

Vet du vad du tittar på?

En forskning i effekten av produktplacering i tv-serien ”
The Sopranos”

Oliver Kivi

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi MF-11
Identifikationsnummer:	14344
Författare:	Oliver Kivi
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete handlar om marknadsföringsmetoden produktplacering och dess effekt på studerande män. Jag redogör för vad produktplacering är som fenomen, dess användningsområde samt utför en undersökning i dess effekter. Syftet med arbetet är att få reda på ifall studerande män i 20-30 års ålder påverkas av produktplaceringen i tv-serien ”The Sopranos”. Studien är avgränsad till produktplacering på Teve och specifikt till den yngre delen av ”The Sopranos” målgrupp. Materialet för den teoretiska delen är huvudsakligen samlad från olika upplagor från <i>Journal of Advertising</i>, <i>Journal of Management and Marketing Research</i> och <i>The psychology of entertainment media</i> samt en hel del elektroniska källor.</p> <p>Resultaten från min kvalitativa undersökning med enkät och fokusgrupp intervju tyder på att studerande män är mottagliga till den kommersiella kommunikationen i tv-serien. Den mest effektiva formen var audiovisuell produktplacering.</p>	
Nyckelord:	Effekter, The Sopranos, produktplacering, varumärken, studerande
Sidantal:	43
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	18.11.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Marketing
Identification number:	14344
Author:	Oliver Kivi
Title:	
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This degree thesis contains an introduction to the marketing method product placement, its area of use and a study of its effects on male students. I'm basing my qualitative survey and focus group interview on the award winning TV-show "The Sopranos" first episode of the final season and the aim of this thesis is to examine whether the ten male students in the ages of 20 to 30 are affected by the use of product placement in it. The study is limited to product placement used in TV-shows and furthermore the younger target-audience of "The Sopranos". The material used for the theoretical part of the thesis includes distinct editions from the <i>Journal of Advertising</i>, <i>Journal of Management and Marketing Research</i> and <i>The psychology of entertainment media</i> as well as a great deal of internet based sources. The results attained from my qualitative study show that male students are receptive to the commercial communication in the TV-show. The audio-visual product placement appeared to be the most effective form of this marketing method.</p>	
Keywords:	Effects,Product placement, The Sopranos, branding, students
Number of pages:	43
Language:	Swedish
Date of acceptance:	18.11.2015

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Yritystalous, Markkinointi
Tunnistenumero:	14344
Tekijä:	Oliver Kivi
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	Christel Willför
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäyte esittelee tuotesijoittelun markkinointimenetelmänä, tämän käyttöaluetta sekä tutkimusta sen vaikutuksista miesopiskelijoihin. Tuotesijoittelu käsitellään kokonaisvaltaisesti modernina viestintävälineenä mutta tutkimus on rajattu pelkästään palkittuun tv-sarjan ”The Sopranos:in” kuudennen kauden ensimmäiseen jaksoon.</p> <p>Tutkimus perustuu kvalitatiiviseen kyselyyn ja fokusryhmä haastatteluun johon 10 miesopiskelijaa osallistui katsottuaan tv-sarjan ”The Sopranosin” jaksoa. Teoria-osa opinnäytteessä perustuu suurilta osin <i>Journal of Advertising</i>, <i>Journal of Management and Marketing Research</i> sekä <i>The psychology of entertainment media</i>:n eri painoksiin sekä erillisiin elektronisiin lähteisiin. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen että tuotesijoittelu ”The Sopranosin” jaksossa vaikuttavat sen nuorempaan kohderyhmään 20-30 vuotiaisiin miehiin. Varsinkin audiovisuaalinen tuotesijoittelu näyttäytyi tehokkaaksi.</p>	
Avainsanat:	Tuotesijoittelu, The Sopranos, vaikutus, opiskelijat, tavaramerkki
Sivumäärä:	43
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	18.11.2015

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	7
2	PROBLEMFÖRMULERING	8
2.1	Syfte	8
2.2	Fokus/Avgränsningar.....	8
3	METOD.....	9
3.1	Kvalitativa forskningsmetoder	10
3.2	Enkätundersökning.....	10
3.3	Fokusgrupp	11
4	BEGREPPSDEFINITIONER.....	11
5	TEORI	12
5.1	Produktplacering som fenomen	14
5.2	Olika former av produktplacering	15
5.3	Hur produktplacering fungerar i praktiken	18
5.4	Fördelarna med produktplacering jämfört med traditionell reklam.....	19
5.5	Potentiella effekten av produktplacering	22
6	EMPIRI	23
7	ANALYS OCH UTVÄRDERING	28
8	SLUTSATSER	30
	Källor	32
	Bilagor	38

Figurer

Figur 1 Nielsen Media Research tabell på mängden produktplaceringar per TV-show (2008)	14
Figur 2 Visuell produktplacering i filmen Elf (2012)	16
Figur 3 Duff Beer i tv-serien The Simpsons och på butikshylla (2012).....	17
Figur 4 Onaturlig produktplacering av Mountain Dew i Amerikanska reality-showen "Survivors" (2014)	19
Figure 5 Nori sushi och Porsche i samma scen	29

1 INLEDNING

Har du någonsin funderat på varifrån såpopera genren fått sitt namn? Melodrama serier som handlar om flera karaktärers personliga liv och förhållanden till varandra, vad har det med tvål att göra? Jo, de första ”såpoperna” spelades i 1930-talets Amerika på radio under dagtid då majoriteten av lyssnarna var hemmafruar. Vilken ypperlig möjlighet att marknadsföra hushållsprodukter tänkte Procter & Gamble som gjorde reklam för sina tvålar under programmet (P & G). Metoden var så lyckad och associationen till produkten så stark att den gav namnet till en genre som var en av de populäraste i televisionens historia fram till millenniebytet. (Sam Ford 2011)

En av 2000-talets populäraste TV dramatisering och mest hyllade produktioner av HBO ”The Sopranos” hade en annorlunda publik, vita professionella män i åldern 25-45. (Pattenden) Så gott som motsatsen till den som njöt av underhållningen på 1930-talets radio. Tiderna må ändras men människans vilja att tjäna pengar ändras aldrig. Liksom P & G fann de stora varumärkena (Armani, Porsche, Cadillac, Beretta, Coca-Cola m.m.) ett sätt att nå miljonpubliken som The Sopranos hade, trots att serien sändes på en betalkanal utan reklampausar. Metoden de använde för att nå målgruppen 25-45 åriga män var produktplacering. Syftet med deras kommunikation var att öka varumärkesmedvetande, förbättra varumärkesminnet hos konsumenterna, förändra köpvanor och bygga en positiv association till varumärket som leder till köp. (Williams, Petrosky, Hernandez s.5) Jag har tagit på mig uppgiften att undersöka effekten av produktplaceringen i ”The Sopranos” på studerande män.

I detta examensarbete kommer jag redogöra för vad produktplacering är som ett fenomen, granska dess användningsmöjligheter samt genomföra en undersökning i dess effekter.

2 PROBLEMFÖRMULERING

Det är svårare idag att nå konsumenter med traditionell tv-reklam eftersom de lärt sig undvika den. Ny teknik som DVR (digital video recorder) och nya tittar vanor genom nya kanaler t.ex. HBO, Netflix, Viaplay m.fl. har möjliggjort reklamfri underhållning (Rob Tanner, 2014). Marknadsföringen har därmed också utvecklats och produktplacering i tv-serier har blivit allt populärare och tydligare. (Steve Rose, 2014) Produktplacering eller varumärkes placering innebär marknadsföring av ett varumärke eller produkt genom att placera den naturligt i en film eller tv-serie som rekvisita. Företagen betalar för att få synlighet och delfinansierar hela produktioner (Nationalencyklopedin). Orsaken till varför jag valde att undersöka effekten av produktplacering är min personliga irritation gentemot mängden produkter och varumärken som uppkom i en av mina favorit tv-serier av HBO ”The Sopranos”. Jag vill nu få reda på ifall andra jämnåriga tittare lägger märket till varumärkesplaceringen och vilka effekter den har.

2.1 Syfte

Syftet med denna undersökning är att ta reda på effekterna av produktplaceringen i tv-serien The Sopranos för den yngre delen av dess målgrupp (män i åldern 20-45), nämligen studerande. I undersökningen utsätts fokusgruppen för flera kända företags marknadsföringskommunikation, jag vill få reda på ifall de påverkas av dessa.

Forskningsfråga: Hurdan effekt har produktplacering i tv-serien The Sopranos på studerande män?

2.2 Fokus/Avgränsningar

Arbetet betraktar produktplacering som ett modernt marknadsföringsverktyg i all underhållning; konsolspel, filmer, radio och musikvideo men undersökningen avgränsar sig till ett specifikt avsnitt från tv-serien ”The Sopranos”. Avsnittet i fråga ”Members only” är den första i den sjätte och sista säsongen och den präglas av

produktplaceringar av bl.a. Porsche, Cadillac, Ray Ban, Armani m.fl. vilket gör det ändamålsenligt för min undersökning. Dessa varumärken är kända globalt och borde vara bekanta för testpersonerna.

