

Produktplacering

Märks produkten i rutan?

Ida Julin

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film & TV
Identifikationsnummer:	5452
Författare:	Ida Julin
Arbetets namn:	Produktplacering – Märks produkten i rutan?
Handledare (Arcada):	Alf Hemming
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att forska i vad man bör tänka på när man placerar en produkt i en audiovisuell produktion, både som ett produktionsbolag och som ett företag.</p> <p>Arbetet behandlar produktplacering som ett marknadsföringssätt. Tyngdpunkten av detta arbete ligger på att ta reda på vad anses vara en lyckad produktplacering i film och television. Arbetet stöds av teori från både medie- och marknadsföringsböcker.</p> <p>Analysen för detta arbete baserar sig på en webbenkät som skickades ut till personer utan bakgrund i mediearbete.</p>	
Nyckelord:	Produktplacering, synlighet, marknadsföring, film, mediaproduktion
Sidantal:	39
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	26.11.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film & TV
Identification number:	5452
Author:	Ida Julin
Title:	Product placement – is the product visible on-screen? (Swedish title: Produktplacering – Märks produkten i rutan?)
Supervisor (Arcada):	Alf Hemming
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to research what one should think about when placing a product in an audiovisual production, both as a production company and as a business corporation.</p> <p>The thesis treats product placement as a kind of marketing strategy. The weight of this thesis is on finding out what is regarded to be successful product placement in film and television. The thesis is supported by the theory of both media and marketing books.</p> <p>The analysis for this thesis is based on an online survey that was sent to people without a background in media work.</p>	
Keywords:	Product placement, visibility, marketing, film, media production
Number of pages:	39
Language:	Swedish
Date of acceptance:	26.11.2015

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Film & TV
Tunnistenumero:	5452
Tekijä:	Ida Julin
Työn nimi:	Tuotesijoittelu – näkykö tuote ruudussa? (Ruotsinkielinen nimi: Produktplacering – Märks produkten i rutan?)
Työn ohjaaja (Arcada):	Alf Hemming
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän työn tarkoitus on tutkia mitä tulisi harkita tuotteen sijoittelussa audiovisuaaliseen tuotantoon, sekä tuotannon ja liiketoiminnan puolelta.</p> <p>Työ käsittelee tuotesijoittelua markkinointimenetelmänä. Tämän työn tarkoitus on selvittää mitä pidetään onnistuneena tuotesijoitteluna elokuvissa ja televisiossa. Työtä tukee teoria sekä media- että markkinointikirjoista.</p> <p>Työn analyysi perustuu online kyselyyn joka lähetettiin henkilöille joilla ei ole taustaa media-alalla.</p>	
Avainsanat:	Tuotesijoittelu, näkyvyys, markkinointi, elokuva, mediatuotanto
Sivumäärä:	39
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	26.11.2015

INNEHÅLL

1	INLEDNING	9
1.1	Motiv	9
1.2	Syfte	10
1.3	Frågeställning	10
1.4	Avgränsning för forskningsarbetet	11
1.5	Tidigare forskning	11
1.6	Förklaring av begrepp	12
2	TEORI – PLACERING AV PRODUKT	13
2.1	Produktplaceringens historia och lagstiftning	13
2.2	Olika metoder att placera en produkt i film och television	14
2.3	Oväsentlig produktplacering	16
3	METOD	17
3.1	Kvalitativ webbenkätundersökning	17
3.1.1	<i>De olika stadierna av webbenkätundersökningen</i>	18
3.1.2	<i>Stöd och kritik mot webbenkätundersökning</i>	19
4	CASE – SYNS PRODUKTEN	20
4.1	Presentation av case Syns Produkten	20
4.1.1	<i>Furious 6 (2013)</i>	20
4.1.2	<i>The Twilight Saga: New Moon (2009)</i>	21
4.1.3	<i>Sex And The City, Säsong 6 Episod 6 (2004)</i>	21
4.1.4	<i>Casino Royale (2006)</i>	22
4.1.5	<i>I, Robot (2004)</i>	22
4.1.6	<i>Modern Family, Säsong 1 Episod 19 (2010)</i>	22
4.2	Presentation av frågor och deras syfte	23
5	ANALYS AV MATERIAL	25
5.1	Produkternas synlighet och attraktivitet	25
5.2	Coca-Cola mest attraktiv	28
5.3	Produktplaceringens fiende	29
6	SAMMANFATTNING	31
6.1	Sammanfattning av teori och resultat	31
6.1.1	<i>De olika produktplaceringarna</i>	31
6.1.2	<i>En lyckad produktplacering</i>	32
6.2	Utvärdering av forskningsmetod	33

6.2.1	Val av frågor	34
6.2.2	Val av målgrupp.....	34
6.3	Framtida forskningsmöjligheter	35
6.4	Slutord	35
Källor	37
Bilagor	39

Figurer

Figur 1 <i>Dom blir erbjuden en Corona av Mr Nobody. 2015</i>	14
Figur 2 <i>Carrie Bradshaw och PowerBook-dator i Sex And The City. 1998</i>	15
Figur 3 <i>Edward Cullen går från sin Volvo till sin flickvän. 2009</i>	21
Figur 4 <i>Sammanfattning av enkätundersökning. 2015</i>	26
Figur 5 <i>Antal informanter som lagt märke till produkterna. 2015</i>	27
Figur 6 <i>Coca-Cola bevisade sig vara mest populär. 2015</i>	29
Figur 7 <i>En jämförelse mellan Rolex och Omega. 2015</i>	30

FÖRORD

Detta arbete har gjorts som examensarbete för mina medianomstudier vid Yrkeshögskolan Arcada.

Jag vill tacka min familj, vänner och medstuderade för det stöd de visat under skrivprocessen.

Jag vill även överrätta ett extrastort tack till alla ni som tagit er tiden att svara på enkäten som gjorde detta examensarbete möjligt.

Helsingfors, 26.11.2015

Ida Julin

1 INLEDNING

Mitt examensarbete kommer att behandla produktplacering inom audiovisuella produktioner och om produkten är tillräckligt synlig för att fånga tittarens intresse.

Produktplacering är en form av marknadsföring som används av allt fler företag och produktionsbolag för synlighet och för finansiering av projekt (Mäkitalo 2005 s. 27). En produktplacering kan göras genom att placera produkten direkt i bild eller genom att nämna produkten i en dialog.

