו הירוקות.

הקבוצה הראשונה נחשפה להקדמה המתארת את תכונותיו הירוקות של המותג המוצג בסרטון הכוללות תוכן שיווקי סמוי המשלב את המימד החזותי (Nmp=150), ולקבוצת הנבדקים השנייה הופיעה הקדמה כללית בהתבסס על אותו מימד, המימד החזותי, שאינה כוללת את תכונותיו הירוקות של המותג "Campbell", (Npp=150). קבוצת הנבדקים הראשונה: MPP=manipulation product placement; PP=product placement הקבוצה השנייה: התכונות הירוקות התייחסו לאריות המותג הניתנת למחזור, ייצור המוצר בתנאי סחר הוגן וייצור המוצר תוך הקפדה על שמירת הסביבה.

בחלק השלישי של הניסוי התבקשו הנבדקים לענות על סדרת שאלות הנוגעות לעמדתם כלפי המוצר שהוצג לפנייהם, על מנת לבחון את עמדתם הם התבקשו לדרג את תשובותיהם על סולם ליקרט בעל 5 שנתות (1=לחלוטין לא מסכים, 5= מסכים מאוד). מידת האפקטיביות נבחנה באמצעות היגדים הכוללים את התייחסותם של הנבדקים לתהליך חיפוש המידע בהקשר של המותג, העדפתם והתנהגותם לאחר הצפייה במסר השיווקי. ההיגדים כללו את השאלות הבאות: 1- אחפש מידע על פחיות המרק של המותג "קמפבל" לאחר שראיתי אותו בסרטון; 2-אתחיל להשתמש בפחיות המרק של המותג "קמפבל" לאחר שראיתי אותו בסרטון; 3-כשראיתי את השפים משתמשים בפחיות המרק של המותג "קמפבל", חשבתי כיצד המוצר המוצג עשוי להיות שימושי עבורי; 4- שראיתי את השפים משתמשים בפחיות המרק של המותג "קמפבל", חשבתי על סיבות מדוע הייתי קונה את המוצר המוצג; 5-כשאצטרך

תוצאות

אפקטיביות התוכן השיווקי

על מנת לבחון האם קיימים הבדלים במידת האפקטיביות בין תוכן שיווקי הכולל מסרים מסחריים ירוקים לבין תוכן שיווקי הכולל מסרים מסחריים (בלבד), נערך מבחן t למדגמים בלתי תלויים. להלן מפורטות התוצאות המרכזיות:

ממוצע הרצון לשימוש ראשוני בפחיות המרק של המותג "קמפבל" היה גדול יותר באופן מובהק בקבוצה שצפתה בתוכן שיווקי הכלל מסר מסחרי ירוק ($M_{mpp}=3.87$, $SD=0.78$) מאשר בקבוצה שצפתה בתוכן השיווקי שכלל מסר מסחרי בלבד ($M_{pp}=3.64$, $SD=1.05$), $t(298)=2.13$, $p<.03$.

ממוצע הנבדקים בהתייחס למחשבה על שימושים אפשריים בהתייחס למותג "קמפבל", היה גדול יותר באופן מובהק בקבוצה שצפתה בתוכן שיווקי בו מסר מסחרי ירוק ($M_{mpp}=3.97$, $SD=0.79$) מאשר בקבוצה שצפתה בתוכן שיווקי בו מסר מסחרי בלבד ($M_{pp}=3.76$, $SD=0.96$), $t(298)=2.11$, $p<.04$.

ממוצע רצון הנבדקים לקבל מידע נוסף על פחיות המרק של המותג "קמפבל", היה גדול יותר באופן מובהק בקבוצה שצפתה בתוכן שיווקי בו מסר מסחרי ירוק ($M_{mpp}=3.95$, $SD=0.86$) מאשר בקבוצה שצפתה בתוכן שיווקי בו מסר מסחרי בלבד ($M_{pp}=3.70$, $SD=1.07$), $t(298)=2.21$, $p<.03$.

