

## **Uppmärksammar du produktplaceringar?**

En kvantitativ undersökning om huruvida konsumenter uppmärksammar produktplaceringar i Tv-serien Solsidan

Betina Lillqvist

Examensarbete / Degree Thesis

Företagsekonomi

2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	16788
Författare:	Betina Lillqvist
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Willför Christel
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är en kvantitativ enkätundersökning om produktplaceringar och huruvida konsumenterna uppmärksammar placeringar som finns i Tv-serier. Syftet med arbetet är att undersöka huruvida konsumenterna uppmärksammar eller inte uppmärksammar produktplaceringar i den Svenska Tv-serien Solsidan. Som teoretisk referensram för arbetet används Cristel Russels tredimensionella modell för produktplacering (Russel, 2002) och Jean-Mark Lehus fyra produktplacerings metoder (Lehu, 2007). Frågeställningen för arbetet är följande: Uppmärksammar eller uppmärksammar konsumenterna inte produktplaceringarna i Tv-serien Solsidan? Solsidan avsnittet som valts som grund till undersökningen är avsnitt två av säsong två. Avsnittet innehåller totalt 20 produktplaceringar av 13 olika varumärken. Empirin i undersökning samlas in med hjälp av en enkät bestående 13 frågor om produktplaceringen i avsnittet. Enkätsvaren sammanställs och analyseras med hjälp av statistikprogrammet SPSS och resultaten presenteras med hjälp av tabeller och diagram. Produktplaceringarna som uppmärksammades av över 50 % av respondenterna representerade varumärkena Bauhaus, Apple, Ica, Singapore Airlines och Segway. Fyra placeringar, som representerade varumärkena Learjet, Babolat, Comviq och Gulfstream, hade en svarsprocent på under 7 % och kan ur en marknadsförings-synvinkel påstås att de inte blivit uppmärksammade av respondenterna. Resultaten i undersökningen påvisade därmed att en del av produktplaceringarna kunde uppmärksammas av konsumenterna medan andra förblev obemärkta. Varför en del placeringar uppmärksammas medan andra inte, har inte undersökts i detta examensarbete.</p>	
Nyckelord:	Produktplacering, Tv-serier, Solsidan, Marknadsföring
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	16788
Author:	Betina Lillqvist
Title:	
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This degree thesis is a quantitative questionnaire survey about product placements and to what extent consumers observe product placements in TV-series. The aim of this study is to research whether or not consumers observe product placements in the Swedish TV-series Solsidan. The reference frame in this thesis is built on Cristel Russels three dimensional model of product placement (Russel, 2002) and Jean-Mark Lehus four product placement methods (Lehu, 2007). The survey question is: Does or does not the consumer observe the product placements in the TV-series Solsidan? The episode of the series Solsidan that has been chosen as the base for this study is episode two from the second season of the series. The episode consists of a total of 20 product placements from 13 different brands. The survey data was gathered with the help of a questionnaire consisting of 13 questions about the product placement in the episode. The answers from the questionnaire are analyzed with the statistics program SPSS and the results are presented with the help of tables and diagrams. Product placements observed by over 50% of the respondents represented the brands Bauhaus, Apple, Ica, Singapore Airlines and Segway. Four placements, that represented the brands Learjet, Babolat, Comviq and Gulfstream, were observed by fewer than 7% present of the respondents and can therefore, from a marketing point of view, be stated not to have been observed by the respondents. The results of the survey therefore showed that some of the product placements were observed by the consumer, while others remained unnoticed. Why some of the placements are observed and others not, has not been researched in this thesis.</p>	
Keywords:	Product placement, TV-series, Solsidan, Marketing
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	16788
Tekijä:	Betina Lillqvist
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	Christel Willför
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen kyselytutkimus tuotesijoittelusta, jossa tutkitaan kiinnittävätkö kuluttajat huomiota Tv- sarjojen tuotesijoitteluihin vai eivät. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, mikäli kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotesijoitteluihin Ruotsalaisessa Tv-sarjassa Solsidan, vai eivät. Työn teoreettisena viitekehyksenä toimii Cristel Russelin tuotesijoittelun kolmiulotteinen malli (Russel, 2002) ja Jean-Mark Lehun neljä tuotesijoittelun menetelmää. (Lehu, 2007). Opinnäytetyön tutkimuskysymys on seuraava: Huomaavatko kuluttajat vai eivät tuotesijoitellut Tv-sarjassa Solsidan? Tutkimus perustuu Solsidan sarjan toisen tuotantokauden toiseen jaksoon. Jakso sisältää yhteensä 20 tuotesijoittelua, jotka edustavat 13 eri tuotemerkkiä. Tutkimuksen tutkimustieto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Lomake sisältää 13 kysymystä Solsidan jakson tuotesijoittelusta. Kyselylomakkeen vastaukset kootaan ja analysoidaan SPSS statistiikka ohjelman avulla ja tulokset esitellään taulukoiden ja diagrammien avulla. Tuotesijoittelut johon, yli 50 % vastaajista kiinnittivät huomiota, edustavat tuotemerkit Bauhaus, Apple, Ica, Singapore Airlines ja Seqway. Neljällä tuotesijoittelulla, jotka edustivat tuotemerkkejä Learje, Babolat, Comviq ja Gulfstream, oli alle 7 % vastausprosentti. Nämä sijoittelut jäivät, markkinointinäkökulmasta, vastaajilta huomaamatta. Tutkimuksen tulokset näyttävät, että kuluttajat huomaavat osan tuotesijoiteluista, kun taas toiset jäävät kuluttajilta huomaamatta. Miksi jotkut sijoittelut huomataan ja toiset eivät, ei ole tutkittu tässä opinnäytetyössä.</p>	
Avainsanat:	Tuotesijoittelu, Tv- sarja, Solsidan, Markkinointi
Sivumäärä:	
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>BAKGRUND</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMATISERING</b> .....	<b>9</b>
2.1	Syfte .....	12
2.2	Fokus/Avgränsning.....	13
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>13</b>
3.1	Etiska principer .....	15
<b>4</b>	<b>TEORIBESKRIVNING</b> .....	<b>15</b>
4.1	Produktplacering.....	15
<b>5</b>	<b>Solsidan</b> .....	<b>19</b>
<b>6</b>	<b>Empiri</b> .....	<b>20</b>
6.1	Resultat .....	20
<b>7</b>	<b>Analys</b> .....	<b>33</b>
7.1	Verbala placeringar .....	33
7.2	Möbelbutiken- En institutionell placering .....	34
7.3	Flygbolaget- En verbal placering.....	35
7.4	Scarfen- En minnesväckande placering.....	36
7.5	Bilmärket- En klassisk placering.....	38
7.6	Logotyper.....	39
<b>8</b>	<b>Kritisk granskning</b> .....	<b>41</b>
<b>9</b>	<b>Slutsatser</b> .....	<b>42</b>
	<b>Källor</b> .....	<b>44</b>
	<b>Bild källor:</b> .....	<b>46</b>
	<b>Bilagor</b> .....	<b>48</b>

## Bilder

Bild 1 Tredimensionell modell för produktplacering .....	17
Bild 2 Klassisk placering av Vaio i James Bond filmen "Quantum of Solace" .....	17
Bild 3 Klassiks placering av Apple i serien "House" .....	17
Bild 4. Institutionell placering av Gatorade i serien "How i met your mother" .....	18
Bild 5 Institutionell placering av Coca Cola i "American Idol" .....	18
Bild 6 Minnesväckande placering av Segway i filmen "Mall Cop" .....	19
Bild 7 Skärmbild av produtplacering av Bauhaus i Solsidan .....	35
Bild 8 Skärmbild på produktplacering av Burberry i Solsidan .....	37
Bild 9 Skärmbild av produktplacering av Lexus i Solsidan .....	39

## Tabeller

Tabell 1 Erinrade verbala placeringar .....	23
Tabell 2 Antal erinrade verbala placeringar per respondent.....	23
Tabell 3 Respondenter som minns scen med släpkärra i jämförelse med uppmärksammande av Bauhaus .....	24
Tabell 4 Respondenter som minns scenen om flygbolaget .....	24
Tabell 5 Resondenter som minns scen med flygbolag i jämförelse med respondenter som minns Singapore Airlines rätt .....	25
Tabell 6 Antal respondenter som minns varumärket på scarfen .....	25
Tabell 7 Antal resondenter som minns märket på bilen .....	26
Tabell 8 Antal resondenter som minns Singapore Airlines.....	28
Tabell 9 Antla respondenter som uppmärksammade scarfen i fråga 10.....	29
Tabell 10 Antal respondenter som minns Bauhaus i fråga 11 .....	30
Tabell 11 Antal respondenter som minns Lexus i fråga 12.....	31
Tabell 12 Erinrade varumärken .....	32

## Figurer

Figur 1 Respondenternas intressen .....	21
Figur 2 Respondenter som sett avsnittet tidigare .....	22
Figur 3 Antal respondenter som uppmärksammat scarfen .....	26
Figur 4 Antal respondenter som minns bilmärket rätt .....	27
Figur 5 Antal respondenter som minns flygbolaget .....	28
Figur 6 Respondenter som uppmärksammat scarefen i fråga 10 .....	29
Figur 7 Respondenter som uppmärksammade Bauhaus i fråga 11 .....	30
Figur 8 Respondenter som uppmärksammat Lexus i fråga 12 .....	31

# 1 BAKGRUND

I dagens samhälle är reklam och marknadsföring en del av varje människas vardag, om man vill det eller inte. Reklamer finns överallt, i tv, radio, tidningar, på internet, på reklamskyltar som är rent av omöjliga att undvika. En del konsumenter börjar bli trötta och irriterade på denna överexponering och dagliga ”påhopp” av reklamer och för många är byte av TV- kanal under reklampauserna ett bekant fenomen. Andra konsumenter har lärt sig att ignorera reklamerna och rentutav blivit blinda och immuna mot dem. (Lehu 2007, s.1) På grund av detta har företag blivit tvungna att ändra på sina kommunikationsstrategier för att få synlighet för sina produkter. Många företag har därmed börjat använda sig av mer indirekta marknadsföringsmetoder, så som produktplacering.

Produktplacering är en marknadsföringsmetod som innebär att företag integrerar eller placerar ut sitt varumärke eller sin produkt i en film eller TV-serie. (Lehu 2007, s.1) Med andra ord betyder det att företaget betalar filmbolagen för att deras produkt skall synas i filmen och ofta även användas av karaktärerna. Med bra produktplacering kan företagen få märkbar synlighet för sina produkter, risken är dock att produktplaceringen går för långt och att filmen eller serien förvandlas till en ända lång reklamfilm.

Detta slutarbete kommer att fokusera på huruvida konsumenterna uppmärksammar eller icke uppmärksammar produktplaceringen i en TV-serie. Programmet jag valde att använda för undersökningen är den svenska serien Solsidan. Med produktplacering som ett växande fenomen inom tv världen är det intressant att se om placeringarna uppmärksammas av konsumenterna och därmed kan skapa nytta för företagen som investerar enorma summor på produkt placeringen.