Testpersonerna tror att de skall värdera tv-serien men i själva verket är det med om ett test av varumärkesminne och undermedvetna val. Fokusgruppen kommer att bestå av en grupp på 10 män i åldern 20-30. Fokus på undersökningen är på effekten av PP på varumärkesminne och återgivning samt attityd gentemot marknadsföringsmetoden. Jag undersöker även hur effekten av de olika formerna av produktplacering skiljer sig från varandra. I sin enkelhet söker jag svar på ifall publiken känner igen och kommer ihåg de varumärken och produkter som visas i avsnittet.

3 METOD

Metoden jag valt för att genomföra denna studie är ett experiment där testpersonernas minne och undermedvetna mäts genom att besvara en kvalitativ enkätundersökning kombinerat med en fokusgrupp intervju, efter att det tittat på ett avsnitt av ”The Sopranos”. Hur tolkar man resultaten från undersökningen? Det vanligaste sättet att mäta effekten av produktplacering är minne och igenkännbarhet.(Law, Braun-LaTour s.64) Min forskning är av kvalitativ nivå och datainsamlingen sker genom en enkätundersökning med produktvisning för varje testperson efter att han tittat på ett avsnitt av ”The Sopranos”. Enkäten fungerar som en uppvärmning och introduktion till fokusgrupp diskussionen. Resultaten från enkäten fungerar som grund för fokusgruppintervjun. Testpersonerna, 10 studerande män i åldern 20-30, kommer att leva i tron att de skall värdera serien och ha åsikter om avsnitten men frågorna kommer behandla PP. Jag har valt att göra så för att få naturliga och objektiva svar.

I enkäten skall testpersonen svara på 10 frågor gällande produktplaceringen i avsnittet samt välja mellan märken i produktvisningen baserat på minne. Enkäten är gjord på ”SurveyMonkey” och varje deltagare får länken till frågeformulären skickad till sin e-mail. Jag samlar in e-mail adresserna före undersökningen och färgprintar produktvisnings blanketter som delas ut till varje deltagare efter att de tittat avsnittet till slut. Detta görs med alla varumärken som produktplacerats i avsnittet. Enkäten med produktblanketten och intervjuguiden finns som bilaga.

Ett avsnitt av The Sopranos är ca 50-60 minuter långt och att fylla i enkäten tar ungefär 10 minuter. Fokusgruppintervjun kan ta mellan 15-60 minuter beroende på hur aktiva respondenterna är. Eftersom undersökningen är rätt så tidskrävande så kommer det största problemet troligtvis vara att få ihop 10 frivilliga individer som inte känner till temat av mitt examensarbete och är färdiga att ge mig en och en halv timme av sin fritid. Jag tänker övertyga dem med att erbjuda kaffe och bulla för att delta.

3.1 Kvalitativa forskningsmetoder

Kvalitativa metoder svarar på frågan ”hur”, ”varför” och ”vad” snarare än ”hur mycket”, syftet är inte att kvantifiera. Den kvalitativa forskningsmetoden koncentrerar sig på människors upplevelser, syner och åsikter. För att få reda på dessa kan man använda semistrukturerade intervjuer, fokusgrupper, enkätundersökningar, observationer eller fallstudier. I min undersökning väljer jag att göra en enkätundersökning kombinerat med en fokusgruppintervju. I kvalitativa studier utgår man från att verkligheten kan uppfattas på olika sätt, jag har valt att undersöka hur studerande uppfattar produktplacering. Till skillnad från kvantitativ forskning så behövs inte lika många testpersoner för en kvalitativ undersökning. Man kan gå mera in på djupet i en mindre fokusgrupp och fokuserar på ord och beskrivningar i stället för siffror och tabeller. (Malterud, 2009)

Enligt Eklund (2011) söker man *‘the actor’s point-of-view’* alltså aktörernas, i detta fall studerandes, tankar i kvalitativa undersökningar. Detta gör metoden ypperligt för mitt ändamål.

3.2 Enkätundersökning

En kvalitativ enkätundersökning kan byggas upp enligt vissa standarder och strukturer. Standardisering betyder att alla deltagare har samma frågor i samma ordning och strukturerad enkät innebär att det finns färdiga svarsalternativ. Min kvalitativa enkätundersökning är halvstrukturerad, dvs. den innehåller både färdiga svarsalter-

nativ och öppna frågor.(Hartman, 2004, s. 280) 3 av 10 frågor har färdiga svarsalternativ och de resterande 7 är öppna med fritt kommentar fält. Frågeformuläret är uppdelat i tre faser: Allmänna frågor med spontana svar, avsnittsspecifika ledande frågor och till sist en produktvisning där respondenterna skall peka ut de varumärken de sett bland flera logon som synats och inte synats i avsnittet.

3.3 Fokusgrupp

Fokusgrupp är en intervjuform där en lite grupp människor diskuterar runt ett specifikt tema eller ämne. Temat för samtalet är bestämt på förhand och diskussionen leds av en moderator med hjälp av en intervjuguide. Interaktionen mellan deltagarna ger bredd i svaren och man hittar nya perspektiv på ämnet. Gruppens dynamik och moderatorns förmåga att styra diskussionen har stor inverkan på resultaten. Deltagarna har alla något gemensamt, i mitt fall är de alla män i åldern 20-30. Denna kvalitativa undersökningsmetod kompletterar väl andra datainsamlingsmetoder som t.ex. enkätundersökningar. Hela diskussionen bandas in för senare analys och ytterligare observationer från samtals tillfället tas i beaktan.

4 BEGREPPSDEFINITIONER

Brand awareness: sannolikheten att en konsument känner igen ett bolags varumärke samt tillgängligheten till dess produkter.(Investopedia)

CPM: ”cost per thousand” Kostnad per tusen visningar, ett sätt att värdesätta en annons på en webbplats, i en tidning eller dylik media. Kostnaden varierar enligt annonsens utsträckning. (Investopedia 1)

DVR: digital video recorder, en digital apparat som bandar in direkta tv-sändningar på en hårddiskiva och möjliggör att hoppa över reklampauser i efterhand

HBO: Home Box Office, ett amerikanskt kommersiellt kabel-tv bolag.

Illegal fildelning: kopiering av upphovsrättsskyddat material och spridning av det utan lov.

Netflix: ett amerikanskt företag som erbjuder video on demand på flera olika plattformar med många populära serier och filmer. Har även egna produktioner varav den mest kända är House of Cards. (Netflix)

Pop-up ad: poppuppfönster på webbplatser med reklam.

The Sopranos: (1999-2007) ett amerikanskt brottsdrama (tv-serie) om fiktiva italiensk-amerikanska maffiabossen Tony Soprano och hans familj. Många kritiker har hyllat denna produktion av David Chase som utspelar sig i nutida New Jersey till den bästa tv-serien genom tiderna. Dess miljon publik som varierade mellan 3,5-11 miljoner tittare bestod till största del av 25-45 åriga vita män.

HBO d.v.s. Home box office var bolaget med rättigheterna och trots att det är en betalkanal så hade den som mest ca 11 miljoner tittare per avsnitt. Alla avsnitt i 6 säsonger sändes på söndagar klockan 21.00. En av fördelarna med att köpa kabel-tv var för att undvika reklampausar vilket HBO serier inte har. Därmed var produktplacering det enda sättet att nå dessa miljontals tittare med sin kommunikation.

The Sopranos anses vara en av de bästa tv-serier någonsin gjorda och den har belönats med bl.a. Peacock award(säsong 1,2) 21 Emmy Awards, 5 golden globes samt rankats som nr.1 av flera uppskattade populärkultur tidningar. (Imdb)

Viaplay: en nordisk variant av Netflix, som dessutom erbjuder direkt sänd idrott och stream av populära filmer och tv-serier

5 TEORI

Det är uträknat att en person utsätts för ca 3000 marknadsförings meddelanden per dag (Danielle Patton, 2014 s.4) trots att konsumenter lyckas undvika traditionell tv-reklam allt oftare. TiVo, DVR, Netflix, Viaplay m.fl. har möjliggjort reklamfritt tv-tittande. Marknadsförare har reagerat på denna trend med att finna nya kanaler att nå

ögonpar. En populär modern marknadsföringsmetod är produktplacering. Förenklat är produktplacering när företag avsiktlig placerar varumärken och produkter i en icke-kommersiell miljö med syfte att sälja (Williams, Petrosky, Hernandez 2010 s.2). Metoden har sina grunder i slutet av 1800-talets Europa med bröderna Lumieres filmer och boken ”Jorden runt på 80 dagar” av Jules Verne. (Jada Yuan, 2011) I Amerika började fenomenet genom att bolag lånade rekvisita åt både teater och filmstudion för att minska på deras produktionskostnader.(Williams et.al 2010 s.3) Under den stora depressionen i Amerika på 1930-talet minskade mängden filmstudior och tv-produktionerna i USA och därmed även produktplaceringen. (Siva K. Balasubramanian, James A. Karrh, Hemant Patwardhan, 2006 s116)