Det är samarbetspartnerna som kommer överens om vilken form av produktplacering som passar dem bäst och det är även samarbetspartnerna som bestämmer ifall produktplaceringen kommer in i bilden gratis eller om produktens företag ger direkt ekonomiskt stöd till produktionsbolaget för att få ha sin produkt synlig.

1.1 Motiv

Mina tidigare studier inom marknadsföring har väckt mitt intresse för hur produktplacering kan skapa en värld var det är möjligt att finansiera en film genom att involvera produkter av något slag. Produktplacering är ett intressant men farligt sätt att marknadsföra en produkt och det är verkligen fascinerande hur tunn linjen är mellan en lyckad och en smaklös produktplacering.

När jag själv ser på en audiovisuell produktion vill jag inte bli distraherad av en uppenbar produktplacering. Det förstör filmupplevelsen och filmen förvandlas väldigt snabbt till en reklamfilm istället för något som är menat att vara underhållande. Och det är inte bara produktionsbolaget som lider av min dåliga filmupplevelse utan även bolaget som ligger bakom produkten eftersom jag väldigt sällan köpt en produkt efter en misslyckad filmupplevelse.

Jag har även valt detta ämne för mitt examensarbete eftersom produktplacering är något jag kunde se mig själv arbeta med i framtiden.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att visa hur viktigt det är att få produkten att synas på rätt sätt, dvs. inte göra den påtvingad eller smaklös, för att göra samarbetet mellan företag och produktionsbolag så lönsamt som möjligt. Det är lätt att göra en produktplacering irriterande istället för smidig i en scen och detta kan i värsta fall resultera i förlust av potentiella kunder istället för en tillökning av försäljning för företaget.

Jag tror att mitt arbete kommer intressera andra personer på mediebranschen samt olika företag som funderat att prova på produktplacering som marknadsföring. Arbetet hoppas jag kommer att väcka tankar om framtida produktplaceringar och hur man kunde göra dem bättre.

1.3 Frågeställning

Huvudfrågan för mitt examensarbete är:

Syns produkten i en audiovisuell produktion tillräckligt bra för att fånga tittarens intresse och därmed vara ett lönsamt marknadsföringsknep för ett företag?

För att få svar på min fråga skapade jag en enkät som folk kunde svara på online. Jag använde mig även av böcker och artiklar om både traditionell marknadsföring, produktplacering, konsumentbeteende och analysarbete för att stöda enkäten på bästa sätt under analysdelen av mitt examensarbete.

Frågor jag tog upp i min enkät var bland annat:

- Vet tittaren vad en produktplacering är?
- Är produktplaceringen gjord på ett smidigt sätt i rutan eller känns produkten påtvingad?
- Har produktplacering lett till att tittaren köpt en eller flera produkter?

1.4 Avgränsning för forskningsarbetet

Mitt examensarbete kommer inte att fokusera på produktplacering ur den narrativa synvinkeln. Med andra ord kommer detta arbete att rikta sig mera på marknadsföring än hur man bygger in en produkt i en scen utan att störa berättelsen. Detta har jag valt att göra eftersom min inriktning är producentskap och inte regi.

Jag har valt att använda mig av både fiktiva filmer och TV-serier. Jag har inte använt mig av dokumentärfilm eftersom jag anser att produktplacering i en sådan produktion är väldigt annorlunda och inte vad jag vill forska i. Enligt mig fungerar produktplacering bäst då en person ser på ett klipp för att slappna av, vilket sker oftare med en fiktiv berättelse än en dokumentär.

1.5 Tidigare forskning

Det finns en hel del forskning om detta ämne från tidigare och majoriteten av denna forskning fokuserar på den amerikanska mediebranschen. Mitt arbete ligger på en internationell nivå vilket betyder att jag kunnat använda majoriteten av tidigare forskningar för att stöda mitt examensarbete.

Det går även att konstatera att den tidigare forskningen utgått ifrån företagets synvinkel, dvs. hur produktplaceringen har varit lönsam eller icke-lönsam för ett företag.

En undersökning som jag fann väldigt intressant var Teemu Mäkitalos diplomarbete med titeln *Viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä – Tarkastelun kohteena kotimainen elokuva*. I arbetet tar han upp vad produktplacering innebär för ett företag och vad man bör tänka på, både ekonomiskt och juridiskt, när man ingår ett avtal med ett produktionsbolag angående produktplacering.

PwC skrev även 2012 en intressant undersökning om produktplacering och dess strategi inom filmindustrin. Undersökningen är rätt kortfattad men gav min en bra inblick i produktplaceringens historia och olika format samt de olika stegen som varje företag går igenom då de bestämmer sig för att göra en produktplacering.

1.6 Förklaring av begrepp

Produktplacering	En form av marknadsföring var produktionsbolaget visar eller nämner en utomstående produkt i sin produktion emot finansiellt understöd eller gratisprodukter.
Produktionsbolag	Ett företag som producerar en fiktiv film eller serie.
Projekt	I detta arbete står ordet projekt för en audiovisuell produktion inom film eller television. Ett slutfört projekt leder till en färdig produkt.
Audiovisuell produktion	Med en audiovisuell produktion syftar detta examensarbete på en film eller TV-serie. En audiovisuell produktion skapas genom att bygga upp en berättelse med bild och ljud.
Visuellplacering	Med visuellplacering menas det att produkten i fråga är synlig i bild. Det räcker alltså inte att bara peka mot produkten utan tittaren måste kunna se produkten.
Auditivplacering	En auditivplacering är då produktplaceringen sker via en dialog eller monolog. Produkten behöver inte synas i bild.
Berättelseplacering	Då en produktplacering är en del av berättelsen. Produktplacering kan ses som en del av det narrativa och anses viktig för att föra berättelsen framåt.
Berättelse	En berättelse syftar på en audiovisuell produktion. Med andra ord, det som en tittare kan se och höra. I detta arbete kan berättelse även beskrivas som en narration.
Narration	Synonym för begreppet ”berättelse”. En narration är en audiovisuell produktion var bild, ljud, skådespeleri och manus kombineras för att skapa ett klipp.

2 TEORI – PLACERING AV PRODUKT

I detta kapitel kommer jag ta upp den teoretiska delen av mitt arbete. Kapitlet är indelat i två olika underrubriker. Jag kommer att börja med produktplaceringens historia samt lagstiftning och sedan i andra delen av kapitlet kort förklara olika metoder av produktplacering i audiovisuella produktioner. Avsnittet är begränsat till att endast ta upp saker som påverkar marknadsföring och därmed är allt som har med det narrativa att göra uteslutits.