## 2 PROBLEMATISERING

Marknadskommunikation innebär alla de metoder ett företag använder sig av för att nå konsumenterna, marknadsföra och väcka uppmärksamhet och intresse för sina varumärken, varor och tjänster. (Egan 2007, s.1) Målet för varumärken och produkter är att ”sticka ut” och att differentiera sig från sina konkurrenter. För att lyckas med detta krävs effektiva marknadsföringsmetoder som verkligen når konsumenterna. (Babacan 2012, s. 1) Då mottagarna av marknadsföringen, d.v.s. konsumenterna, lärt sig att aktivt undvika och ignorera reklam och de traditionella marknadsföringsmetoderna tappat sin trovärdighet har marknadsförarna fått komma på nya marknadsföringsmetoder. (Kaikati & Kaikati, 2004, s. 6)

Produktplacering inom filmindustrin är bekant för många. Det är inte många som missat att James Bond i filmen ”Casino Royal” kör en bil av märket Aston Martin Vanquish och bär en klocka av märket Omega. Men innan produktplaceringen tog sig till filmerna kunde man dock se inslag av produktplacering i pjäser och även konstverk redan på 1880 talet. (Lehu 2007 s. 17-19, Ives, 2011) Den första produktplaceringen i film gjordes av Lever Brothers då de placerade sina tvålprodukter i filmer år 1896. (Egan 2007 s. 275) År 1982 när Reese´s Pieces choklad integrerades i filmen ET började produktplacering som fenomen ta fart på allvar. Integreringen ökade försäljningen av Reese´s pieces med 65 %. (Egan 2007 s. 275) I filmen Hitch med Will Smith från år 2005 rapporterades det finnas över 50 varumärken utplacerade. Product placering är bevisligen en stadigt växande miljardindustri. I US Association of National Advertisers undersökning påvisades det att 63 % av deras medlemmar redan använde produktplacering som en marknadsföringsmetod och 52 % finansierade placeringar med deras budget för Tv-reklamer. Flera stora varumärken meddelade även att deras investering i icke-traditionella marknadsföringsmetoder skulle öka och användning av traditionella Tv-reklamer minska konstant. Endast under år 2005 ökade antalet produktplaceringar i Amerika med 30 % och investeringen i produktplacering var år 2004 uppe i 3,458 miljarder dollar. Motsvarande investering var år 1974 endast 190 miljoner dollar. (Lehu 2007 s. 33-35) Enligt undersökningsföretaget PQ media var produktplacering en 3,46 miljarders industri år 2004, med produktplaceringar i Tv-program upp till en summa på 1,8 miljarder dol-

lar. (Russel 2006 s. 8) År 2006 var de betalda produktplaceringarna värdesatta upp till 3,07 miljarder dollar och av denna summa användes 71,4 % på produktplacering i Tv-program. (Williams & et. al. s. 4)

Produktplacering i Tv-serier är däremot inte ännu lika populärt och inte lika välkänt bland konsumenterna, som produktplacering i filmer, men förekommer allt oftare, speciellt inom reality serier. Till exempel i tionde säsongen av reality serien ”American Idol” kunde man se sammanlagt 208 exponeringar av olika varumärken och produkter endast under mars månad år 2011 (Ives, 2011). Den ökade användningen av produktplacering inom Tv-serier beror främst på att allt färre mottagare nås via de traditionella Tv-reklamerna i reklampauserna. Detta på grund av att konsumenterna allt aktivare börjat ignorera och undvika reklampauserna genom att byta kanal eller genom att rikta uppmärksamheten på någonting annat, t.ex. att surfa på telefonen. (Panda 2004 s.8) De traditionella 30-sekunders reklaminslagen håller helt enkelt på att dö ut. En annan orsak är det ökade utbudet av alternativa kanaler att titta på Tv-serier och filmer, så som förinspelning av program (TiVo), ”video on demand”(t.ex. Netflix, Viaplay, TV4 Play) streaming via internet eller nedladdning av filmer och serier. Konsumenter som använder sig av dessa alternativ för att titta på Tv-serier och filmer exponeras inte för några reklamer, då reklamerna lätt kan spolas över eller inga traditionella reklampausar inkluderas i programmen. (Lehu 2007, s.27) En undersökning gjord av företaget Forrester Research påvisade att nästan 60 % av ägarna av TiVo tittade på förinspelade program och undvek 92 % av reklamerna. (Lehu 2007, s.32) För att nå dessa konsumenter använder företagen sig av produktplacering och implementerar sina varumärken och produkter direkt in i själva programmen, vilket gör det omöjligt för konsumenten att undvika dem.

Produktplacering är en fungerande marknadsföringsmetod inte endast för de stora ledande varumärkena men även för mindre aktörer, då placeringar kan utföras utan större resurser. (Lehu 2007 s. 61) Marknadsförare kan använda sig av produktplacering för att försöka skapa en positiv attityd till och image för sin produkt utifrån att filmkaraktärens image projiceras på produkten, t.ex. om en superhjärte som räddar världen använde en viss parfym, får denna parfym en positiv image som en parfym som används av ”super hjältar”. Samtidigt måste företag vara försiktiga och bevaka

hur deras produkter placeras ut, så att de inte blir framförda i ett negativt ljus och därmed får en negativt betingad image. (Lehu 2007 s. 61-64) En välplanerad produktplacering, som passar in handlingen i Tv-serien, skapar en positiv upplevelse för konsumenten och en positiv image för produkten. Produktplaceringar som däremot inte passar in i handlingen och saknar ett samband med intrigen i Tv-serien ger inget resultat och kan till och med påverka varumärket negativt. (Panda s. 8) För att placeringen skall vara fungerande måste placeringen skapa värde för produkten men också för filmen och karaktären i filmen. Placeringarna har visat sig fungera bäst då produkten verkligen passar in i programmet, som t.ex. ett livsmedelsvarumärke i ett kock program. (Lehu 2007 s. 61-68)

Företag väljer ofta att placera sina produkter i filmer och serier som utspelar sig i förfluten tid eller i framtiden. Genom att placera sina produkter i en film som utspelar sig flera år tillbaka i tiden kan företaget påvisa sin långa existens och väcka gamla minnen hos konsumenterna med hjälp av att placera ut gamla modeller eller förpackningar av sin produkt. Då företagen placerar ut sina produkter i futuristiska filmer ger de en bild av att de är här för att stanna och att de är en del av framtiden. (Lehu 2007 s. 66)

Användning av produktplacering ökar konstant och företag använder enorma summor på att få sitt varumärke eller sina produkter exponerade i en film eller i en serie. Kostnaden för en produktplacering kan vara allt från 10 000 dollar till flera miljoner dollar. (Williams & et. al) Priset för en produktplacering beror främst på vilken typ av produkt som placeras och vilken metod av produktplacering som används. T.ex. kostar en placering där produkten både syns och nämns i scenen, mer än en placering där produkten endast syns i bilden. (McCarty 2004 s. 46) För filmbolag har produktplacering idag en avgörande roll för finansieringen av filmproduktionen. Produktion av filmer kostar mer och mer för varje år. Motor Picture Association of America estimerade att medelkostnaderna för att producera en film var 98 miljoner dollar år 2004. För att kunna finansiera detta säljer filmbolagen produktplaceringar. I James Bond filmen ” Die another day” (2002) fanns det runt om 20 produktplaceringar och filmbolaget fick in 120-160 miljoner dollar för endast placeringar och övrig reklam. (Lehu 2007 s. 38)

Ibland är det avgörande för filmbolaget och finansieringen av en film att få låna en produkt gratis. I vissa filmer är användningen av en specifik produkt, så som en bil eller ett flygplan, avgörande för intrigen. Då kan filmbolag spara pengar genom att inte behöva betala för användningen av dessa produkter. Till exempel vid produktionen av filmen *Transformers* (2007) sparade filmbolaget in enorma summor på att de fick låna bilar av företag som Pontiac och Hummer, istället för att måsta hyra eller köpa dessa bilar. (Lehu 2007 s. 38) I andra fall, om ägarna av varumärket, inte är villiga att låna sin produkt måste filmbolagen betala enorma summor till ägarna för att få använda produkten i filmen.

Men vilken effekt har då produktplaceringen egentligen? Får företagen någon nytta för pengarna som de lägger ut på produktplaceringen? Nyttan och effekten beror på hur produkten framställs i filmen eller serien, det vill säga blir produkten framförd i ett positivt eller negativt ljus, och på hur bra produktplaceringen är utförd. Det som dock har största inverkan på effektiviteten och nyttan av produktplaceringen är huruvida konsumenten överhuvudtaget uppmärksammar produktplaceringen. En produktplacering som konsumenten inte lägger märke till har naturligtvis ingen nytta för företaget medan för tydliga produktplaceringar förstör intrigen i filmen eller serien och skapa misstänke hos konsumenten.

## 2.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka huruvida konsumenterna uppmärksammar eller icke uppmärksammar produktplaceringen i TV-serien *Solsidan*. Det som undersöks är med andra ord ifall konsumenten lägger märke till varumärken och produkter som exponeras i serien i marknadsföringssyfte.

Frågeställningen för undersökningen är följande:

- Uppmärksammar eller uppmärksammar konsumenterna inte produktplaceringarna i Tv-serien *Solsidan*?

## 2.2 Fokus/Avgränsning

Denna undersökning kommer att fokusera på produkt placering i den svenska Tv-serien ”Solsidan” och huruvida konsumenten uppmärksammar produktplaceringen eller inte. Avsnittet som ligger som grund för undersökningen är avsnitt två i den andra säsongen av ”Solsidan”. Inga andra Tv-seriers produktplacering kommer att analyseras eller beaktas i undersökningen. Arbetet kommer inte att reflektera över konsumenternas åsikter eller attityder till produktplacering.

## 3 METOD

I forskningssyfte innebär metod tillvägagångssättet för forskningen, d.v.s. hur man kommer att utföra forskningen, vilken teknik man kommer att använda sig av vid datainsamling och hur data kommer att analyseras. (Arbnor & Bjerke 1998, s.303)

Forskningsmetoderna delas vanligen in i två grundläggande forskningsstrategier, kvalitativ forskningsmetod och kvantitativ forskningsmetod. Dessa delas vidare in i olika kvalmetoder.(DePoy & Gitlin 2003, s 33)

Den kvalitativa metoden är en mer tolkande metod med syfte att förstå olika sociala förhållanden, medan den kvantitativa forskningsmetoden är en siffermässig mätmetod där forskningsresultaten fås i mätbara siffror, så som antal eller procent andelar. Kvalitativ data är oftast inte numerär och kan därmed inte presenteras statistiskt. (Bryman & Bell 2013, s.419-421)

Vilken forskningsmetod man använder sig av beror på forskningens syfte, d.v.s. vad man ämnar undersöka. (DePoy & Gitlin 2003, s 38) Som datainsamlingsmetod kommer jag i detta arbete att använda mig av en enkät för att få reda på till vilken utsträckning konsumenterna uppmärksammar eller inte uppmärksammar produktplaceringar. Forskningsmetoderna som används är därmed en kvantitativ forskningsmetod.

Vid utförande av en undersökning är det praktiskt omöjligt att undersöka alla personer i populationen. Därför måste man göra ett urval, vilket betyder att man plockar ut en del av populationen, som kommer att delta i undersökningen. Urvalet av respondenter kommer i detta arbete ske genom ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval är en typ av icke-sannolikhetsurval och innebär att urvalet inte görs utifrån sannolikhetsprincipen. I ett bekvämlighetsurval väljs sådana respondenter ut som lätt finns tillgängliga för forskaren. (Bryman & Bell 2013, s 205) Urvalet kommer i denna undersökning bestå av studeranden vid Arcada, samt vänner och bekanta.

Datainsamlingen utförs genom en kvantitativ enkätundersökning. Respondenterna tittar på en episod av serien "Solsidan" och svarar därefter på en enkät. Enkäten består av 13 frågor om produktplacering och är baserad på avsnittet av Solsidan respondenterna nyss sått. Respondenterna är inte medvetna om undersökningens syfte innan de börjar besvara enkäten. Enkäten och en länk till Solsidan avsnittet skickas ut till respondenterna via e-mail och genom ett Facebook evenemang.