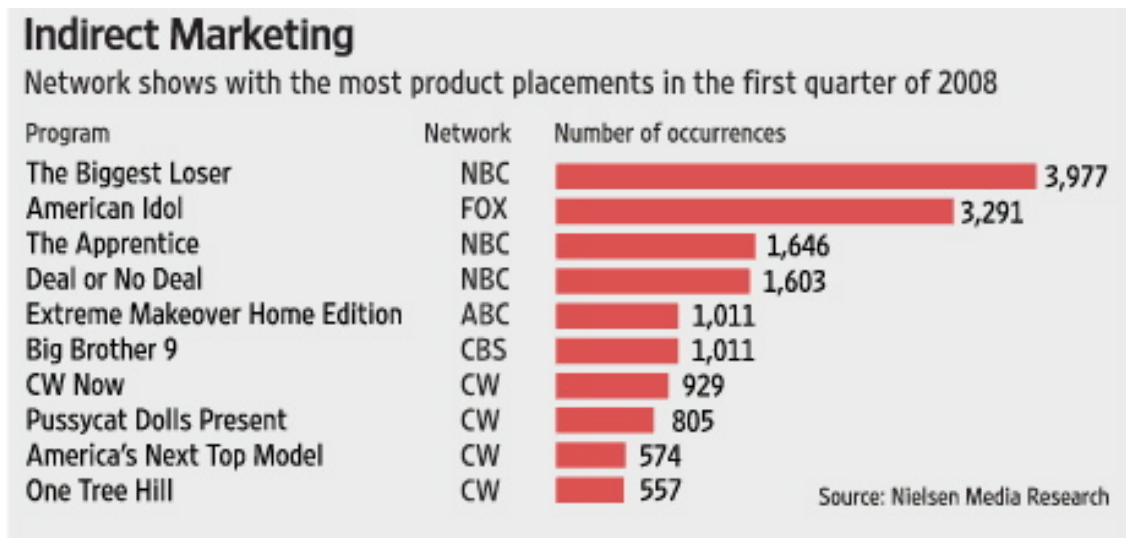
Den moderna produktplaceringens genombrott skedde 1982 i filmen E.T: *Extraterrestrial* av Steven Spielberg, med produkten Reese’s pieces av Hersey. I filmen är karamellerna Reese’s pieces huvudpersonens (utomjordingen E.T) favorit mat. Hersseys försäljning ökade med 65 % på tre månader efter filmen lanserades (PwC 2012). Detta ansågs vara starkaste beviset på en direkt korrelation mellan produktplacering och försäljning. Användningen av varumärken i filmer, tv-serier och böcker för att historien skall verka mera naturlig och verklighetstrogen har varit norm.(Balasubramanian et.al 2006 s) Tack vare traditionella tv-reklamens nedgång har dock företag allt aggressivare börjat produktplacera. (Williams et.al 2010 s.2) Ökade kostnader och ökad konkurrens om de kommersiella kabelnätverkens sändningstid och tittarnas vanor att skippa reklamer har enligt Law och Braun-LaTour (2006) resultera i en boom där i snitt 15 varumärken syns varje 30 minuter på Amerikansk nationell television. Två tredjedelar av tv-tittarna beräknas stänga av ljudet, surfa mellan kanalerna eller skippa reklampausen helt och hållet för att den anses irriterande. (Williams et.al 2010 s.2) Detta har tvingat bolag att finna nya vägar att nå konsumenterna genom flera olika medier. På TV är produktplacering den nya trenden.

5.1 Produktplacering som fenomen

Produktplacering är en ständigt växande marknadsföringsmetod där det globalt spenderades ca 7,4 miljarder USD år 2011. Detta innebar en 10 % ökning för tredje året i rad. USA var den största marknaden med dryga fyra miljarder medan Kina var den snabbast växande marknaden med hela 27 % ökning. Produktplaceringar i TV var det mest populära och stod för över hälften av marknaden medan den största ökningen skedde i internet och mobiltelefon sektorn. (PQ media 2012)

Produkter som placeras mest kommer från följande branscher: transport och reservdelar, mat och dryck, fritid och resor, kläder och accessoarer samt media och underhållning. (Williams et.al 2006, s.5)

Programmen som präglades av flest produktplaceringar på TV i Amerika 2008 var reality-shower, en trend som håller än idag. Detta beror på att deras målgrupp är enligt undersökningar mycket mottagliga till implicita meddelanden och deras berättelser och format normalt förlitar sig på ett varumärke och dess sponsor pengar. (Balasubramanian et.al 2006, s116)



Figur 1 Nielsen Media Research tabell på mängden produktplaceringar per TV-show (2008)

Världens värdefullaste varumärke Apple (Interbrands, 2014) är också det mest produkt placerade i Hollywood. Som mest hade Apple produktplaceringar i 50 % av de mest inkomstbringande filmerna i USA år 2008. (Brandchannel) På TV sidan är Apple också störst, synlig i 891 program år 2011. Deras strategi går inte ut på att betala stort för att delta i de populäraste programmen utan placerar för största möjliga totala synlighet. Apple idkar inte betald produktplacering utan gör i stället generösa donationer av deras dyrbara varor åt flera produktioner. (Laura Stampler 2012)

Riskerna med produktplacering är större än i traditionell tv-reklam. Då ett bolag gör en 15-30 sekunders tv-reklam så köper de en ”spot” en tidpunkt en viss dag under pausen av ett visst program på en specifik kanal. Valet av de tidigare nämnda baserar de på vilken målgrupp de vill nå med sin kommunikation. TV kanalerna har klart redovisade siffror på hur många och i vilket segment man når vilket gör det möjligt att räkna ut en avkastning på sin investering. (Chang Park, 2009) I produktplacering finns det mera riskfaktorer och saker man inte kan kontrollera. Varumärket kanske inte visas på önskat sätt, det kan hamna bland en mängd andra produktplaceringar i samma program. Risker angående tidtabeller, om lanseringen skjuts upp och marknadsföringen var menad för en viss tidpunkt så är situationen ur marknadsförarens kontroll. I värsta fall möter inte programmets popularitet förväntningarna och kommunikationen når inte önskad mängd ögonpar. Trots dessa risker anses produktplacering vara en kostnadseffektiv metod för att nå sin målgrupp och förväntas gå förbi traditionell tv-reklam, mätt i satsade resurser, inom när framtid. (Williams et.al 2010 s.4)

5.2 Olika former av produktplacering

Produktplacering sker i film, tv-serier, dator och videospel, radio, bloggar, musik videon, böcker, tidningar och teater. (Williams et.al 2010) Det finns olika former av produktplacering beroende på vilken media man väljer att använda. Betald produktplacering innebär att bolag betalar för att deras varumärke syns eller nämns i en scen av en film, tv-serie avsnitt eller i bakgrunden på ett datorspel. Enligt PQmedia är ca 30 % av produktplaceringarna betalda, vilket utgör 4,7 mrd USD i året (2011). Al-

alternativt obetald produktplacering där rekvisitan är vald av ”set designern” och bolagen ger produkterna som studion behöver gratis.

De flesta produktplaceringar sker i tv, film och videospel (Williams et.al 2010 s). Produktplacering i dessa medier brukar klassas i tre grupper 1) auditiv: ett varumärke eller en produkt nämns eller beskrivs i en dialog (t.ex. -Det skulle nog smaka med en Coca-Cola nu) 2) visuell: ett varumärke eller en produkt syns eller används (t.ex. huvudpersonen dricker en Coca-cola)



Figur 2 Visuell produktplacering i filmen Elf (2012)

3) hybrid, audiovisuell: ett varumärke eller en produkt syns och nämns. (ex. huvudpersonen dricker en Coca-cola och säger: -Visst är Coca-Cola uppfriskande). (Williams et.al 2010 s10)

Enligt Williams (2006) så har audiovisuella alternativet den största effekten mätt i kognitivt varumärkesminne. De påstår även att visuell produktplacering är effektivast då den är passiv med låg inblandning i själva handlingen medan den auditiva placeringen bör ha hög inblandning i handlingen för att vara effektiv. Attityden gentemot PP i filmerna, tv-serierna och spelen skiljer sig enligt genren. Enligt konsumentundersökningar så upplever publiken produktplaceringar i drama serier negativast medan de anses naturliga i ”reality-tv”. För bästa möjliga resultat så kombinerar man produktplacering med en tv-reklam under samma program.