ממוצע מחשבת הנבדקים על סיבות לקניית פחיות המרק של המותג "קמפבל", היה גדול יותר באופן מובהק בקבוצה שצפתה בתוכן שיווקי בו מסר מסחרי ירוק ($M_{mpp}=3.89$, $SD=0.79$) מאשר בקבוצה שצפתה בתוכן שיווקי בו מסר מסחרי בלבד ($M_{pp}=3.65$, $SD=1.00$), $t(298)=2.3$, $p<.02$.

ממוצע קניה בעת צורך של פחיות המרק של המותג "קמפבל", היה גדול יותר באופן מובהק בקבוצה שצפתה בתוכן שיווקי בו מסר מסחרי ירוק ($M_{mpp}=3.97$, $SD=0.74$) בתוכן שיווקי בו מסר מסחרי בלבד ($M_{pp}=3.73$, $SD=0.98$), $t(298)=2.41$, $p<.02$.

ממוצע רצון הנבדקים להמליץ על פחיות המרק של המותג "קמפבל", היה גדול יותר באופן מובהק

בקבוצה שצפתה בתוכן שיווקי בו מסר מסחרי ירוק ($M_{mpp}=3.99$, $SD=0.84$) מאשר בקבוצה שצפתה בתוכן שיווקי בו מסר מסחרי בלבד ($M_{pp}=3.75$, $SD=1.11$), $t(298)=2.11$, $p<.04$.

השפעת ההיכרות המוקדמת עם המותג על התנהגות הצרכן

הערכת המותג. בבדיקת מודל ANOVA של סוג התוכן השיווקי (מסר מסחרי ירוק – מסר מסחרי) X הכרות מוקדמת עם המותג (קיימת הכרות מוקדמת – לא קיימת הכרות מוקדמת) ביחס למשתנה הערכת המותג לאחר החשיפה למסר הפרסומי, נמצאה אינטראקציה מובהקת בין סוג התוכן השיווקי וההיכרות המוקדמת עם המותג, $(F(1,296) = 4.66, p<.03)$. לא נמצא אפקט מובהק אחר ($F's<1$). כלומר, ההכרות המוקדמת עם המותג נמצאה כבעלת השפעה מובהקת סטטיסטית על סוג התוכן השיווקי.

בכדי לבחון את מקור האינטראקציה נערכו מבחני t לשני מדגמים בלתי תלויים לבחינת ההבדלים בין נבדקים שנחשפו למסר מסחרי ירוק לעומת נבדקים שנחשפו למסר מסחרי. נמצא כי ההערכה למותג בקרב נבדקים שנחשפו למסר המסחרי פחותה באם הייתה להם היכרות מוקדמת עם המותג ($M_{Familiar}=3.96$ VS. $M_{UnFamiliar}=3.75$, $t(148)=1.80$, $p<.01$), בעוד שבקרב נבדקים שנחשפו למסר ירוק לא היה הבדל בעמדה למותג בין נבדקים שהכירו את המותג לבין אלו שלא הכירו אותו טרם הצפייה במסר ($P>.05$).

השפעת תפיסת ההפרעה (רמת הבולטות). לבחינת השפעת ההיכרות המוקדמת של המותג על תפיסת המסר הפרסומי, יושם מודל ANOVA של סוג התוכן השיווקי (מסר מסחרי ירוק – מסר מסחרי) X הכרות מוקדמת עם המותג (קיימת הכרות מוקדמת – לא קיימת הכרות מוקדמת) בהתייחס למשתנים: תפיסת ההפרעה של המסר השיווקי ותחושת הכעס כלפי המסר השיווקי.

בבדיקת מודל ANOVA של סוג התוכן השיווקי (מסר מסחרי ירוק – מסר מסחרי) X הכרות מוקדמת עם המותג (קיימת הכרות מוקדמת – לא קיימת הכרות מוקדמת) ביחס למשתנה תפיסת ההפרעה של המסר השיווקי, נמצא כי קיים אפקט

קיימת הכרות מוקדמת) ביחס למשתנה השפעת תפיסת פרקטיקת התוכן השיווקי, נמצאה אינטראקציה מובהקת בין סוג התוכן השיווקי וההיכרות המוקדמת עם המותג, $F(1,296) = 5.44, p < .02$. לא נמצא אפקט מובהק אחר $(F's < 1)$. קרי, נמצא אפקט אינטראקציה לשילוב של שני הגורמים: סוג התוכן השיווקי וההכרות עם המותג.