Enkäten är en semistrukturerad enkät som är uppbyggd via "SurveyPlanet" nätsidan. Att enkäten är semistrukturerad innebär att den innehåller både öppna frågor och frågor med färdiga svarsalternativ. Enkäten är uppdelad i tre delar: den första delen består av allmänna frågor om respondenternas intresse och tidigare erfarenhet om Solsidan. I den andra delen undersöks om respondenterna har uppmärksammat olika produktplaceringar som funnits med i avsnittet, samt om de kan minnas vilka varumärken dessa placeringar representerade. Den tredje delen behandlar samma placeringar som del två av enkäten, men här ges respondenterna tio olika svarsalternativ, för att "hjälpa" dem minnas det rätta svaret. De insamlade enkätsvaren kommer att bearbetas och presenteras med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Analyseringen av undersökningsresultaten utförs i koppling till teorin och tidigare forskning inom produktplacering.

### **3.1 Etiska principer**

Alla enkätsvar som samlas in under detta arbete kommer att hanteras konfidentiellt och ingen information om respondenterna kommer att lämnas ut till en tredje part. Vid ifyllandet av enkäten kan respondenterna fylla i sin e-mail adress för att delta i utlottningen av två bio biljetter, men enkäten kan även besvaras anonymt, om respondenterna så önskar.

## **4 TEORIBESKRIVNING**

Under denna rubrik presenteras begreppet produktplacering, vad det innebär, hur produktplacering används och varför det används allt aktivare som en marknadsföringsmetod.

### **4.1 Produktplacering**

Produkt placering innebär placering av varumärken och produkter i olika medier för att skapa publicitet. Medier som idag innehåller produktplaceringar är framför allt filmer och tv-serier men även videospel, bloggar, musik, musikvideor, tidningar, böcker, musikalerna, teater, radio och internet. (Egan 2007, s. 275, Williams & et. al. s. 2)

Placeringen kan bestå av en logo, namnet på ett varumärke, en produkt eller förpackning av en produkt som syns i median. En produktplacering kan vara visuell, d.v.s. att produkten eller varumärket syns på skärmen eller används av karaktärerna, eller auditiv, vilket innebär att karaktärerna nämner eller talar om produkten. Visuella produktplaceringar varar i medeltal 6,2 sekunder och auditiva 5,5. Ju längre tid placeringen varar desto större effekt får den på mottagaren. (Williams & et. al. s. 12) För att maximera effekten av produktplaceringen kan man även använda sig av en kombination av visuell och auditiv placering. (Lehu 2007 s. 5)

De flesta produktplaceringarna finns inom produktgrupperna transportmedel, kläder och accessoarer, mat och dryck, resor och fritid och media och underhållning. (Wil-

liams & et. al. s. 5) Iden med produktplacering som en marknadsföringsmetod är att produkten skall synas så mycket och så tydligt som möjligt i filmen eller Tv-serien och att placeringen skall öka kännedomen för och skapa en positiv attityd till produkten (Lehu 2007 s. 6, Egan 2007 s. 275) En fördel med produktplacering är att man kan visa hur en produkt används genom att låta karaktärerna i filmen eller serien använda produkten. Detta är till stor nytta speciellt vid marknadsföring av nya teknologiska produkter, som eventuellt inte ens kommit ut på marknaden än, t.ex. en ny mobiltelefon. (Lehu 2007 s. 24) Den största fördelen ur en marknadsförarens synvinkel är dock att produktplaceringar inte kan undvikas av konsumenterna. (Lehu 2007 s. 33)

Forskare delar in produktplaceringar i olika metoder eller typer beroende på hur placeringen framträder i scenen. Cristel Russel (2002) kategoriserar produktplaceringar enligt en tredimensionell modell för produktplacering där de tre dimensioner är: *visuell placering*, *auditiv placering* och *placering med intrig koppling*. (Se bild 1) Den *visuella dimensionen* syftar på hur produkten framträder i scenen. Denna dimension kallas även för skärm placering och kan bestå av olika nivåer beroende på t.ex. hur många gånger produkten syns på skärmen eller hur produkten filmas. (Russel 2002, s 307)

Den andra dimensionen är *auditiv* eller *verbal placering* och innebär att produkten eller varumärket nämns i en diskussion. Dessa placeringar, kan även variera i nivå beroende på hur ofta produkten nämns, i vilket sammanhang den nämns och vilken betoning man lägger på nämmandet av produkten i dialogen. (Russel 2002, s 307)

Den tredje dimensionen Russel definierat är *intrig kopplingen*, det vill säga till vilken grad produktplaceringen är kopplad till intrigen i serien. Placeringar med låg intrig koppling har egentligen ingen betydelse för handlingen i serien, medan placeringar med hög koppling till intrigen har stor betydelse för handlingen i serien eller för uppbyggande av karaktärernas personligheter. Ett exempel på en placering med hög intrig koppling är placeringen av bilen Aston Martin i James Bond, där bilen spelar en avgörande roll för uppbyggandet av James Bonds karaktär. (Russel 2002, s 307)



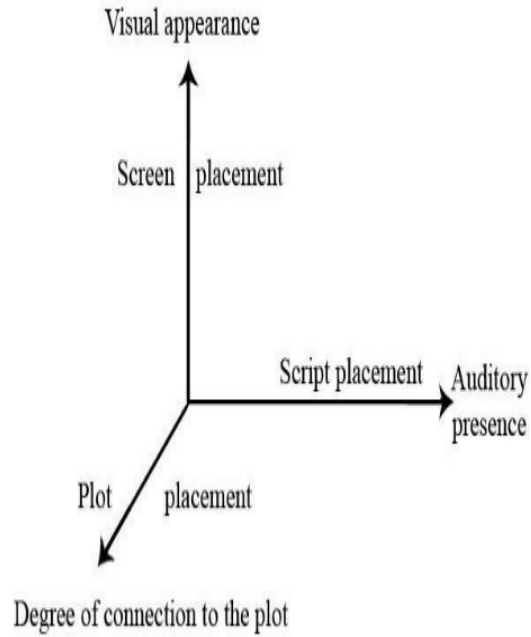


Bild 1 Tredimensionell modell för produktplacering

Jean-Mark Lehu (2007) talar om fyra olika metoder av produkt placering: *klassisk placering*, *institutionell placering*, *minnesväckande placering* och *smygande placering*. Den *klassiska produktplaceringen* är metoden som användes då produktplacering uppfanns och innebär att produkten eller varumärket placeras så att den syns i bilden (Lehu 2007 s. 9) Metoden är enkel, lätt att använda och billig, till och med gratis om produkten placeras ut utan marknadsförarens önskan. Risken med denna metod är dock att placeringen blir helt och hållet obemärkt.(Lehu 2007 s. 10)



Bild 2 Klassisk placering av Vaio i James Bond filmen "Quantum of Solace"



Bild 3 Klassisk placering av Apple i serien "House"

Medan den *klassiska metoden* koncentrerar sig på placeringen av produkter, prioriterar den *institutionella produktplaceringen* placeringar av varumärken. Metoden kallas även för företagsplacering och går ut på att man istället för att placera ut produkter placerar ut företagets varumärke eller logo. De positiva aspekterna med metoden är att det kan vara lättare att implementera ett varumärke eller en logo i en film eller Tv-serier jämfört med en produkt. Dessutom marknadsförs varumärket och därmed alla dess produkter och tjänster, i stället för endast en enskild produkt. Placeringen av ett varumärke anses även vara mer hållbart än placeringen av en produkt. Detta på grund av att varumärken vanligtvis har en längre livslängd och kan vara bekant ännu flera år senare om filmerna visas på nytt, medan enskilda produkter kan sluta produceras och tas bort från försäljning. Risken med varumärkes placeringar är att varumärket inte är bekant för konsumenterna från tidigare och då blir obemärkt. (Lehu 2007 s. 10)



Bild 4. Institutionell placering av Gatorade i serien "How I met your mother"



Bild 5 Institutionell placering av Coca Cola i "American Idol"

*Minnesväckande placering* karaktäriseras av att produktens varumärke varken syns eller nämns i scenen. För att denna form av produktplacering skall fungera måste konsumenten ha tidigare erfarenhet av produkten. Produkten måste även vara så originell och ha en utmärkande design så att konsumenten kan känna igen produkten och varumärket utan att produktens nämns vid namn. Till exempel skulle de flesta känna igen en Segway om de såg den i en serie, utan att varumärket nämndes. Problemet med minnesväckande placering är att produkten även här måste vara bekant för konsumenten från tidigare, annars har placeringen ingen effekt. (Lehu 2007 s. 11)



*Bild 6 Minnesväckande placering av Segway i filmen "Mall Cop"*

Den *smygande produktplacerings metoden* är väldigt diskret och väl integrerad i scenen. Denna form av produktplacering är ofta väldigt svår att identifiera och uppmärksamma även om placeringen ofta är visuell. Ett exempel på en smygande produktplacering är att karaktärerna är klädda i plagg av en viss designer, dock kan dessa inte bli identifierad spontant eftersom kläderna inte är tillräckligt utmärkande och varumärket varken syns eller nämns. Därför är det inte ovanligt att denna form av produktplacering nämns i sluttexterna av en film. Fördelarna med denna form av produktplacering är att placeringen är näst intill perfekt integrerad i intrigen eller scenen och nästan aldrig kritiserats som överdriven produktplacering. Problemet med denna metod är att placeringen lätt blir totalt obemärkt. Det är inte ofta någon läser sluttexterna till en film så noggrant att man registrerar vilken makeup karaktärerna sminkats med eller vem som designat deras kläder. (Lehu 2007 s. 12-13)

## 5 SOLSIDAN

Solsidan är en svensk komediserie skriven av Felix Herngren, Ulf Kvensler och Jacob Seth Fransson. Serien handlar om två par, Anna (Mia Skäringer) och Alex (Felix Herngren) och Mickan (Josephine Bornebusch) och Fredde (Johan Rehborg), som bor i det lyxiga bostadsområdet Solsidan i Saltsjöbadet. (TV4) Solsidan hade premiär i Sverige år 2010 och har efter det sällts internationellt och sänts även i Finland, Norge, Danmark och Belgien.

I november år 2015 meddelade Pontus Edgren från produktionsbolaget FLX, som producerar Solsidan, att den pågående femte säsongen kommer att vara den sista. Istället planerar man att möjligtvis, inom de närmaste åren, komma ut med en film baserad på serien. (Selåker Johannes, Expressen)

Premiären av andra säsongen sågs av 2 530 000 tittare i Sverige och har efter det fortsatt som en tittarsuccé med tittarsiffror från 1,64 till 1,98 miljoner tittare. År 2010 vann Solsidan priser för årets program och årets humorprogram på Kristallen Galan. ”Årets program” priset kammade de hem på Kristallen Galan även år 2011 och 2014. (Selåker Johannes, Expressen)

## **6 EMPIRI**

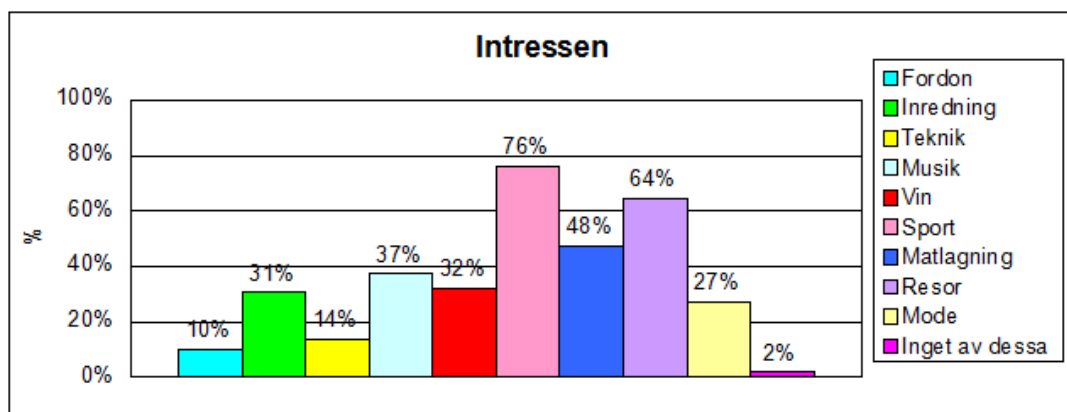
Under denna rubrik presenteras resultaten av undersökningen. Empirin samlades in via en enkät som skickades ut via e-mail till alla Arcadas företagstuderande, som påbörjat sina studier år 2013,2014 och 2015, samt till 120 personer via Facebook. Enkäten består av 13 frågor och besvarades av sammanlagt 59 personer. Syftet med undersökningen är att undersöka huruvida respondenterna uppmärksammar eller icke uppmärksammar produktplaceringar i serien “Solsidan”.