2.1 Produktplaceringens historia och lagstiftning

Produktplacering är ett väldigt känsligt ämne inom audiovisuella produktioner som inte är fiktiva, dvs. inte baserar sig på en påhittad berättelse. Inom dessa produktioner måste det komma fram tydligt att klippet innehåller produktplacering.

En produktplacering som uppstår i t.ex. en talk show får inte på något sätt verka vara en naturlig del av scenografin eftersom det anses olagligt. Enligt Finlexs sidor är det viktigt att inte lyfta upp någon enskild produkt inom en produktion som är ämnad för allmänheten. (Finlex 2010)

Produktplacering har tydliga lagar för att upprätthålla rättvisa inom produktioner och marknadsföring och därför står det tydligt skrivet att produktplacering är lagligt inom film, serier, lätta nöjesprogram samt sportprogram medan all övrig produktplacering är olaglig eftersom det kan räknas som smyg reklam (Viestintävirasto 2015).

Produktplacering har uppstått till följd av filmmakarens vilja att skapa en värld, även i fiktion, som känns realistisk för tittaren. Att skapa detta med hjälp av kända produkter var något som sedan utvecklade sig till en affärsmöjlighet då både filmmakare och olika företag insåg hur lönsamt det kunde vara. I början av produktplaceringens historia handlade det inte om att få pengar utan filmmakaren var ute efter gratisprodukter för sin produktion (Lehu 2007 s. 20), vilket skapade en klassisk produktplacering då sponsorerade produkter hjälpte skapa scenografi och produkten fick synlighet.

Det är svårt att peka ut när den första produktplaceringen skedde men det finns flera klassiska exempel från filmens historia. Lehu nämner i sin bok filmer som *She Wanted*

a *Ford (1916)*, *Blackmail (1929)* och *Week-End in Havana (1941)*. Under 1980-talet väckte produktplacering mycket intresse bland företag och produktionsbolag då placeringen av en Reese's Pieces gjordes i filmen *E.T. The Extra-terrestrial*. Produktplaceringen skapade en 66% ökning av försäljning och anses som en av de större succéhistorierna inom produktplacering (McCarty 2004 s. 46). En annan lyckad produktplacering från 80-talet som McCarty tar upp är produkten Rayban i filmen *Risky Business* som tredubblade försäljningen av de berömda solglasögonen. Det är lätt att märka att produktplaceringen har varit med en lång tid och kommer fortsätta att utvecklas under filmhistoriens tid.

2.2 Olika metoder att placera en produkt i film och television

Det finns flera sätt att placera en produkt. McCarty (2004 s.51) menar att visuellplacering och auditivplacering är de två huvudgrupperna för produktplacering men att även en mer extrem produktplacering, en berättelseplacering, kan ske.

En auditivplacering syftar på att produkten nämns under en dialog i scenen (PwC 2012). Ett exempel på detta kunde vara två familjemedlemmar som sitter vid köksbordet och diskuterar vad de skall köpa sin släkting som gåva. En av karaktärerna nämner att en TV kunde vara en bra gåva och den andra karaktären fyller på med att nämna vilket märke samt modell de bör köpa. I filmen *Furious 7 (2015)* görs en produktplacering om ölen *Corona* auditivt i en scen. Mr. Nobody nämner Belgian Ale och erbjuder en men Dom svarar med repliken "*I'm more of a Corona man myself.*".



Figur 1. Dom blir erbjuden en Corona av Mr Nobody. 2015.

En visuellplacering händer då en produkt eller logo syns i bilden, antingen i fokus eller i bakgrunden (PwC 2012). Exempel på detta kan vara en bil vars märke är synligt, en dryck med logon vänd mot rutan eller t.ex. ett känt företag i bakgrunden under en scen. I serien *Sex And The City* (1998-2004) använder huvudkaraktären *Carrie* en *PowerBook-dator* som är en av modellerna producerad av företaget Apple. Eftersom det handlar om en serie med flera avsnitt och scener med produkten är kameran inte alltid och fokuserar på datorns logo. Men serien erbjuder även väldigt ofta bilder på Carrie bakom datorn med Apple-logon rakt i fokus för att påminna tittaren om vilken dator som Carrie favoriserar.



Figur 2. Carrie Bradshaw och PowerBook-dator i Sex And The City. 1998.

En berättelseplacering syftar på en produktplacering som är en del av berättelsen (PwC 2012). Detta gör produkten viktig och nödvändig för att föra berättelsen vidare. Ett bra exempel på detta är TV-serien *Modern Family*, säsong 1 episod 19, då produktionsbolaget byggde upp hela berättelsen runt Apples nylanserade *Ipad*. Med en kombination av visuell- och auditivplacering skapades ett manus som gick ut på att hitta en *Ipad* före en av huvudkaraktärernas födelsedagsfest.

Det är viktigt att hitta en logisk balans mellan produktplaceringen och berättelsen (Lehu 2007). Ibland kan en auditivplacering vara bättre än att placera produkten rakt i bild och i vissa fall kan det även vara mest logiskt att ha en kombination av visuell- och auditivplacering i en scen. Detta är något som produktionsbolag och företag måste komma överens om för varje film skilt eftersom inga manus går att jämföra med varandra då det kommer till produktplacering och vad som kan tolkas som smaklös marknadsföring i film.

2.3 Oväsentlig produktplacering

Det är viktigt att komma ihåg att alla produkter som syns i en film eller serie inte nödvändigtvis är en produktplacering. Ibland kan en produkt finnas med av andra orsaker. Som exempel kan nämnas val av inspelningsplats. Det finns även produkter som nödvändigtvis inte behöver en produktplacering. Detta gäller exempelvis vardagliga matprodukter eftersom det är någonting som tittaren förväntar sig hitta i köket. Det är möjligt att läsa mera om detta ämne i kapitel fem under rubriken *Produktplaceringens fiende* var jag tar upp hur en oväsentlig produktplacering ibland kan även vara distraherande om den placeras för nära den egentliga produktplaceringen.

3 METOD

I detta kapitel kommer jag att diskutera mitt metodval. Som metod valde jag kvalitativ webbenkätundersökning. Eftersom jag ville forska i produktplacering i både Europa och Amerika visste jag att intervjuer inte var ett fungerande koncept. Det skulle ha varit för svårt att få ihop tillräckligt mycket material att skriva om och därmed tog jag beslutet att istället använda mig av en enkätundersökning.