בכדי לבחון את מקור האינטראקציה נערכו מבחני t לשני מדגמים בלתי תלויים לבחינת ההבדלים בין נבדקים שנחשפו למסר מסחרי ירוק לעומת נבדקים שנחשפו למסר מסחרי. נמצא כי תפיסת פרקטיקת התוכן השיווקי עלתה בקרב נבדקים שנחשפו לתוכן השיווקי הירוק באם הייתה להם היכרות מוקדמת עם המותג

$MFamiliar=3.35$ VS. $MUnFamiliar=3.73$, $t(148)=9.17, p < .01$, בעוד שבקרב נבדקים שנחשפו למסר מסחרי לא היה הבדל בתפיסת פרקטיקת התוכן השיווקי בין נבדקים שהכירו את המותג לבין אלו שלא הכירו אותו טרם הצפייה במסר $(P > .05)$.

סיכום

על פי תוצאות המחקר נמצא כי תוכן שיווקי הכולל מסר מסחרי ירוק לקידום מותג מסחרי הינו אפקטיבי יותר מאשר מסר מסחרי קונבנציונאלי. נבדקים שנחשפו לתוכן שיווקי הכולל מסר ירוק הביעו רצון רב יותר לשימוש ראשוני במותג; נטו לחשוב יותר על שימושים אפשריים בהתייחס אליו; היו מעוניינים לקבל מידע נוסף ונטו לבחון סיבות רבות יותר מדוע לקנות אותו. כמו כן, הנבדקים שנחשפו לערכי מותג הכולל מסר ירוק הביעו רצון גבוה יותר להמליץ עליו מאשר הקבוצה שצפתה בתוכן שיווקי בו המסר היה מסחרי בלבד.

בנוסף, נמצא כי לתוכן שיווקי ירוק קיימת השפעה גם על תפיסת פרקטיקת התוכן השיווקי. על פי התוצאות נמצא כי אפקטיביות פרקטיקת התוכן השיווקי עלתה בקרב נבדקים שנחשפו לתוכן השיווקי הירוק כתלות בהיכרות המוקדמת עם המותג בעוד שבקרב נבדקים שנחשפו למסר מסחרי כתוכן שיווקי לא היה הבדל בתפיסת פרקטיקת התוכן השיווקי בין נבדקים שהכירו את המותג לבין אלו שלא הכירו אותו טרם הצפייה במסר.

עיקרי להיכרות המוקדמת עם המותג, $F(1,296) = 4.98, p < .026$. כלומר, תפיסת ההפרעה של הנבדקים שהכירו את המותג טרם הצפייה בתוכן השיווקי $(MFamiliar=3.21, SD=1.43)$ הייתה גבוהה יותר בהשוואה לנבדקים שלא הכירו את המותג טרם הצפייה במסר השיווקי $(MUnFamiliar=2.83, SD=1.41)$. לא נמצא אפקט מובהק אחר $(F's < 1)$.

בבדיקת מודל ANOVA של סוג התוכן השיווקי (מסר מסחרי ירוק – מסר מסחרי) X הכרות מוקדמת עם המותג (קיימת הכרות מוקדמת – לא קיימת הכרות מוקדמת) ביחס למשתנה תפיסת הכעס הנוגעת למסר השיווקי, נמצא כי קיים אפקט עיקרי להיכרות המוקדמת עם המותג, $F(1,296) = 4.73, p < .03$. כלומר, תפיסת הכעס של הנבדקים שהכירו את המותג טרם הצפייה בתוכן השיווקי $(MFamiliar=3.32, SD=1.40)$ הייתה גבוהה יותר בהשוואה לנבדקים שלא הכירו את המותג טרם הצפייה במסר השיווקי $(MUnFamiliar=2.95, SD=1.45)$. לא נמצא אפקט מובהק אחר $(F's < 1)$.