Solsidan avsnittet jag valde som grund för undersökningen är avsnitt 2 av säsong 2. Avsnittet innehöll sammanlagt 20 produktplaceringar av 13 olika varumärken. Av dessa placeringar var 6 stycken verbala, 12 stycken visuella och 2 stycken audiovisuella produktplaceringar. Under datainsamlingsperioden fanns avsnittet av Solsidan tillgängligt gratis på TV4Play och en länk till avsnittet skickade ut till respondenterna i samma e-mail som länken till enkäten.

### **6.1 Resultat**

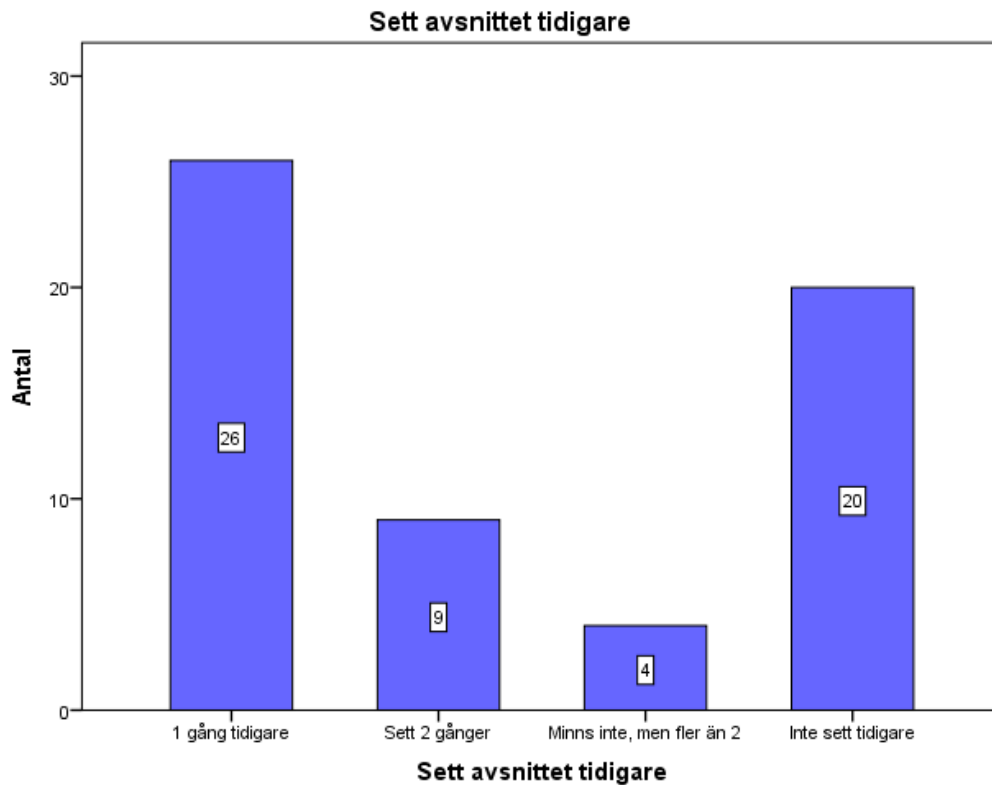
De insamlade enkätsvaren har analyserats med hjälp av statistikprogrammet SPSS och resultaten presenteras nedan fråga för fråga. Enkätens tre första frågorna är allmänna frågor som tillför bakgrundsinformation om respondenternas intressen samt tidigare erfarenhet av serien Solsidan och avsnittet som undersökningen är baserad på.

Den första frågan: “Vad har du för intressen?” var en flervals fråga som bestod av 10 olika svarsalternativ: fordon, inredning, teknik, musik, vin, mode, sport, matlagning, resor och inget av dessa. Utifrån dessa fick respondenterna klicka för de intressen som intresserade just dem. Sport (76 %), resor (64 %) och matlagning (48 %) var klart de intressen som hade högst svarsprocent och intresserade flest av respondenterna.



Figur 1 Respondenternas intressen

Av alla respondenterna har 34 stycken sett alla avsnitt av serien Solsidan, 20 stycken har sett några avsnitt och endast fem stycken följer inte med serien alls. Av det totala antalet respondenter har 39 stycken, det vill säga 66 %, sett just detta avsnitt av Solsidan minst en gång tidigare, 20 stycken (34 %) av respondenterna har inte sett avsnittet tidigare.



Figur 2 Respondenter som sett avsnittet tidigare

Den fjärde frågan i enkäten behandlar verbal placering och huruvida respondenten kommer ihåg att det förekom verbal produktplacering i avsnittet de nyss sett. Respondenterna kunde svara endera ja eller nej på frågan: *Minns du att det i avsnittet förekom någon "verbal placering"? ( T.ex. att en karaktär nämner ett varumärke vid namn)*. Avsnittet bestod av sammanlagt åtta verbala placeringar av sju olika varumärken; Schuttermans, iPhone, Ica, Singapore Airlines, Learjet, Gulfstream, och Bauhaus. Placeringarna av Iphone och Bauhaus var audiovisuella, vilket innebär att varumärket nämndes vid namns samtidigt som produkten eller varumärket syntes i bild.

Sammanlagt 42 stycken av respondenterna (71 %) kunde minnas att det fanns verbal placering i avsnittet. Av dessa 42 minns 26 stycken att Bauhaus nämndes verbalt, 12 stycken minns Schuttermans, 9 stycken ICA, 10 stycken Iphone, 4 stycken Learjet och 5 stycken Singapore Airlines. Fyra respondenter kom ihåg att en klädbutik nämndes verbalt men kunde inte minnas namnet på klädbutiken. Fem respondenter mindes även att man talat om flygplan, men kunde inte komma ihåg namnet på pri-

vatflygplanen eller flygbolaget som nämndes. Totalt 17 respondenter (29 %) hade dock inte uppmärksammat att det alls fanns verbal placering i avsnittet.

Varumärkena Burberry och Segway nämndes även av två olika respondenter. Dessa varumärken nämndes dock inte verbalt under just detta avsnitt av sidsidan. Av de 42 respondenterna, som svarat att de minns att det fanns verbal placering i avsnittet, kunde fyra respondenter inte nämna några av varumärkena som nämnts. En respondent svarade att denne inte kunde minnas att det fanns några verbala placeringar alls i avsnittet, men skrev ändå ner ICA: vid frågan: "Vilket varumärke minns du att nämndes?".

Varumärke	Antal	Procent
Bauhaus	26	44 %
Schuttermans	12	20 %
Ica	9	15 %
Iphone	10	17 %
Learjet	4	7 %
Singapore Airlines	5	8 %
Burberry	1	2 %
Segway	1	2 %
Gulfstream	0	0 %
Klädbutik	4	7 %
Flygplan	5	8 %

*Tabell 1 Erinrade verbala placeringar*

Antal respondenter	Antal erinrade varumärken
18	1
11	2
5	3
2	4
1	5

*Tabell 2 Antal erinrade verbala placeringar per respondent*

Fråga nummer fem behandlar scenen där karaktären “Fredde” lastar en släpkärra med utemöbler, som “Mickan” köpt på öppet köp från Bauhaus. Totalt 57 stycken (97 %) av respondenterna svarade att de kommer ihåg scenen efter att ha tittat på avsnittet. Av dessa 57 respondenter kom 44 stycken ihåg att möblerna var köpta från butiken Bauhaus, vilket innebär att totalt 75 % av det totala antalet respondenter uppmärksammade produktplaceringen och kom ihåg vilket varumärke placeringen representerade.

	Minns Bauhaus rätt		Totalt
	Ja	Nej	
Minns scen med släpkärran			
Nej	0	2	2
Ja	44	13	57
Total	44	15	59

Tabell 3 Respondenter som minns scen med släpkärra i jämförelse med uppmärksammande av Bauhaus

Fråga nummer sex i enkäten löd: *Minns du scenen där Fredde och Kristian grillar och Fredde nämner vilket flygbolag han mest gillar?* Totalt 86 %, det vill säga 51 stycken av respondenterna svarade att det kom ihåg scenen. Dock kunde endast 25 respondenter minnas att Singapore Airlines var flygbolaget Fredde nämnde i scenen, vilket motsvarar ett procentantal på 42 % av respondentera. Totalt 32 respondenter kunde inte minnas vilket flygbolag “Fredde” talade om och två respondenter svarade fel flygbolag. Detta betyder att 56 % av respondenterna inte uppmärksammade produktplaceringen.

Minns scen med flygbolag	Antal	Procent
Nej	8	14 %
Ja	51	86 %
Total	59	100 %

Tabell 4 Respondenter som minns scenen om flygbolaget



	Minns Singapore Airlines rätt			
Minns scen med flygbolag	Ja	Nej	Fel svar	Totalt
Nej	0	8	0	8
Ja	25	24	2	51
Totalt	25	32	2	59

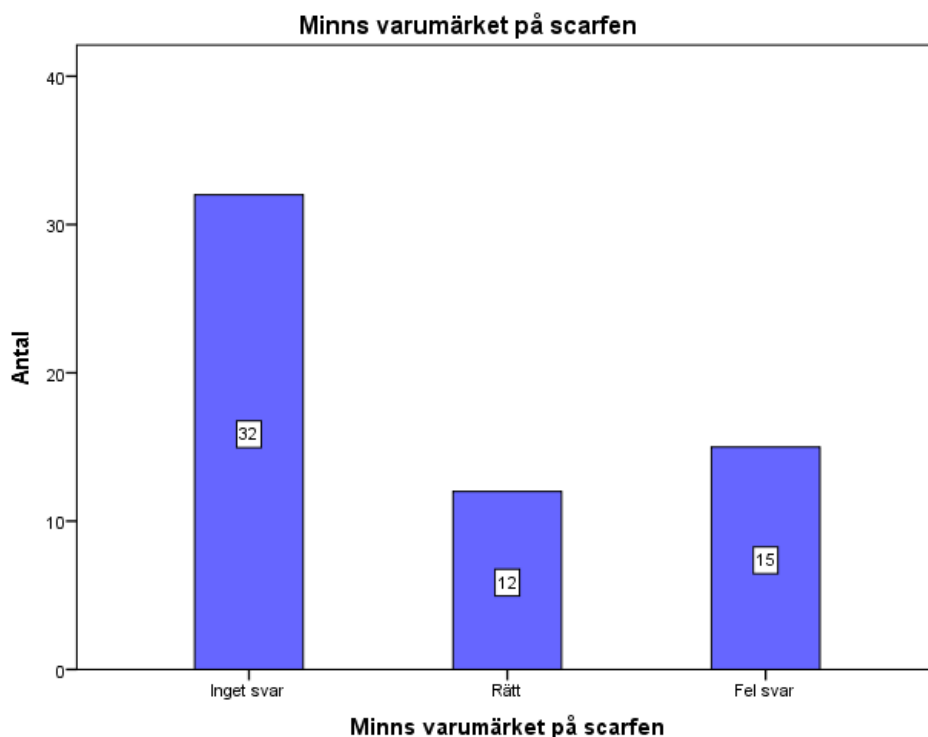
Tabell 5 Resondenter som minns scen med flygbolag i jämförelse med respondenter som minns Singapore Airlines rätt

I fråga nummer sju frågas respondenterna *vilket varumärke scarfen, som karaktären Mickan har på sig i flera av avsnittets scener, representerar*. Respondenterna svarade genom att skriva ner namnet på varumärket i svarsfältet och instruerades att inte gissa om de inte minnas det rätta svaret.