3.1 Kvalitativ webbenkätundersökning

I min undersökning försökte jag ta reda på hur produktplacering upplevs, samt om dess närvaro i audiovisuella produktioner förstör filmupplevelsen. Syftet med en kvalitativ undersökning är att utforska människans levnadsförhållanden och erfarenheter (Tebelius 1986 s. 122) och därför faller min undersökning under kvalitativ metod istället för kvantitativ metod. Tebelius skriver även att frågorna skall vara avgränsade och möjliga att formulera om till mätbara satser.

Då jag skapade min webbenkät ville jag ge mina informanter möjlighet att formulera sig fritt, samtidigt som jag försökte få dem att ge mig så tydliga svar som möjligt. Jag ville även att eventuella mönster skulle enkelt bli synliga. Jag åstadkom detta genom att skapa frågor som bad informanten att lista produkter och problem med produktplacering. På detta sätt fick jag en inblick i var de största problemen låg och vilka produkter som haft en lyckad produktplacering. Enkäten innehöll även ja/nej-frågor och dessa stödde resultaten i de frågor var svaret fick vara fritt formulerat.

Kvalitativ undersökning har uppstått då man konstaterat att människan är den aktiva skaparen av ens egen livssituation (Tebelius 1986 s. 122). På basis av detta skapade jag en enkät som ifrågasatte tittarens självständiga livsval då ett företag manipulerar inköpsbehovet med hjälp av produktplacering och hur denna manipulation kan vara gynnsam för företaget.

3.1.1 De olika stadierna av webbenkätundersökningen

För att skapa en lyckad enkät krävs en hel del planering. Det är viktigt att först fundera på vad du vill få ut av svaren. Efter att du vet vad resultatet bör vara kan du fundera på hur du skall formulera frågorna för att få det önskade svaret. Då jag gjorde min enkät funderade jag mycket kring hur jag kunde göra svaren så tydliga som möjligt för att underlätta arbetet som sker efter att svaren är insamlade. När frågorna för enkäten är redo gäller det att hitta en fungerande hemsida att använda. Google erbjuder en väldigt bra plattform för en webbenkät men erbjöd mig inte möjligheten att lägga till en video, någonting som var nödvändigt för min enkät. Jag hittade en hemsida med namnet *Fluid Surveys* som jag valde att använda. Hemsidan erbjöd möjligheten att designa enkätens frågor så att jag kunde ha olika svarsmetoder för varje fråga. Fluid Surveys tillät mig även att lägga till en video med hjälp av hemsidan *Vimeo*.

Webbenkäten publicerades och jag använde några sociala medier samt familjebekanta för att nå olika personer för att svara på enkäten. Det var väldigt viktigt för mig att få olika åldersgrupper att svara på enkäten och jag ville gärna att det fanns olika nationaliteter bland svaren. Jag undvek även att ha personer med mediebakgrund att svara på frågorna då jag ansåg att de har en mycket större inblick i vad produktplacering innebär. Då jag fått in alla svar jag behövde printade jag ut alla svarsformulär och började mata in dem i Excel för hand. Jag skrev upp antal ja och nej svar för frågorna och listade även upp vilka produktplaceringar tittarna lagt märke till. Jag försökte även hitta ett mönster mellan vissa frågor, t.ex. hur många som svarat ja på att produktplacering känns påtvingat men trots allt köpt en produkt. Analysdelen av arbetet var intressant men även väldigt tidskrävande.

Damström skriver i boken *Från Datainsamling Till Rapport - Att Göra En Statistisk Undersökning* att det är viktigt att skicka ett introduktionsbrev och även förklara väldigt tydligt vad enkäten går ut på så att informanten förstår vad som måste fyllas i. Damström skriver även att säkerhet och integritet är väldigt viktigt då man använder sig av en elektronisk plattform (2000 s. 65). Jag bad ingen att lämna sina personliga uppgifter så att enkäten skulle kännas trygg. Jag ville även att mina informanter skulle kunna uttrycka sig fritt utan att behöva oroas för att bli tillfrågade om saken senare.

3.1.2 Stöd och kritik mot webbenkätundersökning

Då man använder sig av en elektronisk enkät finns alltid risken att alla svar kanske inte når fram, det är fullt möjligt att en del av svaren blir borttappade på vägen på grund av t.ex. bristande internet-förbindelse. Däremot är de svaren som hittar fram otroligt enkla att hantera eftersom väldigt liten manuell inmatning krävs (Damström 2000 s. 66). Det kan finnas små fel som måste korrigeras manuellt men i princip har du allt material redan samlat då du stänger ner hemsidan och avslutar enkäten.

Damström påstår att det alltid kommer finnas personer som inte vill svara elektroniskt utan ber om en pappersblankett istället. Själv anser jag att det här är en så kallad tvåsidig väg, dvs. att det även finns personer som får en pappersblankett framför sig och frågar om det är möjligt att svara på frågorna elektroniskt istället.

Att använda sig av en webbenkät har sina fördelar och nackdelar men eftersom vi lever i en väldigt digitaliserad värld ser jag mera för- än nackdelar med denna metod. Med en webbenkät kan man enkelt dela länken till den via sociala medier så som Twitter och Facebook och därmed når man sin målgrupp väldigt snabbt. Denna metod ger även tillgång till personer runt hela världen istället för den grupp människor du kan hitta i din närhet. Med en webbenkät kan man få internationella och mångsidiga svar och marknadsföringen för enkäten går väldigt fort då du inte behöver presentera enkäten för varje person enskilt utan du kan skriva en kort hälsning framför länken och sedan skicka ut den till alla samtidigt.

4 CASE – SYNS PRODUKTEN

I detta kapitel kommer jag redovisa för de svar som min enkät samlat in. Jag kommer börja kapitlet med att presentera hur enkäten är uppbyggd och vilka klipp jag valt att använda. Efter detta kommer jag gå igenom alla frågor för enkäten.

4.1 Presentation av case Syns Produkten

Syns Produkten är en enkät som består av fem frågor som informanten svarade på efter att hen sett ett videoklipp som innehåller sex olika audiovisuella produktioner med olika produktplaceringar. Jag valde klipp från olika årtal eftersom jag ville visa hur produktplacering har utvecklats samt vilka former av produktplacering som utnyttjas mest. Strukturen på videokollaget är slumpmässigt, dvs. klippen är inte insatta i kronologisk ordning. Jag strukturerade videokollaget på detta sätt eftersom jag ville att informanten skulle fokusera på varje klipp skilt för sig, och inte försöka se mönster i ordningen. Jag började enkäten med frågor om själva klippet och avslutade enkäten med två frågor om produktplacering i allmänhet. Begreppet *produktplacering* nämns endast i de två sistnämnda frågorna. 30 personer deltog i forskningen och enkäten skickades inte ut åt personer som jobbar inom media och kultur.