”Reverse product placement” eller omvänd produktplacering är ett fenomen där ett fiktivt företag eller varumärke från en film eller en tv-serie efteråt kommer till liv på riktiga marknaden. Exempel på omvänd produktplacering är restaurang kedjan ”Bubba Gump shrimp Co.” från filmen Forrest Gump (1994), ”Sex Panther Cologne” från filmen ”Anchorman” (2004) och ”Duff Beer” från serien ”the Simpsons” för att nämna ett par. Dessa varumärken har börjat som populära kringprodukter för respektive film och serie som lyckats skapa en ytterligare efterfrågan.(Abe Sauer 2014)



Figur 3 Duff Beer i tv-serien The Simpsons och på butikshylla (2012)

Musikvideorna storhetstid var på 1990-talet då amerikanska Music TV (MTV) visade dem dygnet runt. Numera visar de ”reality-show” efter ”reality-show”. För att se och lyssna på en musikvideo vänder sig de flesta till kommersiella videotjänsten YouTube på internet. Musikvideor är de mest populära på webbplatsen och t.ex. sången ”Gangnam style” av artisten PSY har visats mer än två miljarder gånger. Marknadsförare skulle göra vad som helst för att nå dessa ögonpar med sin kommunikation. YouTube erbjuder möjligheten till reklam före själva videon börjar men även den går att skippa. Liksom på TV så också i musikvideor måste varumärket vara en del av innehållet för att nå konsumenten, lösningen är produktplacering. Vissa företag har gått så långt att de lyckats få sitt varumärke inbakat i lyriken. American Apparel’s produktplacering i boy bandet ”5 seconds of summers” sommarplåga ”She looks so perfect” har värderats till över \$12 miljoner av Front Row Analytics. Refrängen ” she looks so perfect standing there in my American Apparel underwear” har hörts världen över otaliga gånger och musikvideon där deras pro-

duktioner också syns har spelats över 122 miljoner gånger på YouTube. (Abe Sauer 2, 2014)

”*Digital insertion*”, reklambyråen Mirriad med sloganen ”Advertising for the skip generation” har differentierat sig med att erbjuda skräddarsydda produktplaceringslösningar som gynnar både dem som producerar tv-serier och filmer samt dem som sänder dem. Sloganen syftar till generationen som föddes upp med DVR, TiVo och andra manicker som möjliggjorde skippande av reklampausar. Mirriad använder en teknik där de kan ändra varumärket eller lägga in en produkt som inte var där i ursprungliga inspelningen. Med hjälp av denna editering kan samma globalt sända program ha olika produktplaceringar enligt den lokala marknadens behov. (Mirriad 2015)

Av alla dessa metoder har jag valt att koncentrera min undersökning på både betalda och obetalda visuella, auditiva samt audiovisuella produktplaceringar i tv-serien ”The Sopranos”.

5.3 Hur produktplacering fungerar i praktiken

En stor del av film och tv-bolagen idag har en skild produktplacerings avdelning. Deras uppgift är att läsa manus och hitta möjligheter för effektiv produktplacering. Sedan träffas de med en produktions designer för att förhandla om att placera sin produkt i vissa scener som rekvisita eller nämna varumärket i någon dialog. (Law & Braun-LaTour 2004 s64)

Prissättningen går enligt hur mycket produkten eller varumärket framställs, det kan variera mellan tusen och flera hundra tusen dollar. Faktorer som påverkar värdet är hur länge produkten syns, om det endast är en visuell stimulans, nämns varumärket endast eller är det en audiovisuell exponering, hur relevant är placeringen för själva seriens handlingsutveckling, vilken karaktär använder eller nämner produkten och ifall han/hon är omtyckt av publiken. (Williams et.al 2010 s.5)

All produktplacering i Amerikansk TV var ”gratis” under början av 2000-talet eftersom det var bestämt i lagen att serier måste nämna skiljt som ”varningstext” att tittarna utsätts för reklam i programmet ifall sådan uppstod. Detta innebar att produktionerna inte kunde få betalt för att ett bolag ville produktplacera i deras serie. Men marknadsförarna fann en väg runt lagen och började ge gratis rekvisita åt vissa produktioner som de fick använda om de så ville (J.Avery & Ferraro 2000 s218). Exempel på detta är bl.a. House of cards (Netflix original) som fick en massa Apple produkter gratis som syns tydligt i flera scener serien ut (Steve Rose 2014). Efterfrågan finns dock på båda sidorna av bordet, film och tv-serier blir allt dyrare och studiorna använder produktplaceringsintäkterna för att täcka produktionskostnaderna. Mindre etablerade produktioner lever på dessa pengar vilket ofta resulterar i onaturliga placeringar. (J.Avery & Ferraro 2000 s219)



Figur 4 Onaturlig produktplacering av Mountain Dew i Amerikanska reality-showen "Survivors" (2014)

5.4 Fördelarna med produktplacering jämfört med traditionell reklam

Enligt Law och Braun-LaTour (2004, s64) har marknadsförarna den största nyttan i produktplaceringen jämfört med traditionell reklam. Den kostar ofta mindre än trad-

itionell TV reklam, vädjar till en världsomfattande publik, återvinns med programmet, kan innehålla en kändis som främjar produkten ”*celebrity endorsement*” och är i en optimal ostörd miljö där tittaren har lagt ner defensiven mot kommersiella meddelanden.

Tobak och alkohol varumärken vars reklam och övrig marknadsföring är mycket reglerad har genom produktplacering hittat en ny väg att nå potentiella kunder och ändra attityder mot sina hälsoskadliga produkter med sin kommunikation. Studier har visat att tittaren inte är lika defensiv mot dolda kommersiella meddelanden jämfört med reklam under reklampausar. (PwC 2012 s.5)

En detalj som ofta överses är hur långlivad produktplacering är i jämförelse med en traditionell tv-reklam som endast syns under en specifikt bestämd tidsram. Marknadsförarna betalar för en 15-30 sekunders ”spot” som dör ut efter reklampausen medan en produktplacering alltid kommer synas då serien spelas på repris, på Blu-ray hemma hos någon eller på Netflix från en pekplatta. Kommunikationen når även dem som valt olagliga vägar för att titta på serier och filmer. Exempelvis genom illegal fildelning, streaming eller piratkopior. Produktplaceringen lever med produktionen i alla dess former.(Law & Braun-LaTour, 2004 s.64) Det leder ibland även till spridning till nya marknader oavsiktligt. Budweiser, ett välkänt öl varumärke i Nordamerika, blev överraskade då de fick veta att de hade en hel del ”*brand-awareness*” i Ostasien utan att deras produkt fanns på den marknaden. Det visade sig vara resultatet av produktplaceringen i Hollywood filmerna som visats i Asien. (Brandchannel 2)

Tidigare teorier och hypoteser angående effekten av produktplacering är flera. Vad annat kan man förvänta sig av en industri som marknadsförare spenderade mer än 8 miljarder dollar på år 2012, en summa som förväntas dubblas de kommande fem åren (Patrick Quinn 2014).

Det finns inte ett korrekt sätt att mäta effekten av produktplacering. En enkel metod är genom en kvantitativ eller kvalitativ intervju eller enkät med frågor om ett bolag eller varumärke före och efter en produktplacering. (PwC 2012 s8)

Enligt en undersökning av Hollywood Branded är majoriteten av Teve tittare okej med produktplacering så länge den är en naturlig och sammanhängande (brandchan-

nel). Onaturlig produktplacering har däremot en negativ effekt, för tydlig reklam sticker ut och har motsatt inverkan.

Marknadsförarens utgifter skall alltid kunna förklaras med resultat. Trots att de positiva effekterna av produktplacering är kända så finns det lite bevis på dess exakta avkastning. (Williams et.al 2010 s16) Mitt arbete fokuserar på de psykologiska effekterna av produktplacering och attityden gentemot den hos studerande män i åldern 20-30. Den ekonomiska aspekten tas inte i beaktan i undersökningen.

Balasubramanian, Karrh och Patwardhan (2006) har en modell med 4 punkter som redovisar för vad som gör produktplacering effektivt. 1) utförande/ stimulansfaktorer som programtyp, flexibilitet i utförande, möjlighet att behandla information, placeringens modalitet, placeringens priming; 2) enskilda specifika faktorer såsom varumärkes trogenhet, bedömning av hur passande placeringen är, attityder till placeringar, engagemang/samhörighet med programmet; 3) bearbetnings djup eller grad av medveten behandling; och 4) meddelandets utfall som avspeglar placeringens effektivitet. Enligt författarna påverkar genomförandet och individuella faktorer bearbetningsdjupet, som i sin tur påverkar meddelandets utfall.

Liksom all marknadsföring är produktplaceringens uppgift att öka ett bolags försäljning. Först skall konsumenten uppmärksamma en produkt eller ett varumärke, sen skall den associera märket med något positivt vilket bildar en attityd gentemot varumärket som skapar efterfrågan som förhoppningsvis leder till ett köp. Trots att det inte hittills varit möjligt att exakt kunna mäta effekten av produktplacering så har metoden blivit populärare och förväntas gå förbi konventionell tv-reklam i globala marknadsföringsinvesteringar (Williams et.al 2010 s.4). Eftersom traditionell tv-reklam börjar tappa fotfästet frigörs mera medel för nya marknadsföringsmetoder. Mängden kostnadseffektiva mediekanaler har ökat tack vare digitaliseringen: social media, bloggar och smarttelefoners applikationer har tagit sin del av budgeten. På TV är produktplaceringen kung, enligt Nielsen Media Research så ökar produktplacering i tv-program varumärkesmedvetandet med 20 %. Effekten ökar till över 50 % om produktplaceringen kombineras med en reklamnutt under pausen.