Varumärket scarfen representerar är Burberry och endast 12 respondenter (20 %) uppmärksammade varumärket och svarade rätt. Över hälften av respondenterna, totalt 32 stycken (54 %) lämnade frågan obesvarad. De resterande 15 respondenterna (25 %) besvarade frågan men angav fel svara. Bland dessa svarade sex respondenter varumärket Louis Vuitton medan andra varumärken som nämndes var Mulberry, Schuttermans, Hermes, OddMolley, Channel och Michael Kors.

Minns varumärket på scarfen		
	Antal	Procent
Inget svar	32	54,2
Rätt	12	20,3
Fel svar	15	25,4
Totalt	59	100

Tabell 6 Antal respondenter som minns varumärket på scarfen

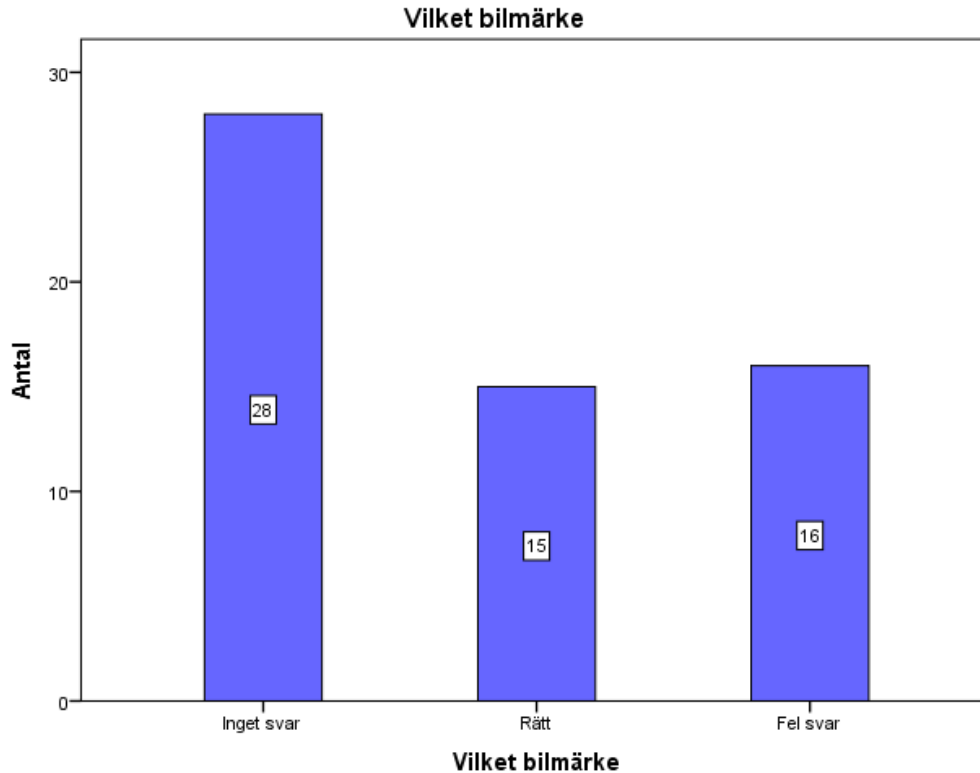


*Figur 3 Antal respondenter som uppmärksammat scarfen*

Fråga nummer 8 är uppbyggd på samma sätt som fråga nummer sju. Respondenterna ombads skriva ner *märket på bilarna som karaktärerna kör i avsnittet* och instruerades även här att inte gissa om man inte minns svaret. Bilmärket karaktärerna kör i avsnittet är av märket Lexus. Av alla 59 respondenter lämnade 28 stycken (47 %) frågan obesvarad och 16 stycken (27 %) besvarade frågan fel. Endast 15 respondenter (25 %) svarade Lexus.

Vilket bilmärke		
	Antal	Procent
Inget svar	28	47,5
Rätt	15	25,4
Fel svar	16	27,1
Totalt	59	100

*Tabell 7 Antal resondenter som minns märket på bilen*



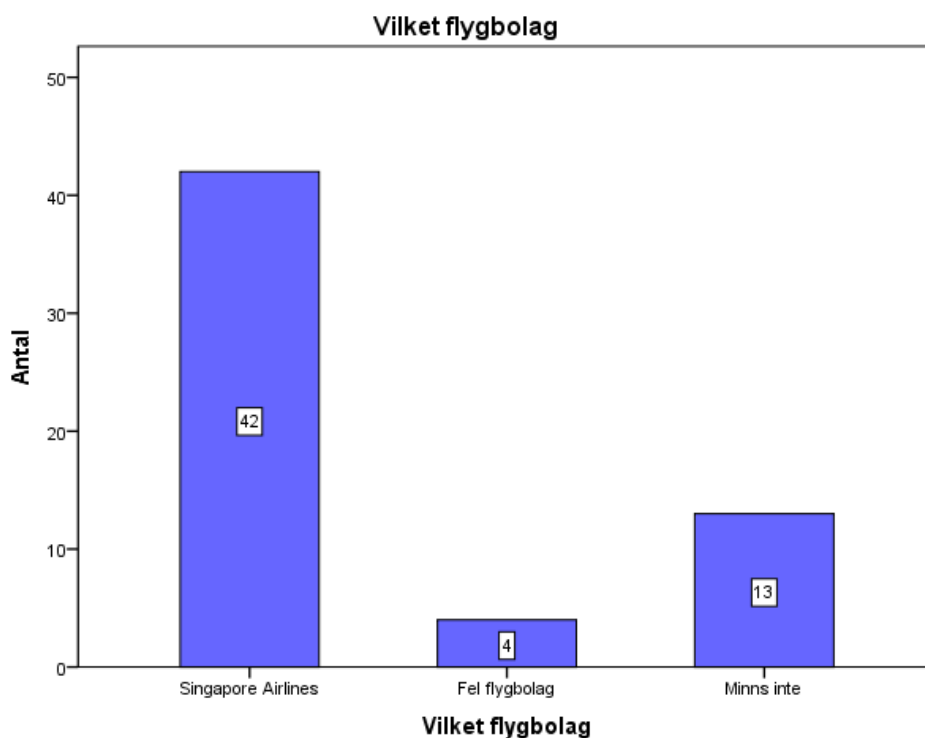
Figur 4 Antal respondenter som minns bilmärket rätt

Frågorna nio, tio, elva och tolv behandlar samma produktplaceringar som frågorna fem, sex, sju och åtta. Skillnaden på frågorna är att dessa efterföljande frågor är flervalfrågor som erbjuder respondenterna tio olika svarsalternativ, vilken möjligvis hjälper respondenterna minnas vilka varumärken de uppmärksammat i avsnittet. Endast ett av svaralternativen är rätt, men respondenterna har även till förfogandet svaralternativet “Minns inte!”.

Fråga nummer nio behandlar den *verbala produktplaceringen av Singapore Airlines*, då “Fredde” nämner vilket flygbolag han mest gillar. Med hjälp av svarsalternativen svarade 71 % av respondenterna rätt på frågan och mindes att Singapore Airlines var flygbolaget Fredde talade om. Detta motsvarar ett antal på 42 respondenter. Endas 4 respondenter, vilket motsvarar 8 % procent av respondenterna angav fel flygbolag som svar. Av dessa svarade tre stycken Malaysia Airlines och en respondent Lufthansa. Sammanlagt 13 respondenter valde svarsalternativet “Minns inte”.

Vilket flygbolag		
	Antal	Procent
Minns inte	13	22
Singapore Airlines	42	71,2
Fel flygbolag	4	6,8
Totalt	59	100

Tabell 8 Antal respondenter som minns Singapore Airlines

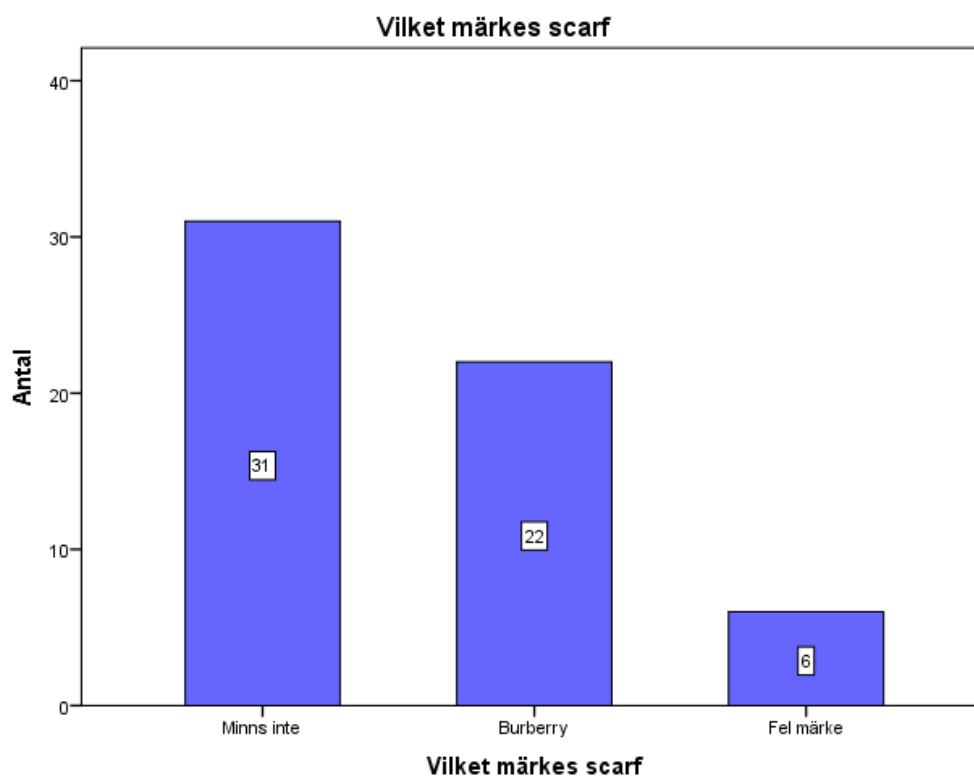


Figur 5 Antal respondenter som minns flygbolaget

I fråga nummer tio efterfrågas *varumärket på scarfen som Mickan har på sig i flera scener av avsnittet*. Över hälften av respondenterna, 31 stycken (52 %) svarade "Minns inte" på denna fråga. Fel svar angavs av sex respondenter (10 %). Av dem svarade tre stycken Luis Vuitton och de tre resterande Marc by Marc Jacobs, Dolce & Gabbana och Mulberry. Av alla respondenterna svarade 37 %, det vill säga 22 stycken av respondenterna, rätt på frågan.