4.1.1 Furious 6 (2013)

Filmserien *The Fast & The Furious* har under sina sju filmer använt sig av *Corona* som karaktärernas favoritöl. I den sjätte filmen, *Furious 6*, valde jag ut en scen för enkäten var det uppenbarar sig flera flaskor av *Corona* som avnjuts under utefesten. *Conjure Cognac* visas även upp i denna scen och är en konjak Chris "Ludacris" Bridges är delägare av. Ludacris spelar karaktären *Tej* i filmen. *Under Armour* är den tredje produktplaceringen i denna scen och produkten bärs av *Hobbs*, spelad av Dwayne "The Rock" Johnson. Jag valde denna scen för att den innehåller både tydliga och mindre tydliga produktplaceringar och har även en intressant kombination av märken som inte tävlar med varandra.

4.1.2 The Twilight Saga: New Moon (2009)

I filmen *The Twilight Saga: New Moon* kör en av huvudkaraktärerna, *Edward Cullen*, en *Volvo*. Valet av bil var inte slumpmässig eftersom filmserien baseras sig på böcker och författaren nämner flera gånger att huvudkaraktären kör en *Volvo*. Scenen jag valt ut från filmen innehåller en väldigt tydlig produktplacering för någon som jobbar med media. I scenen ser vi Edward lämna sin *Volvo* för att gå till sin flickvän. Scenen är filmad långsamt och med *Volvo* hela tiden i vy. Det som är spännande i denna scen är att även om produktplaceringen är väldigt tydlig så utspelar sig denna scen på en parkeringsplats vilket betyder att flera andra bilar även finns med på bild. Jag valde denna scen eftersom jag ville se hur personer som inte har en mediebakgrund skulle tolka scenen. Var produkten tillräckligt tydlig eller var de andra bilarna distraherande?



Figur 3. Edward Cullen går från sin *Volvo* till sin flickvän. 2009.

4.1.3 Sex And The City, Säsong 6 Episod 6 (2004)

I seriens *Sex And The City*s sjätte säsong gjorde produktionsbolaget ett samarbete med *Absolut* genom att skapa en oäkta reklamkampanj under namnet *Absolut Hunk*. I avsnittet, som var den sjätte i säsongen, har karaktären *Smith* fått sin första stora reklamkampanj som visas på Times Square. Jag valde denna scen för att återigen visa en annorlunda produktplacering som är skriven in i själva avsnittet istället för att nämnas eller visas i några sekunder. Scenen fokuserar på karaktären men flaskan är tydligt framme under hela dialogen. Produktplaceringen är unik då det sällan görs

liknande samarbeten. Denna scen var även ett ypperligt tillfälle för mig att testa om enkätsvararna fokuserade enbart på Absolut-flaskan eller om alla andra reklamkampanjer i scenen fångade deras uppmärksamhet med tanke på scenografin.

4.1.4 Casino Royale (2006)

Omega har alltid varit *James Bonds* val av klocka och i filmen *Casino Royal* ser vi honom bära en av de nyare modellerna. Jag valde denna scen för min enkät eftersom den inte innehåller en visuellplacering utan en auditivplacering. James Bond sitter på ett tåg och håller en diskussion med sin kollega *Vesper Lynd*. Vesper lägger märke till Bonds klocka och frågar om det är en Rolex. James Bond svarar kort, men tydligt, att det är en Omega. Eftersom det här var en auditivplacering var det intressant för mig att se om det var tillräckligt tydligt för dem som svarade på enkäten eller om klockan skulle bli osynlig och egentligen ha krävt en visuellplacering för att stöda produkten. Det intresserade även mig att se hur folk skulle reagera på att ha både Rolex och Omega nämnda i samma scen medan bara en av dem var den egentliga produktplaceringen.

4.1.5 I, Robot (2004)

Filmen *I, Robot* valde att använda *Converse All-Stars* som huvudkaraktärens favoritskor. I scenen jag valde för min enkät är huvudkaraktären *Del* och äter med karaktären *Gigi* och hon frågar vad han har på sina fötter. Eftersom filmen utspelar sig i framtiden kallar Del skorna för *Converse All-Stars vintage 2004*, vilket även var året då filmen kom ut. Orsaken varför jag valde denna scen var för att den innehåller både visuellplacering, då Del lyfter upp sitt ben för att visa skon, och auditivplacering, eftersom han säger sin replik samtidigt som han håller sitt ben uppe. Produktplaceringen är väldigt tydlig och enligt mig smaklös, och jag ville således se hur informanterna som svarade på min enkät skulle reagera.

4.1.6 Modern Family, Säsong 1 Episod 19 (2010)

I serien *Modern Family* är säsong 1 episod 19 skriven runt en produktplacering. Karaktären *Phil Dunphy* fyller år och han har önskat sig en *Ipad*, som precis skall lanseras, som sin födelsedagsgåva. Hans familj har glömt att förbeställa produkten och

avsnittet går ut på att de försöker hitta ett exemplar i tid. I scenen jag valt ser vi Phil få sin gåva och prisa produkten. Avsnittet visades på TV för första gången några dagar innan Ipadens egentliga lansering. Detta är en väldigt känt produktplacering och jag ville se om informanterna som svarade på min enkät ansåg att produkten syntes för mycket och hur de reagerade på en produktplacering som inte bara nämndes en gång utan var en viktig del av det narrativa eftersom dialogen byggdes runt produkten och den reaktion som den väckte hos karaktärerna.

4.2 Presentation av frågor och deras syfte

I denna del av kapitlet kommer jag att ta upp frågorna jag skapat för enkäten samt förklara deras syfte. Eftersom jag ville att enkäten skulle nå så många personer som möjligt är frågorna skrivna på engelska. Vissa av frågorna fick informanten skriva sitt svar i *textformat* och några frågor baserade sig på *ja eller nej-svar*.

Jag började enkäten genom att fråga om informanten kände igen några produkter i klippet hen nyss sett. Detta var en fråga var informanten kunde fritt skriva ner sina tankar. Efter detta ställde jag frågan om produkterna kändes tvingade in i en scen, dvs. att produkten inte fungerade som en del av scenen. För att göra detta svar så tydligt som möjligt hade hen bara möjlighet att svara ja eller nej.