השפעת תפיסת פרקטיקת התוכן השיווקי כאמצעי שיווק על האפקטיביות

בבדיקת מהימנות באמצעות אלפא של קורנבך נמצאה עקביות פנימית טובה מאוד בין ההיגדים השונים לבדיקת השפעת תפיסת פרקטיקת התוכן השיווקי כאמצעי שיווק $(\alpha = .81)$, ומכאן הוגדר ציון כולל ממוצע למדד תפיסת פרקטיקת התוכן השיווקי. פירוט ההיגדים: לא אצפה בתוכנית או בסרט, באם אדע מראש שמוצגים מותגים בצורה בולטת למטרות מסחריות; אני לא אוהב לראות מותגים בתוכניות או בסרטים, באם הם מוצגים למטרות מסחריות; זה לא אתי לנסות להשפיע על צופים (קהלים שבויים) באמצעות שימוש במותגים בתוכניות ובסרטים ויצרנים מטעים את הקהל על ידי הסוואה של מוצרים ממותגים כאביזרים בתוכניות ובסרטים. הדירוג בוצע בסולם ליקרט בעל 5 שנתות (1 = לחלוטין לא מסכים, 5 = מסכים מאוד).

בבדיקת מודל ANOVA של סוג התוכן השיווקי (מסר מסחרי ירוק – מסר מסחרי) X הכרות מוקדמת עם המותג (קיימת הכרות מוקדמת – לא

העשויים לעורר מטען רגשי מוקדם אצל המשיבים (נבדקים שאינם מבשלים נחשפו לפחיות המרק של "קמפל"). מחקר עתידי יוכל לבחון את הנושא עם מותגים חדשים המבקשים לבצע חדירה ראשונית לתודעת הצרכן. כמו כן, במחקר זה לא נבחנו ההבדלים בהרגלי הצפייה בטלוויזיה של הנבדקים. לאור השינויים המהפכניים בעולם התכנים הטלוויזיוניים, מחקר עתידי יוכל לאתר הבדלים בהשפעה על חווית הצפייה עבור מי שמורגלים בצפייה לינארית בטלוויזיה, ביחס למי שנוהג לצרוך תכנים נרטיביים ובידוריים המוצעים בכל עת בספריות התוכן המקוונות. זאת ועוד, המחקר התמקד בבחינת יתרונותיה של פלטפורמת התוכן השיווקי הסמוי על קידום של מוצרים ירוקים בעלי מעורבות נמוכה. יש מקום במחקרי המשך לבחון השפעה זו גם על מוצרים ירוקים בעלי מעורבות גבוהה. לבסוף, המחקר נערך בארה"ב וייתכן הדבר כי הערכת תרומת פלטפורמת התוכן השיווקי לקידום של מוצרים ירוקים הינה תלוית תרבות.

תרומתם של ממצאי המחקר חשובה במיוחד לאור השינויים המתחוללים בשנים האחרונות בעולם הטלוויזיה והפרסום, כאשר התוכן השיווקי מתחזק ככלי מרכזי עבור המפרסמים, ותוכניות הטלוויזיה הולכות והופכות לפלטפורמת פרסום גדושה ורועשת. על פי ממצאי מחקר זה מותג מסחרי ירוק המעוניין לקבל תוצאות אפקטיביות עבור המותג שלו, יעדיף להעביר את המסר הפרסומי במסגרת של תוכן שיווקי המוטמע בתוכן נצרך אחר, וזאת על מנת למצב את המוצר בהתבסס על תפיסה צרכנית חיובית יותר של הצופים ביחס להצגתו בפורמט של פרסומת.