Vilket märkes scarf		
	Antal	Procent
Minns inte	31	52,5
Burberry	22	37,3
Fel märke	6	10,2
Totalt	59	100

Tabell 9 Antla respondenter som uppmärksammade scarfen i fråga 10

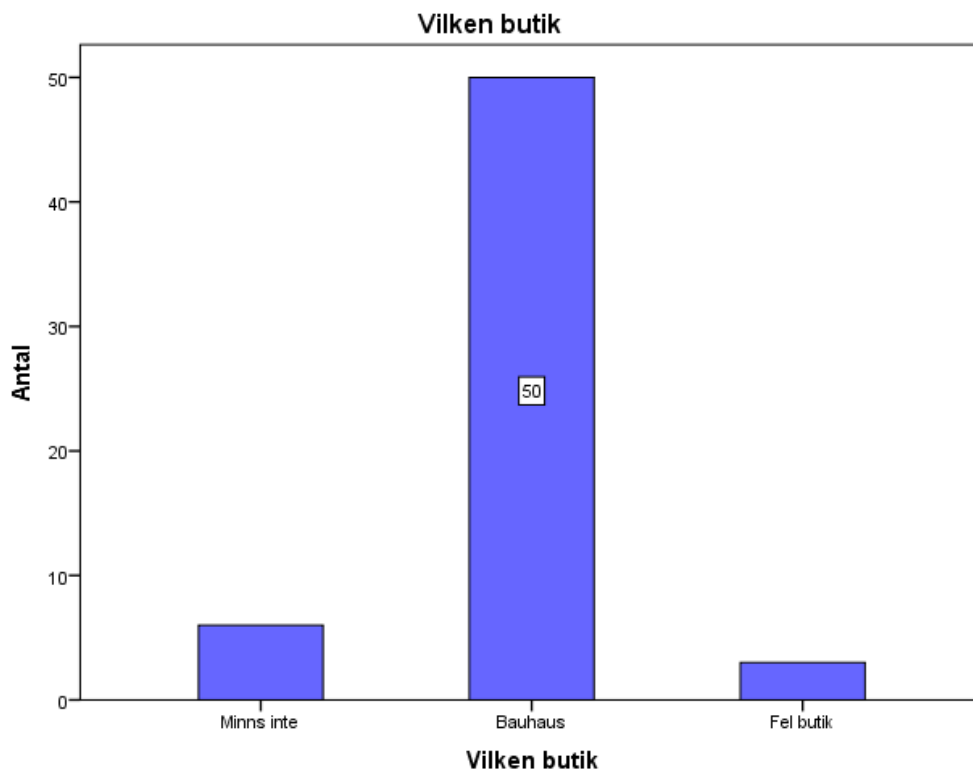


Figur 6 Respondenter som uppmärksammat scarfen i fråga 10

I fråga nummer 11 efterfrågas *butiken som Mickan har köpt utemöblerna från*, det vill säga Bauhaus. Totalt 50 stycken av respondenterna uppmärksammade att Bauhaus var butiken möblerna köpts från i avsnittet. Därmed kunde 85 % svara rätt på frågan med hjälp av svarsalternativen. Tre respondenter angav fel svar, två stycken svarade Jysk och en respondent svarade Rusta. Endast sex respondenter (10 %) valde svarsalternativet "Minns inte".

Vilken butik		
	Antal	Procent
Minns inte	6	10,2
Bauhaus	50	84,7
Fel butik	3	5,1
Total	59	100

Tabell 10 Antal respondenter som minns Bauhaus i fråga 11

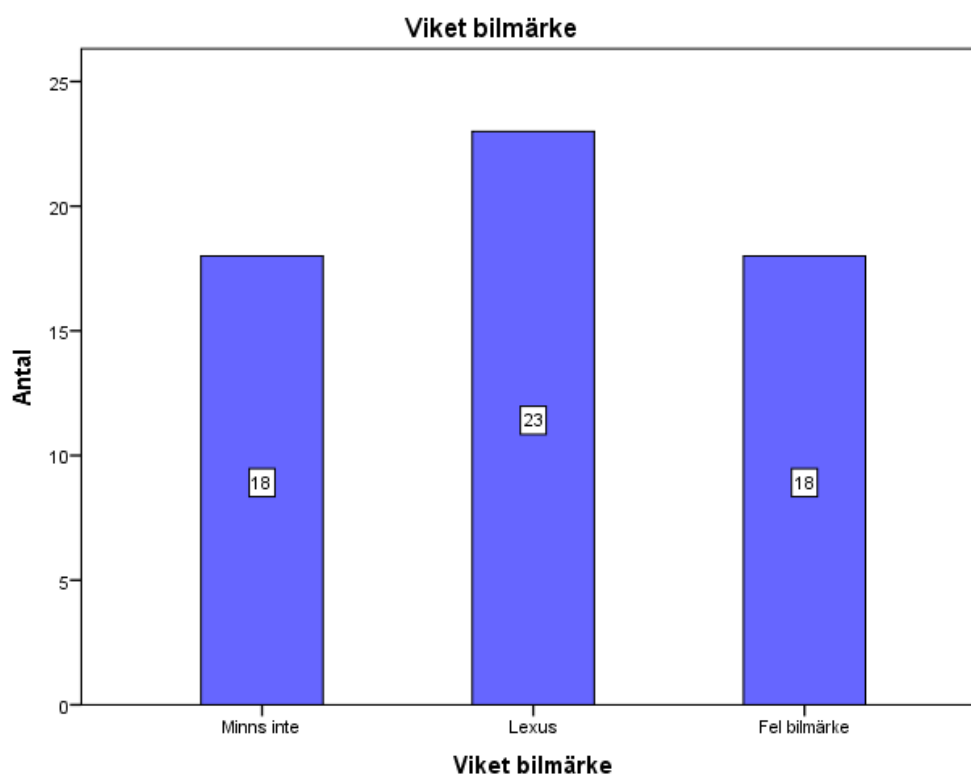


Figur 7 Respondenter som uppmärksammade Bauhaus i fråga 11

I fråga nummer 12 svarade respondenterna på *vilket varumärke bilarna i avsnittet representerar* utifrån tio svarsalternativ. På denna fråga svarade 18 respondenter fel och 18 respondenter att de inte minns vilket märke bilarna representerade. Totalt 23 respondenter (39 % ) svarade Lexus och därmed rätt på frågan. Bland de felaktiga svarsalternativen svarade nio respondenter Volvo, fyra respondenter BMW, tre respondenter Audi, en respondent Mercedes Benz och en Lamborghini.

Viket bilmärke		
	Antal	Procent
Minns inte	18	30,5%
Lexus	23	39%
Fel bilmärke	18	30,5%
Totalt	59	100%

Tabell 11 Antal respondenter som minns Lexus i fråga 12



Figur 8 Respondenter som uppmärksammat Lexus i fråga 12

Fråga nummer 13 bestod av 21 bilder på logotyper och varumärken. Tio stycken av varumärkena var placerade i Solsidan avsnittet respondenterna nyss sått och elva av varumärkena var inte med i avsnittet. Varumärken man kunde uppmärksamma i avsnittet var Bauhaus, Apple, Babolat, Ica, Singapore Airlines, Lexus, Segway, Schuttermans, Burberry och Comviq. Varumärken som över 50 % av respondenterna kunde peka ut att fanns med i avsnittet var: Bauhaus, Apple, Ica, Singapore Airlines och Segway. Andra varumärken med relativ höga svarsprocenter på 25- 40% var Lexus, Schuttermans och Burberry. Babolat och Comviq var även varumärken som

var placerade i avsnittet. Babolat valdes dock ut av endast 2 respondenter medan Comviq inte valdes alls. Ett stort antal varumärken valdes ut även om dessa inte placerats ut i avsnittet. Varumärken som valts men inte funnits med som placeringar i avsnittet är: Dolce & Gabbana, Mulberry, Head, Lacoste, Malaysia Airlines, American Airlines, Byggmax, Porsche och Rusta.

Varumärke	Antal	Procent
Bauhaus	40	68%
Apple	38	64%
Babolat	2	3%
Ica	33	56%
Singapore Airlines	30	51%
Lexus	23	39%
Segway	34	58%
Schutterman	20	34%
Burberry	16	27%
Dolce & Gabbana	2	3%
Lacoste	3	5%
Mulberry	4	7%
Head	3	5%
Malaysia Airlines	1	2%
American Airlines	1	2%
ByggMax	1	2%
Porsche	1	2%
Rusta	2	3%
Coop	0	0%
Mercede Benz	0	0%
Comviq	0	0%

Tabell 12 Erinrade varumärken



## 7 ANALYS

Under denna rubrik analyseras resultaten med koppling till tidigare forskning och den teoretiska bakgrunden. Frågorna som behandlar samma produktplacering behandlas under samma stycke, t.ex. fråga nummer fem, som handlar om Bauhaus analyseras med koppling till och i jämförelse med fråga nummer elva, som även behandlar samma placering. På detta sätt kan inverkan av de tio svarsalternativen i fråga nio, tio, elva och tolv analyseras och tas i beaktande i analysen av resultaten. Fråga nummer fyra och tretton analyseras skilt för sig.

### 7.1 Verbala placeringar

Enligt den tredimensionella modellen för produktplacering delar Chistel Russel in produktplaceringar i tre dimensioner: visuell placering, auditiv placering och placering med intrig koppling. Dessa placeringar kan variera i nivå och uppmärksammas av konsumenterna i olika grad, beroende hur placeringen utförts, t.ex. hur många gånger en visuell placering syns i bild eller hur många gånger en verbal placering nämns. (Russel 2002, s 307)

Den fjärde frågan i undersökningen behandlar de verbala placeringarna och huruvida konsumenterna uppmärksammat några i avsnittet och i så fall vilka. Klart över hälften av respondenterna, sammanlagt 42 stycken (71 %), uppmärksammade att det fanns verbal produktplacering i avsnittet. Av dessa uppmärksammade 26 stycken Bauhaus, vilket är 44 % av det totala antalet respondenter. Produktplaceringen av Bauhaus var dock inte endast en verbal placering. Tittar man tillbaka på Russels tre dimensioner för produktplacering kan man koppla placeringen, inte endast till den auditiva dimensionen men även till visuell placering och intrig koppling. Varumärket Bauhaus uppkom två gånger endast visuellt och en gång audiovisuellt i avsnittet. Placeringen hade även mycket stark intrigkoppling i avsnittet då en central del av intrigen handlade om Mickans öppna köp.

Den verbala placeringen som uppmärksammades av andra flest respondenter, totalt 12 stycken och 20 % av det totala antalet respondenter, var klädbutiken Schuttermans. Schuttermans nämndes två gånger verbalt under avsnittet, men hade även en

väldigt stark koppling till intrigen i och med att placeringen igen handlade om Mickans öppna köp. "Mickan" befinner sig även i butiken då hon tydligt säger att hon är i Schuttermans med "Lussan".

Dessa två placeringar av Bauhaus och Schuttermans var väldigt tydliga placeringar, men uppmärksammades ändå inte ensa av hälften av respondenterna. Varför Bauhaus hade en högre svarsprocent än Schuttermans kan bero på att placeringen kombinerades med visuella placeringar, men även på att Bauhaus möjligtvis är ett mer känt varumärke för Finländare än Schuttermans, då klädbutiken Schuttermans endast finns i Sverige. Fyra respondenter svarade nämligen att det kom ihåg att en klädbutik nämnts verbalt, men kunde inte komma ihåg vad butiken hette.

De två följande varumärkena som uppmärksammades av flest respondenter var Iphone och ICA, 10 respektive 9 respondenter. Placeringen av Iphone var en audiovisuell placering och telefonen kunde även ses flera gånger under avsnittet. Den auditiva placeringen, differentierade sig även från den andra placeringen då placeringen var negativt betingad för varumärket då Mickan uttrycker sig: "Alltså jävla Iphone 4, jag blir så tokig på den." och väninnan Lussan svara: "Aaah, suger!"