Följande fråga tog upp behov av att köpa produkter man nyss sett och jag bad informanten att skriva ner alla produkter som hen känt behov av att köpa efter att ha sett en film eller en TV-serie.

Jag ville även specificera, med en egen fråga, ifall informanten faktiskt köpt en produkt och inte bara tänkt på saken. Denna fråga hade även bara ett ja eller nej-svarsalternativ för att göra analysen så tydlig som möjlig.

Efter att ha ställt dessa frågor så dedikerade jag de två sista frågorna till produktplacering överlag, och detta var även första gången jag använde ordet *produktplacering* rakt i en fråga. Jag frågade om informanten hört om produktplacering tidigare och om produktplacering stör medan hen ser på en audiovisuell produktion. Jag bad även informanten förklara varför produktplaceringen är störande.

Med hjälp av dessa frågor hoppades jag få varierande svar som skulle täcka olika delar av produktplacering, så som synlighet, behov av köp och gränsen mellan en välfungerande och ickefungerande placering. I enkätens första del använde jag aldrig ordet produktplacering eftersom jag inte ville ge informanten en möjlighet att fundera för mycket på ordet innan hen sett klippet och börjat ge sina svar.

5 ANALYS AV MATERIAL

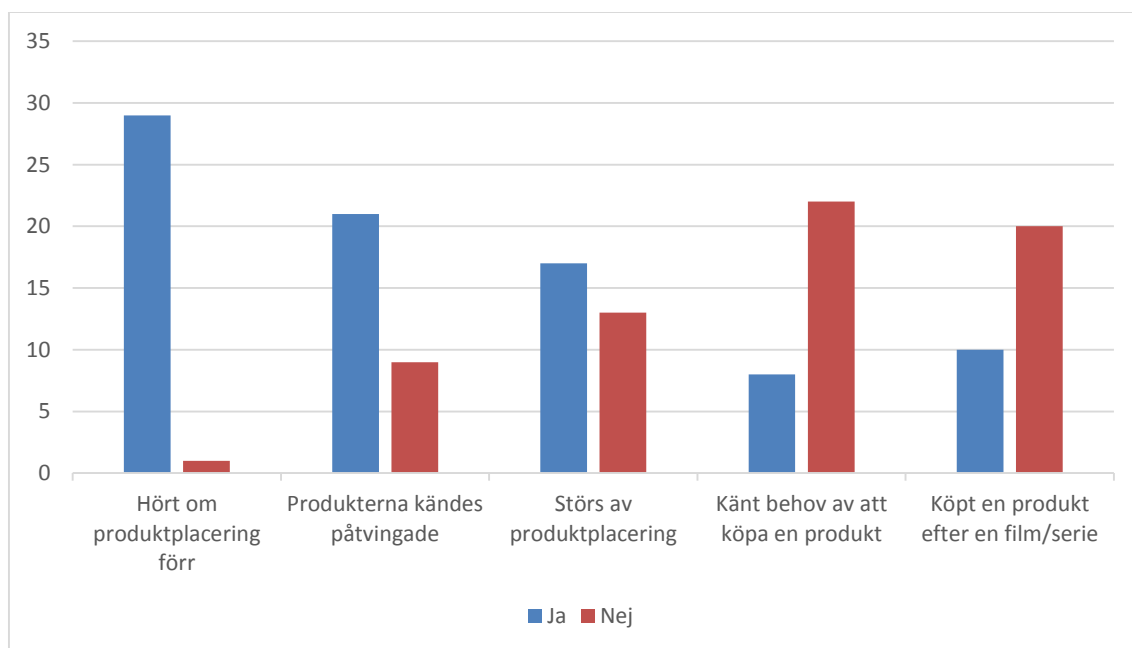
I detta kapitel kommer jag presentera min analys för undersökningen *Syns Produkten*. I första delen sammanfattar jag analysen och diskuterar om informanternas kommentarer om produktplacering. I andra delen kommer jag tala om de produkter som visade sig vara mest populära bland produktplaceringarna, och vilka orsaker som, enligt mig, ligger bakom detta. I sista delen av kapitlet kommer jag kort prata om oväsentlig produktplacering. Under analysdelen använde jag mig av boken *The Consumer Mind* (Martínez 2012) som referens för att bättre förstå resultaten av min enkät.

5.1 Produkternas synlighet och attraktivitet

På basis av 30 informanter sammanställde jag enkätsvaren och kom fram till flera intressanta resultat. Av alla informanter var det endast en person som aldrig hört om produktplacering tidigare, vilket tyder på att tittaren är väl medveten om att en del av produkterna i rutan kan vara sponsorerade eller placerade i vy av avsikt, trots att produktplacering används som en diskret och slug marknadsföringsteknik. Av svaren var det 21 informanter som ansåg att produkterna ofta tvingas in i bilden eller dialogen. Däremot ansåg endast 17 informanter att produktplacering är störande. Tyngden, på basis av dessa resultat, ligger på att produktplacering är mera irriterande än acceptabelt bland tittarna. Det går att argumentera att produktplaceringen lider av samma problem som varje marknadsföringsknep, dvs. att det alltid finns två olika åsikter om dess plats i vårt samhälle. Marknadsföring handlar om att manipulera personer till att köpa en produkt, vilket är precis vad produktplacering gör då produktionsbolaget och produktens skapare försöker sälja produkten genom att göra den till något som karaktären skulle behöva i sitt liv. Jag har alltid ansett att det är viktigt att identifiera med huvudkaraktären, att man förstår karaktärens val och stöder hen genom berättelsen. Därför anser jag att produktplacering är väldigt manipulerande då man omedvetet kan känna behovet att äga samma produkt som karaktären för att känna sig mera lik hen.

Av de 30 informanterna var det endast åtta informanter som känt behov av att köpa en produkt efter att ha sett en film eller TV-serie. Vilka produkter som var mest attraktiva kommer jag ta upp i andra delen av detta kapitel. En av de intressanta slutsatserna från enkätsvaren var att åtta informanter hade känt behov av att köpa en produkt medan tio

informanter erkände att ha köpt en produkt efter en audiovisuell upplevelse. Efter att ha jämfört alla enkätsvar kunde jag även konstatera att utav informanterna som upplevt produktplacering som påtvingad i bild eller dialog var det sex informanter som fortfarande hade köpt en produkt, något som tyder på att vad som känts som irriterande under audiovisuella upplevelsen övergår till behov.