כמו כן, על פי תוצאות המחקר נמצא כי להיכרות המוקדמת עם המותג קיימת השפעה על הצרכנים. ההערכה למותג בקרב נבדקים שנחשפו למסר המסחרי פחתה באם הייתה להם היכרות מוקדמת עם המותג בעוד שבקרב נבדקים שנחשפו למסר ירוק לא היה הבדל בעמדה למותג בין נבדקים שהכירו את המותג לבין אלו שלא הכירו אותו טרם הצפייה במסר. בנוסף, להכרות המוקדמת עם המותג קיימת השפעה על תפיסת ההפרעה של המסר השיווקי וכן על תחושת הכעס כלפי המסר השיווקי. נמצא כי תפיסת ההפרעה של הנבדקים שהכירו את המותג טרם הצפייה בתוכן השיווקי הייתה גבוהה יותר בהשוואה לנבדקים שלא הכירו את המותג טרם הצפייה במסר השיווקי. כמו כן, נמצא כי קיים הבדל מובהק על פי ההיכרות המוקדמת עם המותג. תפיסת הכעס של הנבדקים שהכירו את המותג טרם הצפייה בתוכן השיווקי הייתה גבוהה יותר בהשוואה לנבדקים שלא הכירו את המותג טרם הצפייה במסר השיווקי.

למחקר הנוכחי ישנן מספר מגבלות, עליהן ניתן יהיה לתת מענה באמצעות מחקרים עתידיים. מגבלה אחת היא זו המשותפת למחקרים רבים בתחום זה: בפני הנבדקים הופיעו קטעים קצרים שנגזרו מתוך תוכניות באורך מלא, באופן מקוון וללא יכולת שליטה ברעשים אפשריים בסביבת המענה. ייתכן שצפייה בתוכנית המלאה, במסגרת הצפייה אליה רגיל הנבדק בחיי היומיום, הייתה השפעה שונה על רמת ההפרעה בחוויית הצפייה והייתה מאפשרת לבחון את הדברים גם בהתייחס להשפעת הסביבה התקשורתית השיווקית המשולבת. עוד מגבלה מתייחסת לכך שהמותגים שהוצגו למשיבים הינם מותגים מוכרים היטב,

רשימה ביבליוגרפית

- Boeing, R., Urdan, A. T., & Gentry, J. W. (2013). I saw it in the movies, but does that matter? Product placement in a cross cultural study between Brazil and the USA. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 1-28.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160-167.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- De Pauw, Pieter, Liselot Hudders, and Verolien Cauberghe (2018), "Disclosing Brand Placement to Young Children, *International Journal of Advertising*, 37 (4), 508–25.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize?. *Journal of Advertising*, 41(3), 35-54.
- Gillespie, B., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research*, 82, 90-102.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammadrezaei, R., & Dashti, G. (2013). Factors affecting consumers' potential willingness to pay for organic food products in Iran: Case study of Tabriz. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 15(2), 191–202.
- Karniouchina, E., Uslay, C., & Erenburg, G. (2016). The case for product placement. *Rutgers Business Review*, 1(1).
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of advertising research*, 43(2), 138-149.
- Karrh, James A. (1998), Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 31–49.

- La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of advertising*, 35(4), 65-86.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Matthes, J., C. Schemer, and W. Wirth. 2007. More than meets the eye: investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising* 26(4), 477–503.
- Neale, M., & Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149-157.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International journal of advertising*, 12(1), 1-11.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Newman, G. E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823-839.
- Park, D. J., & Berger, B. K. (2010). Brand placement in movies: the effect of film genre on viewer recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 428-444.
- Russell, C. A. (1998). *Toward a framework of product placement: theoretical propositions*. ACR North American Advances.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of advertising research*, 45(1), 73-92.
- Russell, C. A., Russell, D., Morales, A., & Lehu, J. M. (2017). Hedonic contamination of entertainment: How exposure to advertising in movies and television taints subsequent entertainment experiences. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 38-52.
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Schiller, G. (2007). *Digest: Product Placement Gains*. Film Marketing–News.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231.

- Tjarnemo, H., & Sodahl, L. (2015). Swedish food retailers promoting climate smarter food choices-Trapped between visions and reality? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 130–139.
- van Reijmersdal, Eva A. (2011), “Mixing Advertising and Editorial Content in Radio Programmes: Appreciation and Recall of Brand Placements versus Commercials, *International Journal of Advertising*, 30 (3), 425–46
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.
- Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Product placements in movies and on Broadway: A field study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373-398.
- Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products 1. *British journal of Management*, 7(3), 263-281.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–101.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-48