Ett totalt antal på 42 respondenter, som uppmärksammade att det fanns verbala placeringar i avsnittet, ger en positiv bild över att verbala placeringar nog uppmärksammas av konsumenterna. De låga svarsprocenterna på enskilda varumärken som nämnts i avsnittet tyder dock på att konsumenterna möjligtvis minns att det finns placeringar, men inte uppmärksammar vilka varumärken placeringarna representerar.

## 7.2 Möbelbutiken- En institutionell placering

Jean-Mark Lehu delade in produktplaceringarna i fyra olika metoder: Klassisk placering, institutionell placering, minnesväckande placering och smygande placering. Den visuella produktplaceringen av Bauhaus representerar den institutionella placeringmetoden, vilket innebär att man placerar ut företagets varumärke istället för en enskild produkt. (Lehu 2007 s. 10) Varumärket syns i bilden i tre olika tillfällen, 2 gångerna endast visuellt och en gång audiovisuellt.

Hela 75 % procent (44 respondenter) uppmärksammade placeringen av Bauhaus i fråga nummer fem och kunde minnas att det var just denna butik utemöblerna köpts från. Med hjälp av svarsalternativen i fråga tolv var det ytterligare sex respondenter och sammanlagt 85 % som svarade rätt på frågan. Endast 9 respondenter hade därmed inte uppmärksammat produktplaceringen i avsnittet.

Varför denna placering uppmärksammades av så många respondenter kan kopplas till Russels tredimensionella teori om produktplacering, då placeringen kan kopplas till alla tre dimensioner; visuell placering, auditiv placering och intrigkoppling. Russel talar även om olika nivåer på placeringarna, där nivån beror på hur många gånger en placering syns eller nämns i avsnittet samt graden av intrig koppling.

(Russel 2002, s 307)

Placeringen av Bauhaus har hög nivå inom alla tre dimensioner. Varumärket syns tydligt ett flertal gånger under avsnittet och Mickan nämner Bauhaus och att de har 60 dagars öppet köp. Intrigkopplingen kring Bauhaus är väldigt hög då en stor del av intrigen, som tidigare nämnt, cirklar runt Mickas öppna köp.



*Bild 7 Skärmbild av produtplacering av Bauhaus i Solsidan*

### **7.3 Flygbolaget- En verbal placering**

Produktplaceringen av Singapore Airlines, är en ren verbal placering där varumärket nämns endast en gång utan några visuella kopplingar. Nästan alla respondenterna kunde komma ihåg scenen där Fredde nämner flygbolaget, men under hälften (42 %) kunde minnas vilket flygbolag han nämnde. Placeringen har en väldigt låg nivå, då varumärket nämns endast en gång i förbigående i diskussionen och placeringen egentligen inte har någon intrig koppling alls. Med tanke på placeringens natur är 25 respondenter i alla fall ett relativt högt antal som uppmärksammat placeringen.

I fråga nummer nio frågades respondenterna igen vilket flygbolag Fredde hade talat om, men i denna fråga fick respondenterna hjälp av tio svarsalternativ. Med hjälp av svarsalternativen steg svarsprocenten avsevärt och 71 % (42 stycken) svarade rätt flygbolag. I jämförelse med fråga sex, där 32 respondenter som lämnade frågan obesvarad, var det endast 13 stycken som valde svarsalternativet "minns inte" i fråga nummer nio. Däremot var det fyra personer som svarade fel flygbolag i fråga nio, medan det i fråga sex var endast tre personer som svarade fel.

Antalet rätt svar ökade med sammanlagt 29 % (17 respondenter) med hjälp av svarsalternativen. Detta tyder på att konsumenterna uppmärksammar produktplaceringen, fastän de inte kan komma ihåg namnet på varumärket eller vilket varumärke placeringen representerade. Varumärket har dock registrerats undermedvetet och med lite hjälp kunde fler av respondenterna minnas vilket flygbolag Fredde talat om.

#### **7.4 Scarfen- En minnesväckande placering**

Fråga nummer sju behandlar varumärket på scarfen Mickan har på sig. Placeringen är en minnesväckande placering, men kan lätt misstas som en smygande placering. Minnesväckande placeringar karaktäriseras, enligt Lehu, som placeringar där varumärket varken syns eller nämns, men produkten är så unik att den är igenkännbar i varje fall. En smygande placering definieras som en placering som är diskret och svår att identifiera. De är ofta placeringar som nämns i sluttexterna av avsnittet. Exempel på sådana placeringar kan vara t.ex. klädesplagg av speciella designers eller varumärken. (Lehu 2007 s. 10-13) Placeringen av Burberry scarfen är inte diskret eller svår att identifiera, varumärket är lätt att känna igen, även om varumärket inte syns eller nämns, eftersom Burberry har ett så unikt och igenkännbart mönster. Varumärket nämns heller inte i sluttexterna. Dessa är alla tecken på att det är fråga om en minnesväckande placering och inte en smygande placering.

Väldigt få respondenter uppmärksammade denna placering i fråga nummer sju och över hälften valde att lämna frågan obesvarad. Endast tolv stycken (20 %) av respondenterna svarade rätt på frågan medan en fjärdedel (25 %) av respondenterna svarade fel. Det höga antalet fel svar tyder på att respondenterna försökte gissa det rätta svaret, även om de instruerades att inte göra det. Respondenterna kan även ha

upplevt en undermedveten varumärkestrogenhet och därmed kopplat scarfen till ett annat varumärke.

Med hjälp av svarsalternativen i fråga nummer tio ökade de rätta svaren från 12 till 22 stycken. trots en ökning på 17 % är den totala mängden respondenter som uppmärksammade placeringen väldigt låg (37 %). Fastän respondenterna hade svarsalternativen till hjälp var det över hälften av respondenterna som inte uppmärksammat vilket varumärke scarfen representerade.

Antalet fel svar sjönk däremot från 15 stycken i fråga nummer sju till endast sex stycken i fråga nummer tio, där respondenterna hade svarsalternativen till hjälp. Sex av respondenterna, som svarade fel i fråga nummer sju, svarade rätt i fråga nummer tio med hjälp av svarsalternativen, vilket tyder på att respondenterna uppmärksammade placeringen, men kunde inte minnas vilket varumärke scarfen representerade eller kopplade scarfen till fel varumärke.

Åtta stycken av respondenterna som svarade fel i fråga nummer sju valde svarsalternativet "Minns inte" i fråga nummer nio, vilket tyder på att respondenterna gissade i den första frågan eller upplevde en undermedveten varumärkestrogenhet.



*Bild 8 Skärmbild på produktplacering av Burberry i Solsidan*

En minnesväckande placering kräver att konsumenten har tidigare erfarenhet av varumärket och är bekant med varumärket från förut (Lehu 2007 s. 12), vilket också kan ha medfört till den låga svarsprocenten. En del av respondenterna uppmärksammade möjligvis placeringen och kom ihåg exakt hur scarfen såg ut, men kom helt enkelt inte ihåg namnet på varumärket eller vilket varumärke just det mönstret representerar. Som Jean-Marc Lehu skrev blir minnesväckande placeringar lätt obemärkta, vilket till stor del var fallet med denna placering.

## **7.5 Bilmärket- En klassisk placering**

I fråga nummer åtta svarade respondenterna på vilket bilmärke bilarna i avsnittet representerade. Placeringen är en klassisk visuell placering, där bilen tydligt syns i bilden. Totalt lämnade 47 % frågan obesvarad och endast en fjärdedel (25 %) svarade rätt. Precis som i frågan med Burberry scarfen var det fler respondenter som svarade fel än rätt. Det låga antalet rätt svar kan bero på att respondenterna inte uppmärksammade placeringen, men kan även påverkas av andra faktorer. Respondenterna kanske inte känner igen varumärket bilen representerar, då endast bilen och varumärkets logga är synligt, men inte varumärkets namn. Flera respondenter har kanske inte heller tidigare erfarenhet av varumärket eller är inte bekant med varumärket och kan därmed inte nämna vilket varumärke bilen representerar.

Med hjälp av svarsalternativen i fråga tolv ökade antalet rätta svar från 15 stycken till 23 stycken, men samtidigt ökade även antalet fel svar från 16 stycken till 18 stycken. Ökningen i det rätta antalet svar kan bero på att respondenterna uppmärksammade och kände igen varumärket redan tidigare men inte kom ihåg varumärkets namn eller vilket varumärke logon representerade. Ökningen kan även bero på att respondenterna endast omedvetet uppmärksammat placeringen i fråga åtta, men kom ihåg detta först med hjälp av svarsalternativen.

Det höga antalet fel svar tyder igen på att respondenterna försökt gissa rätt svar eller upplevt en undermedveten varumärkestrogenhet. Respondenterna kan även ha på-



*Bild 9 Skärmbild av produktplacering av Lexus i Solsidan*

verkats av att Solsidan i senare säsonger byter ut Lexus mot Volvo, vilket kan medföra att respondenterna upplever en omedveten koppling till Volvo som används i nyare avsnitt av serien.

## 7.6 Logotyper

Fråga nummer tretton var en flervalfråga där respondenterna, utifrån 21 bilder på varumärken, skulle välja ut de varumärken de uppmärksammat i avsnittet. Frågan var följande: Du har en lista på olika logotyper. Vilka minns du att förekommer i avsnittet Solsidan du nyss såg?

Endast fem stycken produktplaceringar uppmärksammades av över 50 % av respondenterna. Dessa placeringar representerades av varumärkena Bauhaus, Apple, Ica, Singapore Airlines och Segway.

I fråga nummer 13 var det dock endast 40 respondenter valde Bauhaus, som ett av de varumärken de minns att förekom i avsnittet. I jämförelse med fråga nummer fem och tolv, där 44 respektive 50 respondenter svarade rätt på frågan vilken butik utemöblerna var köpta från, väcker detta resultat några frågor. Hur kan tio färre respondenter inte längre minnas att Bauhaus förekommit i avsnittet? Varför de tio respondenterna som tidigare uppmärksammat Bauhaus inte nu valde Bauhaus som ett av varumärkena de minns från avsnittet kan bero på att de gissat de tidigare svaren, eller på att de helt enkelt missat Bauhaus logo i den sista frågan.

Varumärket som valdes ut av andra flest respondenter var Apple. Apple representerades i avsnittet av visuella placeringar av både en Mac dator och Iphone 4 telefonen. Iphonen bestod även av en audiovisuell placering. Utmärkande för den verbala placeringen är att den, som tidigare nämnts, är negativt betingad, vilket kan ha väckt konsumenternas uppmärksamhet. Apple är ett mycket känt och aktuellt märke, som är extremt aktiva inom produktplacering, vilket gör varumärket lätt igenkännbart och lätt att uppmärksamma.

Följande tre varumärken som valdes ut av flest respondenter var Segway, ICA och Singapore Airlines, 34, 33 respektive 30 svar. Att dessa varumärken uppmärksammats av över hälften av respondenterna var är intressant. Segwayn var en minnesväckande placering där varumärket varken nämns eller syns i avsnittet, precis som placeringen med Burberry scarfen. Burberry valdes däremot ut av endast 16 respondenter. Varför så många kommer ihåg just placering av Segway kan bero på att produkten är så originell och lätt att känna igen, att Segway även presenteras i flera andra avsnitt av Solsidan eller att Segway helt enkelt just i detta fall tilltalade målgruppen mer än scarfen.