CPM, cost per thousand impressions är ett mått för webbplatser, tidningar, reklamtavlor och affischtavlor att värdesätta sin annonseringsyta. Den baserar sig på mängd

den ögonpar som förväntas se kommunikationen under given tidsperiod. (Investopedia) Effekten handlar dock om stimulans, hur länge skall en tittare utsättas för ett meddelande för att komma ihåg det i positivt sammanhang utan att det känns forced. Hur koncentrerad på själva programmet skall personen vara för att den kommersiella aspekten inte skall avslöjas? (Balasubramanian et.al 2006, s116)

Utgående från teorierna kan det förväntas att resultaten av min undersökning ”effekten av produktplaceringen i tv-serien ”The Sopranos” är motstridiga. Enligt Williams et.al (2010) så har högt utbildade tittare en lägre risk att bli påverkade av produktplacering och blir mer irriterade av den än tittare i övriga segment. Gamla konsumenter tolkar metoden som medveten manipulation.(Williams et.al 2010 s.9) Kajansinkko (2003) påstår att den yngre publiken är uppvuxen med produktplacering och anser den vara en välkommen del av TV underhållningen.

För att summera, är The Sopranos ett tv-drama med en publik där majoriteten är män i åldern 25-45. HBO som sänder serien har ingen tv-reklampaus vilket eliminerar möjligheten till kombinerad reklam, flera produktplaceringar syns samtidigt, tittaren är mera distraherad i sitt eget hem jämfört med en biosalong. Dessutom är publikens tidigare relation till karaktärerna okänd. Alla dessa aspekter anses ha negativa effekter på produktplacering utgående från tidigare undersökningar.

Fördelarna med produktplacering i ”the Sopranos” är audiovisuell produktplacering med hög inblandning i själva handlingen och att undersökningens publik borde vara positiv inställda till den typen av marknadsföring.

5.5 Potentiella effekten av produktplacering

I marknadsföringsundersökningar har man traditionellt litat på minne hos konsumenterna för att mäta effekten av reklam. Förutom de traditionella uttryck för minnet; såsom återgivning och igenkännande visar människor också effekterna av tidigare erfarenhet som inte åtföljs av medvetet minne av det förflutna, och dessa effek-

ter kan visa sig som förändringar i uppfattning, kategorisering, svars noggrannhet, resonemang, och även motorik. (Law & Braun-LaTour 2004, s.66)

De flesta undersökningar i produktplaceringens effekter koncentrerat sig på det explicita minnet. Forskare har klassat minnet i två dimensioner: *medvetenhet* och *avsikt*, mått fångade i skillnaden mellan explicit och implicit minne. ”Explicit eller deklarativt minne är en minnesfunktion för sådant som är uppfattat, upplevt och inlärt och kan återkallas i form av föreställningar, fantasier, omdömen och återgivning i olika former, till exempel i teckningar och redogörelser med ord. Detta i motsats till *implicit* minne (procedurminne) som tar sig uttryck i vårt sätt att tänka, känna, reagera och göra saker.” (Psykologilexikon)

Förenklat så handlar det om medvetet och undermedvetet minne. Det är känt att de explicita och det implicita minnet påverkas olika av experimentell manipulation. Explicita tester sker vanligtvis i form av enkäter där konsumenterna blir frågade vilka produkter de minns ha sett på film eller vilka typer av varumärken som de känner igen av dem som visats i filmen. Däremot är implicita test mindre tydliga. För det mesta förlitar de sig på äkta observerbart beteende. Dessa mått har bytt från observationer av olika uppgifter till mer praktiska ”slutför meningen” och reaktions-test på dator. Det särskiljande kännetecknet för ett implicit test är att det inte finns någon direkt hänvisning till objektet som testas. Det är viktigt för marknadsförare att veta skillnaden mellan dessa eftersom prestationen på implicit nivå kan vara fullständigt missvisande i ett explicit minnes test. (Law & Baun-LaTour 2004, s68)

Marknadsförare är ofta partiska i sina utvärderingar av produktplaceringar. De kan förklara en placering en succé trots att varumärket knappt har synats, hörts eller associerats med en omtyckt karaktär. Visuella placeringar syns i snitt 6,2 sekunder, auditiva hörs i snitt 5,5 sekunder vilket Williams (2010) påstår att inte räcker till för att påverka konsumenten.

6 EMPIRI

I detta kapitel redogör jag resultaten från min kvalitativa undersökning. Empirin för detta examensarbete samlades in genom en kvalitativ enkätundersökning och en fo-

kusgrupp diskussion. Syftet med undersökningen var att testa till vilken mån studerande män la märket till olika typers produktplaceringar och jämföra resultaten med tidigare teorier om produktplaceringars effekter i tv-serier. Tio personer deltog i undersökningen med 10 enkätfrågor och 11 intervjufrågor. Enkätsvaren fungerade som en uppvärmning och grund för fokusgrupp diskussionen.

The Sopranos avsnittet som undersökningspersonerna tittade på innehöll 25 produktplaceringar av 17 olika varumärken. Varumärkena var från branscherna; transport, mat & dryck och kläder & accessoarer. Av dessa placeringar var 15 audiovisuella, 9 visuella och en enbart auditiv. Enligt frågeformulärens uppbyggnad så var de allmänna frågorna först.

Fråga 1. Har du sett på The Sopranos tidigare?

60 % var bekanta med tv-serien från tidigare.

Fråga 2. Vilka produktplaceringar kommer du ihåg från avsnittet?

I snitt kunde alla respondenter nämna 3,5 klara produktplaceringar ur avsnittet utan hjälp medan de som sett på showen tidigare snittade 4,5. Alla tio kom ihåg Porsche, 5/10 nämnde Armani, FedEx och Nesquik. 3/10 skrev Corvette medan 2/10 uppmärksammade Lexus och Ray-Ban. Puma, Maserati och Motorola nämndes en gång var.

Fråga 3. Vad tror du det beror på att du minns just dessa produktplaceringar?

Då respondenterna frågades varför de mindes just de produktplaceringarna ansåg 70 % av dem att det berodde på repetition, samma varumärke nämndes och syntes flera gånger. *”Nesquik i början av avsnittet. Logon fanns på ett miniatyrtåg som stannade upp framför kameran och hölls kvar en stund. Porsche bilen dök upp flera gånger i avsnittet samt i en scen tillsammans med en Corvette bil där även Corvette bilens namn tog upp.”* En tredjedel sade att personligt intresse för dessa produkter påverkade minne och 20 % tyckte de kändes som reklam *” De visades under de första minuterna i avsnittet som mycket klara och stora reklamer.”*

I den fjärde frågan på enkäten ville jag få reda på om produktplaceringarna kändes som reklam.

Fråga 4. När du noterade produktplaceringen, associerade du då genast till att någon gjorde reklam för produkten?

8 av 10 svarade Ja med bland annat följande motiveringar:

”Bilarna kändes inte som extrem produktplacering eftersom den tjänade ett syfte för hur avsnittet utformade sig. Däremot kändes Nesquick tåget som en onödig rekvisita som enbart fanns där för logons skull” och ”När Porsche nämndes i dialogen var det på ett sätt som kan liknas vid en riktig reklam. Carmela säger euforiskt ”IT'S A PORSCHAA” och Tony rabblar upp dess kvaliteter och egenskaper i en positiv ton.”

Andra fasen av undersökningen handlade om varumärkesminne i specifika scener av avsnittet.

Fråga 5. Kommer du ihåg varumärket på miniatyrståg vagnen? 4 av 10 svarade Ja och kommenterade Nesquik förutom en respondent som skrev Nestle.

Fråga 6. Tony Soprano får klockor i gåva, minns du vilket märket var? Alla respondenter svarade nej förutom en som gissade Rolex. Svaret var David Yurman.

Fråga 7. Huvudpersonen Tony Soprano ger en bil i gåva till sin fru. Minns du vilket märke bilen var? Alla respondenter svarade Porsche.

Fråga 8. Tony och gänget besöker en glasögonaffär. Vilket/vilka märken valde de?

7/10 kom ihåg Armani vilket var märket de valde, 5/10 nämnde även att de provade Ray-Ban. 3 respondenter kom inte ihåg någondera.

Fråga 9. Tony och Carmela äter på samma restaurang flera gånger, minns du vad restaurangen heter? Resultatet var att 3 respondenter försökte stava namnet (Nori Sushi) rätt med varierande framgång *”Norio Sushi”, ”Noro Sushi” och ”Sushi Nikoi”*. Tre andra respondenter kom ihåg att de åt sushi men inte namnet på restaurangen och 4 respondenter svarade Nej.

Den sista delen av enkäten var en produktvisning där respondenterna med hjälp av en blankett fylld med varumärken, varav hälften var produktplacerade i avsnittet, skulle skriva ner de märken de kom ihåg.

Fråga 10.a På det bifogade pappret finns ett antal varumärken. Vissa av dem var synliga i The Sopranos avsnittet du nyss såg, andra inte. Räkna upp de logona du minns från avsnittet.