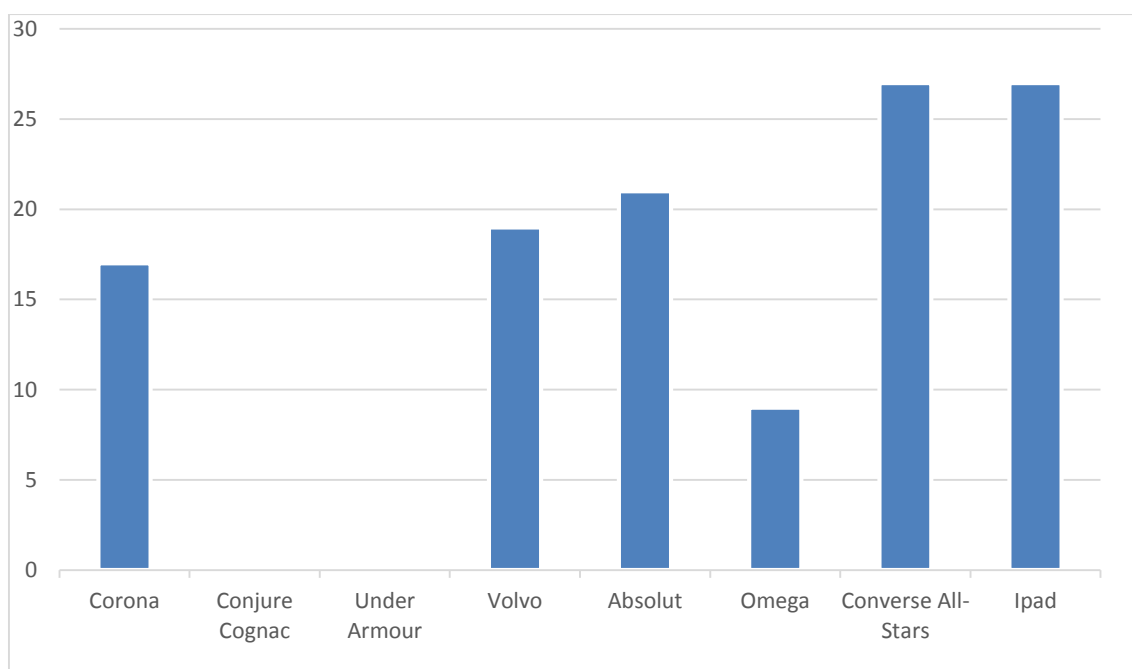


Figur 4. Sammanfattning av enkätundersökning. 2015.

I min undersökning existerade åtta officiella produktplaceringar. Av dessa var två, *Ipad* och *Converse All-Stars* mest igenkända medan *Absolut* kom på en tredje plats. Dessa tre har alla väldigt olika strategier bakom sig. *Ipad* hade en berättelseplacering i vilken produkten gavs en viktig roll. *Converse All-Stars* hade en kombination av visuell- och auditivplacering eftersom karaktären visade upp sina skor och pratade om dem samtidigt i dialogen. *Absolut* var i princip en berättelseplacering då karaktären får sin första reklamkampanj och beskådar resultatet på Times Square. I klippet finns både visuellplacering och auditivplacering. Att dessa tre var de mest igenkända produkterna var inte överraskande för mig eftersom jag ansåg att produktplaceringarna var tydliga. Enligt mig var *Converse All-Stars* produktplacering den mest smaklösa av de tre. *Ipad* och *Absolut* var mera diskreta i sina scener. Det som jag fann väldigt intressant med denna topp-trea var att det bevisar hur viktigt det är att hitta rätt form av placering för

sin produkt för att fånga uppmärksamhet. Jag är säker att om t.ex. *Sex And The City* enbart haft en auditivplacering skulle inte lika många ha lagt märke till produkten.

Två produktplaceringar som ingen snappade upp var från filmen *Furious 6*. *Conjure Cognac* och *Under Armour* var inte tillräckligt synliga, enligt min åsikt. *Corona* hade en väldigt stark närvaro i scenen och därför var det lätt att missa dessa två andra produktplaceringar. Här är det även värt att nämna att *Omega* i filmen *Casino Royale* endast märktes av nio informanter även om *Omega* har i årtal varit James Bonds val av klocka.



Figur 5. Antal informanter som lagt märke till produkterna. 2015.

Martínez skriver i sin bok *The Consumer Mind* (2012) om hur viktigt det är att produkten eller ett brand har kredibilitet för att kunna få tittaren intresserad och vinna över hen till sin sida. En logo som inte innehåller företagets namn utan enbart innehåller en symbol för företaget anses vara det mest effektiva sättet att vinna lojalitet bland personer (Martínez 2012 s. 29). Det är intressant att tänka på hur Apple har lyckats med detta. Ett äpple är allt som krävs för att personer skall relatera en produkt till Apple och acceptera produktens värde. Jag vill påstå att detta är orsaken till att så många kom ihåg Apples Ipad i enkäten eftersom produkten hade ett starkt brand bakom sig.

Företag vill alltid överraska personer, lämna ett starkt intryck och finna en anknytning till sina potentiella kunder (Martínez 2012 s. 42). Detta är fullt möjligt med produktplacering, vilket är något som enkätensvaren bevisat i min undersökning. Med hjälp av audio, bild och berättelse kan man skapa ett ögonblick mellan tittaren och produkten som lämnar efter sig ett starkt intryck. Detta kan ske på både gott och ont men som *Figur 4* och *Figur 6* visar är det ibland möjligt att skapa en smaklös produktplacering och ändå komma undan med det. *Converse All-Stars* och produktplaceringen som skedde i filmen *I, Robot* fungerar som ett bra exempel för detta. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att detta faktiskt sker ytterst sällan. Då man jämför siffrorna med *Figur 5* kan man se att produkten kändes igen av nästan alla men ytterst få hade intresse att köpa produkten.