Att totalt 56 % av respondenterna uppmärksammat placeringen av Ica, väcker en förundran. Placeringen var en verbal placering som kom upp endast en gång. Ändå uppmärksammade över hälften av respondenterna placeringen. Lika så placeringen av Singapore Airlines. Då det frågades efter vilka verbala placeringar respondenterna minns i avsnittet kom endast 5 respondenter ihåg Singapore Airlines. I fråga nummer sex när man frågade efter flygbolaget, kom 25 respondenter ihåg rätt och i fråga nummer nio där flygbolaget efterfrågades i kombination med svarsalternativen svarade 42 respondenter rätt. Men i sista frågan var det endast 30 respondenter som valde ut Singapore Airlines, vilket är 12 stycken färre respondenter än i fråga nio. Situationen är alltså den samma som i frågan med Bauhaus, varför har respondenter som tidigare vetat svaret inte valt detta varumärke i den sista frågan?

Samma dilemma uppstår med placeringen av Burberry scarfen. Då man frågade vilket varumärke scarfen representerade i fråga nummer tio svarade 22 respondenter Burberry. Men vid valet av varumärke valde endast 16 respondenter varumärket.



Antalet respondenter som valde ut Lexus är det samma som antalet rätt svar på fråga tolv. Dock är det en respondent som svarat rätt på fråga tolv som inte valt ut Lexus och en respondent som svarat fel på fråga tolv, men ändå valt ut Lexus i fråga tretton. Varför respondenten som tidigare uppmärksammat Lexus inte valde varumärket i fråga tretton kan igen bero på en tidigare gissning eller en miss i fråga tretton. Att respondenten som tidigare inte svarat rätt varumärke, i sista frågan väljer ut Lexus, kan bero på att respondenten minns bilmärket då denne ser varumärkets logo framför sig.

Sammanlagt 20 respondenter valde Nathalite Schutterman logo i sista frågan. I den fjärde frågan där man frågade efter verbala placeringar var det 12 respondenter som uppmärksammat Schuttermans. Men det fanns även fyra respondenter som uppmärksammat att man talat om en klädbutik, men mindes inte namnet på butiken. Dessa respondenter kom förmodligen ihåg namnet och placeringen då de såg logon i fråga nummer tretton.

Babolat och Comviq, som båda var visuella placeringar blev i stort sätt obemärkta. Babolat uppmärksammades av två respondenter medan ingen uppmärksammade Comviq. Orsaken till detta är att placeringarna var mycket diskreta. Comviq placeringen syns endast i någon sekund då Fredde surfar på sin dator.

Nio stycken varumärken som inte var placerade i avsnittet valdes ut av en eller fler respondenter. Vid valet av dessa varumärken har respondenterna endera försökt gissa rätt varumärke, påverkats undermedvetet av varumärkestrogenhet, dragit omedvetna associationer till andra varumärken eller blandat ihop varumärken. T.ex. är det lätt att blanda mellan Mulberry och Burberry, eller att blanda ihop två olika Tennis brand, så som Head och Babolat.

## **8 KRITISK GRANSKNING**

Människan är till sin natur en varelse som inte tycker om och ofta är rädda för att ha fel. Då frågorna i enkäten var konstruerade så att det endast fanns ett rätt svar, kan respondenterna ha känt sig pressade för att svara rätt och därmed "fuska" i undersökningen. Detta är en faktor som måste tas i beaktande och granskas kritisk i undersökning. Då enkäten och videoklipppet skickades ut per e-mail till responden-

terna kan man inte med säkerhet säga att respondenterna tittat hela klippet innan de besvarade enkäten eller tittat på klippet endast engång. Det finns heller ingen garanti på att respondenterna inte gått tillbaka till klippet, medan de besvarade enkäten, för att hitta de rätta svaret.

Även om respondenterna instruerades att inte gissa på frågorna, har bevisligen en del av respondenterna i alla fall försökt gissa rätt svar. Detta framkom t.ex. i den sista frågan där ett färre antal respondenter valt ut vissa varumärken, även varumärkena tidigare fått en högre svarsprocent.

Samtidigt finns det antagligen respondenter som möjligtvis vetat det rätta svaret, men inte vågat skriva ut det på grund av osäkerhet och för att de ombads att inte gissa om de inte visste det rätta svaret.

## **9 SLUTSATSER**

Syftet med denna undersökning var att undersöka huruvida konsumenterna uppmärksammar eller icke uppmärksammar produktplaceringarna i serien Solsidan.

Frågeställningen löd: Uppmärksammar eller uppmärksammar konsumenterna inte produktplaceringarna i serien Solsidan?

Alla varumärken i avsnittet, förutom två stycken, uppmärksammades av åtminstone en respondent. Varumärkena som inte uppmärksammades av en enda respondent var den verbala placeringen av Gulfstream privatflygplanet och den visuella placeringen av Comviq. Endast fem varumärken uppmärksammades sist och slutligen av över 50 % av respondenterna: Bauhaus, Apple, Ica, Singapore Airlines och Segway. De fyra produktplaceringar, som uppmärksammades av endast 4 respondenter (7 %) eller färre, kan ur en marknadsföringssynvinkel påstås att de inte uppmärksammades av respondenterna. Dessa placeringar representerade varumärkena: Learjet, Babolat, Comviq och Gulfstream.

Baserade på resultaten i denna undersökning är det svårt att besvara frågeställningen om konsumenterna uppmärksammade eller inte uppmärksammade placeringarna med endast ja eller nej, då en del av placeringarna uppmärksammades och andra inte.

Produktplaceringar som uppmärksammas bäst bland konsumenterna är audiovisuella placeringar, med exempel på Bauhaus och Apple som fick höga svarsprocenter i fråga nummer 13. Har placeringen dessutom en stark intrigkoppling, så som Bauhuas, går placeringen inte obemärkt hos många respondenter.

Verbala placeringar uppmärksammas tydligt bättre än visuella placeringar, om man jämför svarsprocenten för de verbala placeringarna som Ica och Singapore Airlines med svarsprocenten för visuella placeringarna av Lexus, Babolat och Comviq.

Det verkar dock som om den mest avgörande faktor för om en placering uppmärksammas eller icke uppmärksammas av konsumenterna är varumärket eller produkten i sig själv, inte hur produkten placeras ut. Tittar man till exempel på placeringen av Segway, var placeringen en visuell minnesväckande placering med ingen som helst intrig koppling. Ändå var det 58 % av respondenterna som uppmärksammat placeringen. I jämförelse med de 27 % som uppmärksammade en liknande placering av Burberry skarfen är skillnaden enorm.

Svarsprocenten ökade med hjälp av svarsalternativen för alla fyra produktplaceringar som undersöktes. Utan svarsalternativen till hjälpmedel kunde en del av respondenterna inte minnas vilket varumärke placeringen representerade. Detta innebär att när konsumenten inte blir erbjuden hjälpmedel, kan denne inte minnas vilket varumärke placeringen representerade. Placeringen blir därmed obemärkt eller kan till och med hos konsumenten associeras till ett konkurrerande varumärke, vilket inte är önskvärt ur ett marknadsföringsperspektiv.

Till vilket grad konsumenterna uppmärksammar placeringarna har i ett marknadsföringssyfte stor betydelse. De flesta placeringarna i avsnittet uppmärksammades av respondenterna, men en del av endast två respondenter andra av 42. Det är klart inte lönsamt att investera i en placering som uppmärksammas av endast 2 av 59 respondenter, men är en placering som uppmärksammas av över 50 % av respondenterna en lönsam investering? Hur många konsumenter bör uppmärksamma placeringen för att placeringen skall vara till nytta för varumärket och har det någon inverkan på försäljningen av varumärket att konsumenterna uppmärksammar produktplaceringen? Dessa är frågor marknadsförare bör besvara för varje varumärke och placering skilt för sig. Tittar man endast på hur många som uppmärksammat placeringen av

Bauhuas, kan man ur en marknadsföringssynvinkel påstå att det är en lönsam produktplacering, som uppmärksammats av en fjärdedel av alla respondenter.

## KÄLLOR

Arbnor, Ingeman & Bjerke, Björn. 1998, *Företagsekonomisk metodlära*. Studentlitteratur, 563 s.

Babacan, Eylin; Icin Akcali, Selda & Baytekin, E. Pelin. 2012, *Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: An Assessment on Television Series*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Elsevier Ltd. Selection, s.1319-1331.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber,

Business Dictionary: product placement.

Tillgänglig:<http://www.businessdictionary.com>

Hämtad: 10.11.2015

DePoy, Elizabeth & Gitlin, N. Laura. 2003, *Forskning- En introduktion*. Studentlitteratur, 373 s.

Egan, John. 2007, *Marketing Communications*. Thomson Learning, 467 s.

Finlex, Konsumentskyddslag, 20.1.1978/38.

Tillgänglig: <http://www.finlex.fi>

Hämtad: 12.11.2015

Ives, Nat. 2011, *Product placement hits high gear on "American Idol", Broadcast's Top series for brand mentions*. Advertising Age.

Tillgänglig:<http://adage.com/article/media/product-placement-hits-high-gear-american-idol/227041/>

Hämtad: 15.11.2015

Kaikati, M. Andrew & Kaikati G. Jack. 2004, *Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously*. California management review, Vol.46, No.4, 22 s.

Lehu, Jean-Marc. 2007, *Branded Entertainment Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan page, 266 s.

McCarty, John A. 2004, *The psychology of entertainment Media, Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. S.45-61, University of Texas–San Antonio. Edited by Shrum, L. J.

Panda, K. Tapan. 2004, *Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films*. South Asian Journal of Management, New Delhi, Vol. 11, Nr. 4, 25.s.

Patent och registerstyrelsen. *Vad är ett varumärke*.

Tillgänglig: <https://www.prh.fi/sv/tavaramerkit.html>

Hämtad: 19.11.2015

Russel, Cristel Antonia. 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, Vol. 29, nr. 3 s.306-318.

Russel, Cristel Antonia & Stern, B. Barbara. 2006, *Consumers, characters, and products- A balance model of sitcom product placement effects*. Journal of advertising, Vol. 35, nr. 1. 26.s

Selåker Johanne, Expressen. 8.11.2015. Planen för ”Solsidan” efter tittarsuccén.

Tillgänglig: <http://www.expressen.se/noje/planen-for-solsidan--efter-tittarsuccen/>

Hämtad: 30.12.2015

Synonymer.se, sökord: *Uppmärksamma*

Tillgänglig: <http://www.synonymer.se/?query=uppm%EA4rksamma>

Hämtad: 29.11.2015

TV4. 19.1.2009,TV4 sänder ny komdeiserie med Felix Herngren och Johan Rheborg. Tillgänglig: [www.tv4.se/tv4/artiklar/](http://www.tv4.se/tv4/artiklar/) Hämtad: 30.12.2015

Williams, Kaylene; Petrosky, Alfred; Hernandez, Edward & Page, Jr Robert. *Product placement effectiveness: revisited and renewed*. Journal of Management and Marketing research, 24 s.

## **BILD KÄLLOR:**

Bild 1. Tillgänglig: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v25/25359f02.gif>

Hämtad: 5.1.2015

Bild 2. Tillgänglig: <http://brandchannel.com/2012/01/30/is-sonys-resident-evil-trailer-product-placement-evil/>

Hämtad: 15.12.2015

Bild 3. Tillgänglig: <http://www.edibleapple.com/2008/10/02/the-significance-of-apples-product-placement/>

Hämtad: 15.12.2015

Bild 4. Tillgänglig: <http://kinographics.blogspot.fi/2015/10/digital-product-placement.html>

Hämtad: 15.12.2015

Bild 5. Tillgänglig: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1370403/Supersize-Me-director-Morgan-Spurlock-puts-product-placement-spotlight.html>

Hämtad: 15.12.2015

Bild 6. Tillgänglig: <http://gajitz.com/segwhat-adult-power-wheel-is-slightly-less-nerdy-option/>

Hämtad: 15.12.2015

## **BILAGOR**