Figure 5 Produktvisnings blankett fråga 10a

Resultatet var en klar ökning i återgivningen av varumärken med hjälp av produktvisningen. Återigen så kom 100 % av respondenterna ihåg Porsche, 80 % mindes Armani, 70 % FedEx och Lexus, 60 % Nesquik, 50 % Nori Sushi, 40 % Ray-Ban, Coca-Cola och Maple Pecan Crunch 30 %, Cadillac och Maserati 20 %. Enskilda återgivning gav av varumärkena David Yurman, ReMax, Corvette och Life Fitness.

Det nämndes även varumärken från blanketten som inte syntes i avsnittet, dessa var Ferrari, Rolex och Weight Watchers. Det tyder på att respondenterna har gissat eller upplevt en undermedveten varumärkestrogenhet.

10.b Vilka av logona tyckte du var mest förekommande, vilka minst?

Respondenterna var eniga om att Porsche var mest förekommande varumärket i avsnittet medan hälften ansåg att Lexus var det minst förekommande.

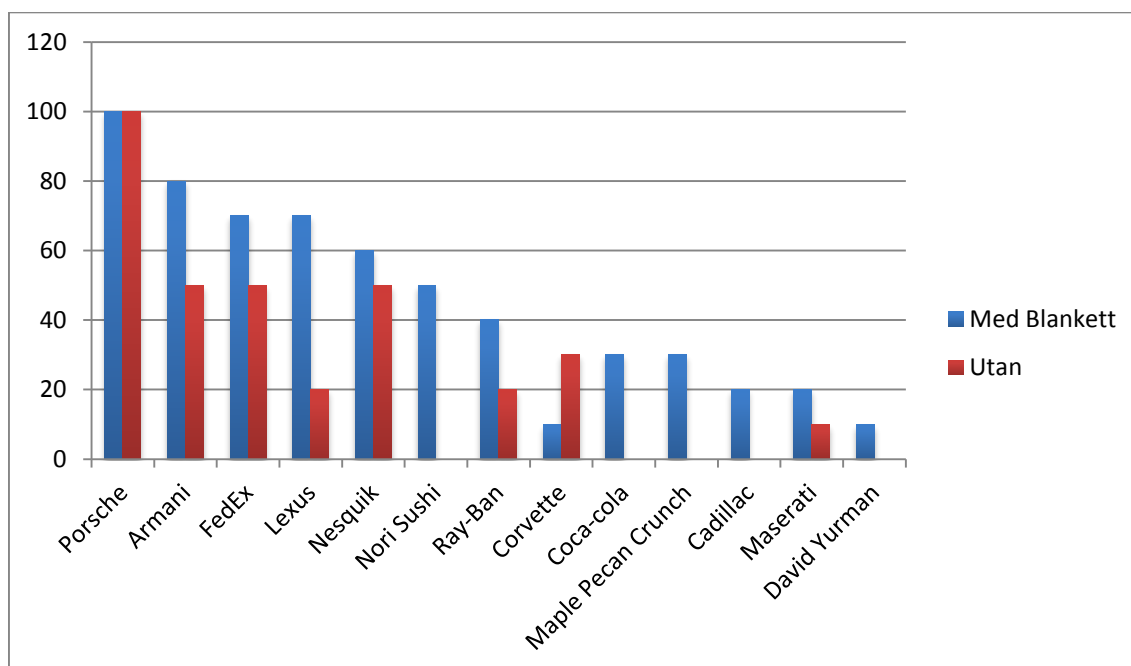


Figure 6 Jämförelse av svaren till fråga 2 och 10a

I stapeldiagrammet ovan illustreras deltagarna svar på fråga 2. Vilka produktplaceringar kommer du ihåg?(röda stapeln) och 10. På det bifogade pappret finns ett antal varumärken. Vissa av dem var synliga i The Sopranos avsnittet du nyss såg, andra inte. Räkna upp de logona du minns från avsnittet (blå stapeln).

Det vore naturligt att respondenterna kom ihåg flera produktplaceringar med hjälp av blanketten än utan. Så var det i alla fall utom ett, nämligen Corvette hade en sämre återgivning med logo blanketten än utan.

7 ANALYS OCH UTVÄRDERING

I detta kapitel analyserar jag de empiriska data jag samlat in och redogjort och jämför den med teorin.

Första fasen: Enkätundersökningens första fas mätte det explicita minnet på respondenterna. Ur den framkom det att Porsche haft största effekt på deras minne vilket senare förstärktes i intervjun då respondenterna var eniga om att Porsche hade ett klart kommersiellt meddelande. Porsches produktplacering var inbyggd i dialogen och en del av handlingen och syntes samt hördes i fyra separata tillfällen. 100 % av respondenterna kom ihåg varumärket vilket styrker teorin om att upprepade audiovisuella produktplaceringar har största effekt på tittaren, även studerande män (Williams, 2006).

Den andra mest uppmärksammade placeringen var Nesquik som hälften av respondenterna mindes trots att det bara var frågan om en tre sekunder lång visuell placering med ytterst låg inblandning i själva handlingen. I diskussionen kommenterade en respondent om Nesquik tåget ” *Trodde först det var en reklam på tv i serien, visade de sig vara en del av ”setuppen” lite äckligt*”. Låg inblandning för visuella placeringar anses positivt enligt Williams et.al (2010) men exponering på under 6,2 sekunder ansåg vara för kort för att ha effekt. Min undersökning tyder på att detta inte stämmer.

Andra fasen: Avsnittsspecifika frågor för att hjälpa respondenterna komma ihåg. Resultaten av dessa var intressanta, ingen av respondenterna kom ihåg märket på klockorna som huvudpersonen Tony fick i present. Det var frågan om en audiovisuell placering med inblandning i berättelsen men märket David Yurman verkade inte bekant för tittarna vilket bekräftades under diskussionen, en av dem svarade Rolex vilket tyder på en befintlig varumärkestrogenhet. Märket Emporio Armani hade en

liknande placering med sina solglasögon som 70 % av respondenterna kom ihåg. I samma scen nämndes och visades även Ray-Ban som endast 2 av 10 kom ihåg, orsaken till skillnaden kan vara huvudpersonen Tonys agerande i scenen. Han tittar på Ray-Bans i glasögonaffären och frågar *"Do you have something, you know, more current?"* butiksbiträdet lyfter sedan fram Emporio Armanis produkter som Tony sedan väljer. Här ser man effekten av "celebrity endorsement" och en respondent kommenterade detta med *"Dom vill väl säkert och nu känns de väl som Armani är lite mera "äijä"*. Ett annat exempel på ett svårt igenkännbart namn var restaurangen Nori Sushi som flera respondenter trodde var en fiktiv restaurang. Nori Sushi var tillsammans med Porsche det mest förekommande med fyra produktplaceringar var. 6 av 10 kom ihåg att det var en sushi restaurang men ingen lyckades stava namnet rätt. En orsak till detta är att Porsche, ett globalt kändare varumärke hade en audiovisuell produktplacering i samma scen som Nori Sushis logo är synlig.



Figure 6 Nori sushi och Porsche i samma scen

Detta är ett exempel på riskerna med denna marknadsföringsform, man kontrollerar inte omständigheterna där produktplacering sker vilket kan resultera i krockar och överflöd av kommersiella meddelanden i samma scen.

För övrigt kom alla ihåg märket Porsche, bilen som Carmela fick och Nesquik på tågagnen uppmärksammades av halva gruppen. Attityden gentemot Nesquiks placering var dock negativast. *"Vissa produkter hade inget att göra med själva scenen*

och det var tydligt att den var sk. "extra" och "Mycket klart framställda. Speciellt Nesquick och Fedex."

Fas tre: Mätning av det implicita minnet med hjälp av stimulans från logoblankett. Denna metod kan jämföras med effekten av att se en reklam för samma produkt som nyss produktplacerats, vilket enligt Nielsen Media Research borde öka varumärkesmedvetenheten från 20 % till 50 %. Resultaten visar att alla märken förutom Corvette återgavs oftare med hjälp av blanketten jämfört med explicita resultaten. Det kan bero på att det fanns en hel del andra bilmärken på blanketten som förvirrat respondenterna medan det i början av undersökningen hade just Corvette i färskare minne eller så handlar det om en statistisk slump. Största ökningen skedde hos Nori sushi (från 0 till 5/10) Coca-Cola (0 till 3/10) och Lexus (2 till 7/10). Förklaring till just dessa ökningarna är att majoriteten av respondenterna uppmärksamma en sushi restaurang men kom inte ihåg namnet förrän de såg det. Coca-Cola och Lexus är globalt starka varumärken som tittarna med stor sannolikhet har sett förut, deras roll i avsnittet var mycket liten men undermedvetet hade de registreras.

Med facit på hand kan jag konstatera att produktplaceringen i tv-serien "The Sopranos" haft en effekt på studerande män och skulle rekommendera metoden för framtida marknadsförare. Majoriteten av de hypoteser som nämndes i teoridelen realiserades i denna undersökning. För etablerade varumärken är det naturligtvis enklare att påverka och produktplacering är endast en del av marknadsföringsmaskineriet men även mindre företag har en chans. En väl utförd stimulerande audiovisuell produktplacering med inblandning i händelseförloppet kommer man ihåg.

8 SLUTSATSER

Syftet med min undersökning var att ta reda på ifall den yngre delen (20-30 åringar) av "The Sopranos" målgrupp blev påverkade av produktplaceringen i ett avsnitt. Resultaten från min studie tyder på att svaret är ja. Testpersonernas varumärkesmedvetande ökade efter att ha utsatts för dolda kommersiella meddelanden endast en gång. Med extra stimulans fördubblades nästan återgivningen av de produktplace-

rade varumärkena. Detta bevisar att män i studerande ålder är mottagliga till denna marknadsföringskommunikation i det format tv-serien ”The Sopranos” visat den. Resultaten visar även att desto mera sinnen som stimuleras av produktplaceringen desto starkare blir effekten.

I inledningen lovade jag redogöra för vad produktplacering är som fenomen, dess användningsmöjligheter samt utföra en undersökning i dess effekter. Efter att ha läst igenom arbetet än en gång så kan jag säga att jag lyckats hålla mitt löfte. Det går alltid att förbättra, specificera och öka på mängden data man utgår från. Strukturen av arbetet ändrade en hel del under skrivprocessen och hade jag fått ett större n värde dvs. flera deltagare hade undersökningensresultaten varit trovärdigare.

Arbetet som helhet är jag nöjd med, resultaten från undersökningen var inte direkt någon överraskning. Jag började arbetet på den grunden att jag ville få reda på ifall andra lade märke till och blev irriterade av den ständigt växande marknadsföringstrenden. Jag har under arbetets lopp lärt mig en hel del om marknadsföringsmöjligheterna produktplaceringen medför och omständigheterna som lett till att användningen av denna metod har ökat. Det som jag tidigare ansåg irriterande känner jag nu att är mycket intressant.

KÄLLOR

Litteratur:

Avery, Rosemary J. & Ferraro, Rosellina; *Journal of Consumer Affairs*, January, 2000. Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. 244 sidor

Volume 34, nummer 2

Balasubramanian, Siva K; Karrh James A; Patwardhan Hermant. *Journal of Advertising*; Fall 2006; 35. Audience response to product placements: An integrative Framework and Future reasearch agenda.

Hartman, J. (2004) Vetenskapligt tänkande, från kunskapsteori till metodteori, upplaga 2:5, Pozkal, Poland.

Law, Sharmistah; Braun-LaTour, Kathryn A. 2004; *The psychology of entertainment media*, Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion. S63-78, *University of Texas–San Antonio*. Edited by Shrum, L. J.

Lawrence erlbaum associates, publishers 2004 Mahwah, New Jersey London

Malterud, K. (2009). Kvalitativa metoder i medicinsk forskning

Williams, Kaylene; Petrosky, Alfred; Hernandez, Edward; Page Jr., Robert 2010; *Journal of Management and Marketing Research*; Product placement effectiveness: revisited and renewed. California State University, Stanislasus. 24 sidor.

Elektroniska källor:

Brandchannel, Tillgänglig:

<http://www.brandchannel.com/home/post/150222-Product-Placement-Survey.aspx>

hämtad 28.2.2015

Branchannel 2 Tillgänglig:

<http://www.brandchannel.com/home/post/2011/12/13/NGM-Product-Placement-Export-Study-121311.aspx>

Hämtad 28.2.2015

Eklund, Gunilla. Tillgänglig:

<https://www.vasa.abo.fi/users/geklund/PDF/SpecPed%20II-PP%20-%20Webb.pdf>

Hämtad 14.4.2015

Fretts, Bruce; Roush, Matt. Tillgänglig:

<http://www.tvguide.com/news/tv-guide-magazine-60-best-series-1074962/>

Hämtad 2.3.2015

Ford, Sam. tillgänglig:

<http://www.fastcompany.com/1728190/what-we-can-all-learn-soap-operas>

Hämtad 3.4.2015

Imdb, Tillgänglig:

http://www.imdb.com/title/tt0141842/?ref_=nv_sr_1

Hämtad 18.12.2014

Interbrands, tillgänglig:

<http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

Hämtad 25.3.2015

Investopedia, Tillgänglig:

<http://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

Hämtad 18.12.2014

Investopedia 1, tillgänglig:

<http://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>

Hämtad 25.3.2015

Kajansinkko, Riku, tillgänglig:

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/35143/nbnfi-fe20031411.pdf>

Hämtad 8.4.2015

Karr, Douglas. 2011, tillgänglig:

<https://www.marketingtechblog.com/product-placement-infographic/>

Hämtad 1.3.2015

Mirriad, Tillgänglig:

<http://www.mirriad.com/technology/>

Hämtad 25.3.2015

National Encyclopedin, Tillgänglig:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/produktplacering>

Hämtad 18.12.2014

Netflix, Tillgänglig:

<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10476&contentGroup=Company+Facts>

Hämtad 18.12.2014

Park, Chang, Tillgänglig:

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/maximize-the-return-on-your-advertising-spend.html>

Hämtad 6.4.2015

Pattenden, Frieda. Tillgänglig:

<http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2011/06/pattendenvlpaper.pdf>

Hämtad 25.2.2015

Patton, Danielle. Tillgänglig:

<http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=comssp>

Hämtad 18.1.2015

PQ media, Tillgänglig:

<http://www.pqmedia.com/about-press-201212.html>

Hämtad 24.3.2015

Psykologilexikon, tillgänglig:

<http://www.psykologiguident.se/www/pages/?Lookup=explicit%20minne>

Hämtad 3.4.2015

P&G, Tillgänglig:

http://www.pg.com/translations/history_pdf/english_history.pdf,

Quinn, Patrick. Tillgänglig:

[http://www.pqmedia.com/PQM_Point_of_View_2-Prod_Place_Still_Relevant-Effective_\(02_08_13\).html](http://www.pqmedia.com/PQM_Point_of_View_2-Prod_Place_Still_Relevant-Effective_(02_08_13).html)

Hämtad 1.3.2015

Rose, Steve. 2014, Tillgänglig:

<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/jun/24/breaking-bad-tv-product-placement>

Hämtad 5.12.2014

Sauer, Abe. Tillgänglig:

<http://www.brandchannel.com/home/post/2014/02/27/140227-2014-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx>

Hämtad 15.3.2015

Sauer, Abe 2. Tillgänglig:

<http://www.brandchannel.com/home/post/2014/08/05/140805-American-Apparel-Product-Placement.aspx>

Hämtad 3.4.2015

Stampler, Laura. tillgänglig:

<http://www.businessinsider.com/apple-product-placements-in-tv-and-movies-2012-8?op=1&IR=T>

Hämtad 26.3.2015

Tanner, Rob Tillgänglig:

<http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/09/08/synergy-or-interference-how-product-placement-in-tv-shows-affects-the-commercial-break-audience/>

Hämtad 8.12.2014

Yuan, Jada. Tillgänglig:

http://www.vulture.com/2011/04/morgan_spurlock.html

Hämtad 5.4.2015

Bilderna:

Figur 1, tillgänglig: <http://www.wsj.com/articles/SB121417741810895461>

Hämtad 3.4.2015

Figur 2, tillgänglig: <http://kerryphoenixmbro.blogspot.fi/2012/10/sources-of-income.html>

Hämtad 3.4.2015

Figur 3, tillgänglig: <http://www.themarysue.com/real-duff-beer/>

Hämtad 3.4.2015

Figur 4, tillgänglig: <http://buzzmetrics.vn/how-to-drive-brand-placement-conversations-in-entertainment-shows/>

Hämtad 3.4.2015

Figur 5 Law & Braun-LaTour 2004, s65

Figur 6, tillgänglig: <http://recapguide.com/recap/50/The-Sopranos/season-6/episode-1/>

Hämtad 5.5.2015

BILAGOR

Bilaga 1

Introduktion till enkätundersökningen + logo blankett som skild pdf-fil.

Produktplacering i "The Sopranos", enkätundersökning

Välkomna till min undersökning!

Hej och tack för att ni frivilligt deltar i undersökningen för mitt slutarbete. Temat för arbetet är effekten av produktplacering i tv-serien "The Sopranos". Produktplacering eller varumärkes placering innebär marknadsföring av ett varumärke eller produkt genom att placera den naturligt i en film eller tv-serie som rekvisita eller som en del av dialogen. Syftet med undersökningen är att få reda på effekten av denna marknadsföringsform på studerande män. Denna enkät består av 10 frågor som ni besvarar i egen takt. Er medverkan är frivillig och konfidentiell dvs datainsamlingen genomförs utan att anteckna bestämda individers identiteter. Ni har rätt att avbryta er medverkan i undersökningen vid vilket tillfälle som helst men jag hoppas att alla slutför den. All data som samlas raderas så fort arbetet är godkänt. Den enda parten som har tillgång till datan förutom jag är arbetets granskare. Genom att trycka fortsatt så ger ni ert samtycke. Jag uppskattar ert deltagande, hoppas kaffet smakade.

-Oliver Kivi

Bilaga 2 Intervjuguide

Fokusgrupp diskussion 3.6.2015

Hej och välkomna till fokusgruppintervjun, den andra fasen av undersökningen. Ni har nyss tittat på ett avsnitt av The Sopranos och svarat på en enkät angående produktplaceringen i serien. Jag fortsätter på samma tema och utgående från resultaten från enkätundersökningen vill jag att vi diskuterar och går mera in på djupet av produktplaceringens effekter. Ert deltagande är frivilligt och konfidentiell dvs datainsamlingen sker utan att anteckna bestämda individers identiteter. Jag kommer bända in vår diskussion och göra anteckningar. Ni har rätt att avbryta er medverkan i undersökningen vid vilket tillfälle som helst men jag hoppas att alla är med till slut. All data som samlas raderas så fort arbetet är godkänt. Den enda parten som har tillgång till informationen förutom jag är arbetets granskare.

Frågor

1. Försöker ni undvika reklam då ni tittar på tv-serier?
2. Vad är er attityd gentemot produktplacering som marknadsföringsmetod?

3. Ur avsnittet vi nyss såg, vilken produktplacering kändes ha ett klart kommersiellt meddelade?
4. Både Ray-ban och Armani syntes i samma scen, varför tror ni att ni kom bättre ihåg Armani?
5. Kan faktumet att det var just huvudpersonen som valde dem ha inverkat?
6. De finns tre former av produktplacering i tv-serier; auditiv, visuell och audiovisuell.
7. Kommer ni ihåg en placering per form?
8. Så vilken metod skulle ni säga att har största effekten då?
9. Enligt enkätresultaten kom ingen av er ihåg David Yurman klockorna, vad tror ni det beror på?
10. Trots att det var en audiovisuell produktplacering som var en del av handlingen?
11. *Nori Sushi* som den hette, 6/10 kom ihåg att de åt sushi men ingen kom ihåg exakta namnet på restaurangen. Vad tror ni det beror på?
12. Skulle ni säga att er åsikt om vissa av de varumärken vi har diskuterat har ändrat under denna undersökning?

Bilaga 3 Fokusgruppdiskussionens resultat

Syftet med fokusgrupp diskussionen var att gå in mera på djupet i ämnet som togs upp i enkätundersökningen. Jag ville få reda på hur testpersonerna resonerat då de besvarade enkäten och hur de upplevde produktplaceringen som grupp. Här är en sammanfattning av diskussionen och mina anteckningar efter vissa frågor:

1.**Moderator:** Första frågan jag vill att ni diskuterar: Försöker ni undvika reklam då ni tittar på tv-serier?

Respondent 1: *Ja*

Respondent 2: *Nej, inte medvetet*

Respondent 3: *Jo speciellt på tv så "mute" under reklampauserna*

Respondent 4: *Det händer att jag byter kanal.*

Respondent 5: *Jag använder Netflix och laddar ner. Tittar väldigt ofta via internet.*

Respondent 5-10: *Hakar på dessa svar och instämmer.*

Helhetsintrycket efter uppvärmningsfrågan var att man automatiskt vänder sig till dator, telefon eller kylskåp då de blir reklampaus.

2. **M:** Vad är er attityd gentemot produktplacering som marknadsföringsmetod?

R2: *Int stör de.*

R4: *Fiffig marknadsföring för det är inte så synligt.*

R3: *Ibland är det synligt som Nesquik tåget i Sopranos. Trodde först det var en reklam på tv i serien, visade de sig vara en del av "setuppen" lite äckligt.*

R6: *Int brukar de störa mig inte.*

R1: *Om det är jävligt synligt så då stör de, annars int.*

R9: *Joo om de är tydligt så stör de.*

R8: *Om någon dricker en cokis så är det normalt, behöver int alltid vara reklam.*

Helhetsintryck desto tydligare reklam desto mer irriterande.

Avsnittsspecifikt

3. **M** Ur avsnittet vi nyss såg, vilken produktplacering kändes ha ett klart kommersiellt meddelade?

R1-10: *Porsche!*

R3: *Nesquik jävligt tydlig bilden stannar i början.*

R4: *Joo den var onaturligt.*

R10: *Sa ni Ray-Ban?*

R4: *Jo Ray-ban och Armani glasögonen var tydliga.*

M: Forts.fråga: Både Ray-ban och Armani syntes i samma scen, varför tror ni att ni kom bättre ihåg Armani?

R1: *De betala mera.*

R3: *Nu minns jag int exakt men va de int så att Armani kom efter Ray-Ban?*

R4: *Han testa Ray-Ban men valde Armani.*

R6: *Dom kanske nämnde Armani mera*

R2: *Joo ja tror de var så faktiskt.*

M: Kan faktumet att det var just huvudpersonen som valde dem ha inverkat?

R2: *Jo!*

R1: Nääh, svår fråga..

R4: Man är kanske så van vid dem där produktplaceringarna att man kanske int lägger märke till dem egentligen.

R7: Dom vill väl säkert och nu känns de väl som Armani är lite mera "äijä".

M: De finns tre former av produktplacering i tv-serier; auditiv, visuell och audiovisuell. Kommer ni ihåg en placering per form?

R4: Visuell va så klart då den här Nesquik, dom nämner int den men dom kommer rakt i ens fejs när det börjar.

R3: Auditivt minns jag inte helt

R6: Joo int jag heller

R1-10: Men audiovisuell var ju helt klart Porsche

R7: Joo de tycker jag också

R8: Absolut!

R4: Men bara audio kommer jag int ihåg, kommer du?

R2: Nää, kommer ni?

R1-10: Nej

M: Så vilken metod skulle ni säga att har största effekten då?

R3: Absolut den visuella!

R4: Audiovisuella

R6: Audiovisuella

R1-10: skriker ut Audiovisuella!

R3: Audiovisuell kanske men audio är en sån grej som man snabbt glömmer

M: Enligt enkätresultaten kom ingen av er ihåg David Yurman klockorna, vad tror ni det beror på?

R4: Aldrig hört om dem

R3: Jag har heller aldrig hört om David Yurman så det är väl kanske därför man int kommer ihåg det

R1-10: Instämmer!

M: Trots att det var en audiovisuell produktplacering som var en del av handlingen?

R6: *Jo men det är svårt med nya produkter!*

R2: *Vet int riktigt..*

R7: *Är det ett nytt företag?*

R10: *Njaa jag har nog kanske någon gång hört om det*

R5: *Joo kanske det är*

R4: *Låter nog bekant men kan inte helt säga om jag sku ha hört om det*

M: *Sen Nori Sushi som den hette, så 6/10 kom ihåg att de åt sushi men ingen kom ihåg exakt namnet på restaurangen. Vad tror ni det beror på?*

R2: *Jag trodde det var en fiktiv restaurang*

R4: *Nåh den syntes ju bara en ganska liten stund*

R6: *Jo, i bakgrunden*

R3: *Jag trodde det var en fiktiv restaurang och därför va den int viktig för storyn var dom åt utan mera att dom satt och åt..*

R4: *Sushi!*

R3: *Ja just sushi kom ju upp flera gånger för han (Tony) tyckte det var gott!*

R5: *Men annors så själva namnet på restaurangen spelar ju ingen roll över huvudtaget för själva berättelsen och därför så kom jag inte ihåg det.*

M: *Skulle ni säga att er åsikt om vissa av de varumärken vi har diskuterat har ändrat under denna studie?*

R3: *Nä*

R4: *Nej*

R5: *Jag sku nog int säga de*

R7: *Nää*

R8: *Nej int för mig för det här är ju ändå en ganska gammal serie så int spelar det någon roll, jag har sett det här förut.*

R10: *Man är så van vid produktplaceringar och sånt så jag tror int man på det sättet blir så jätte påverkad*

R2: *Jag var nog törstig när vi tittade men int fick jag nån filis att dricka någån speciellt*

R1: *Men int spelar det ju någon roll!*

R2: *Joo men ja säger bara att int fick jag nån halu på någån, sku de ha vari någån mer speciellt än cokis så kanske.*

R9: *Jo, nu börjar man ju fundera sen när man ser en Porsche Cayenne just i trafiken att man har sett den där i serien.*

R2: *Joo men ja har int ens körkort*

R7: Va nu tyst hej int spelar det någon roll.

M: Nåjaa, jag tackar för ert deltagande, det har varit mycket givande. Ha en trevlig sommar!

Gruppdynamiken i diskussionen var ganska klar, respondent 1, 2, 3 och 4 ville få sina röster hörda och det kändes som de hade en inverkan på de övrigas åsikter. Ambitionsnivån var ganska låg och då jag som moderator var tyst i väntan på flera kommentarer blev respondenterna otåliga. Då diskussionen stundvis blev livlig och höll på att spåra ur så jag valde att gå vidare till nästa fråga. Ingen sista sammanfattande fråga ställdes på grund av respondenternas brådska.