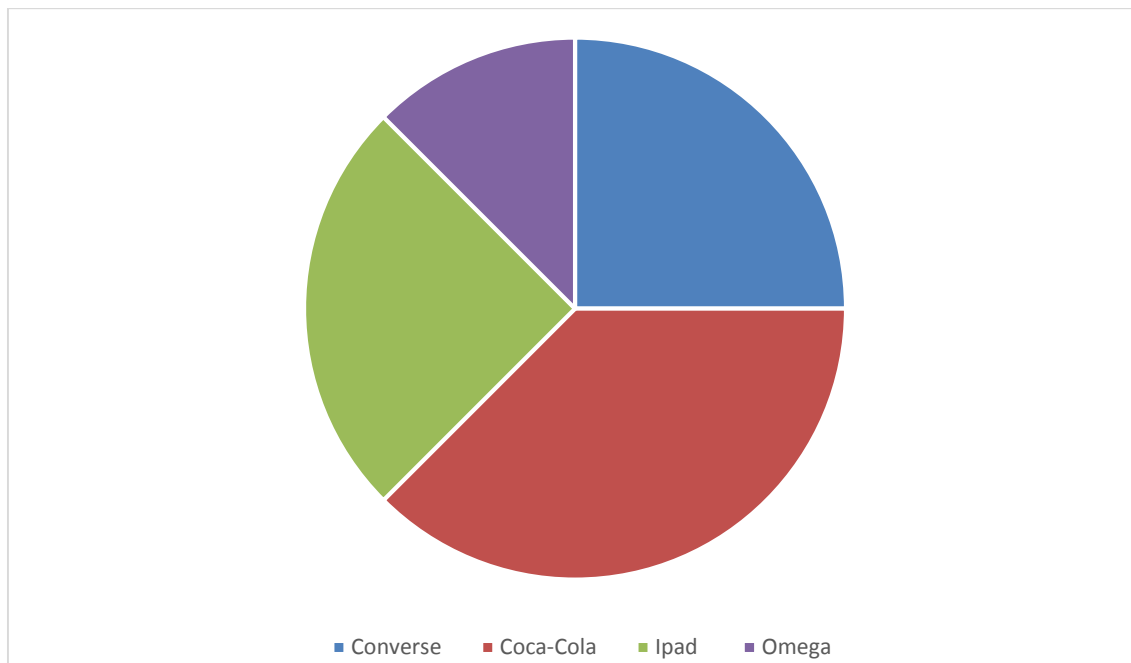
Hos människor kommer känslor först och förnuft till andra (Martínez 2012 s. 85) och därför är det viktigt både som produktionsbolag och som företag att hitta en balans mellan dessa två, att finna en produktplacering som tilltalar personers känslor starkt men samtidigt ger en väldigt bra orsak till varför hen behöver produkten, dvs. göra tittaren blind för sitt förnuft, någonting som en del av produktplaceringarna jag valt kämpade med på basis av enkätresultaten.

5.2 Coca-Cola mest attraktiv

Då jag frågade i enkäten om informanten känt behov av att köpa en eller flera produkter bad jag även hen förklara vilka produkter som varit mest lockande. Produkter som nämndes var *Converse All-Stars*, *Ipad* och *Omega*. Men den produkten som väckt mest intresse var *Coca-Cola*. Det intressanta med det här är att Coca-Cola inte agerade som en officiell produktplacering i klippet jag visat. Detta handlar alltså om en oväsentlig produktplacering. Vad detta resultat innebär för egentliga produktplaceringar är möjligt att läsa i kapitel 5.3.

Det är lätt att argumentera att Coca-Cola är ett känt märke och blir lätt på minne tack vare lojaliteten som brandet samlat hos personer under årens gång (Martínez 2012). Coca-Cola är en lätt produkt att få tag i, och detta anser jag vara en av de orsakerna till att Coca-Cola nämns i enkätensvaren. En Omega är en dyr produkt, och få är villiga att spendera pengar på någonting så dyrt enbart för att de sett produkten på den vita duken.

En Coca-Cola däremot kan du köpa från närmaste matbutik och du blir bara några euro fattigare.



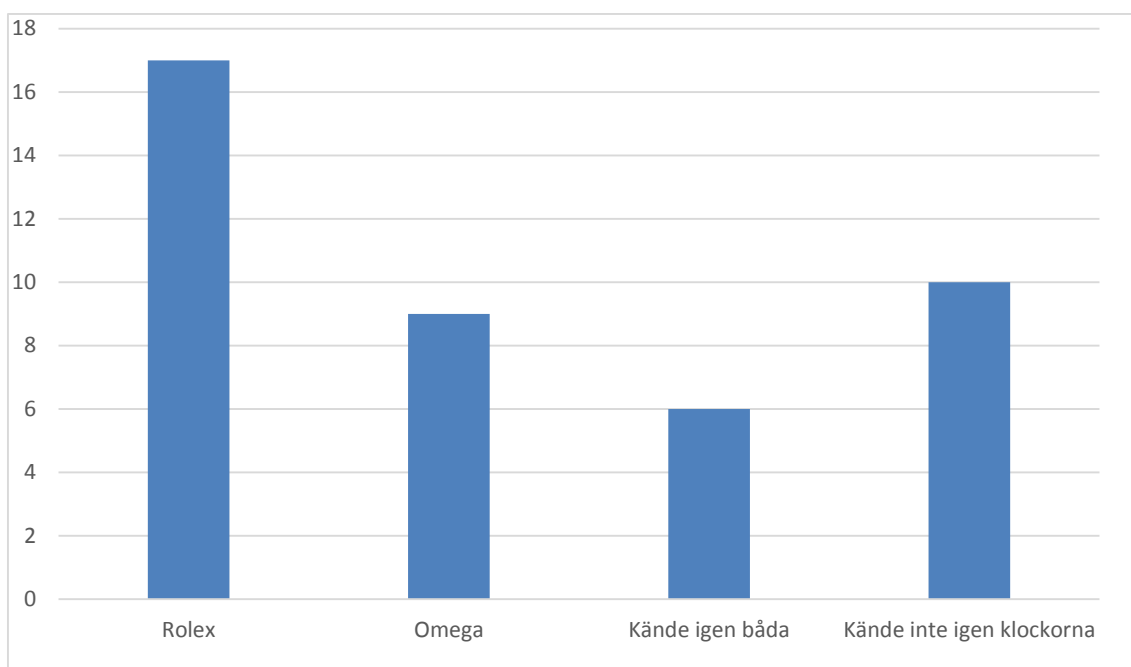
Figur 6. Coca-Cola bevisade sig vara mest populär. 2015.

Av de egentliga produktplaceringarna var det Ipad och Omega som var mest eftertraktade. Bland kommentarerna jag fick av informanterna var det ingen som skrev att de faktiskt lagt pengar på något dyrt tack vare en audiovisuell upplevelse och därför anser jag att det är tryggt att säga att det är väldigt osannolikt att endast en produktplacering räcker för att övertyga tittaren att låta känslorna vinna över förnuftet.

5.3 Produktplaceringens fiende

I kapitel 2.3 pratade jag kort om oväsentlig produktplacering, hur produkter som redan har status på marknaden inte behöver betala för ytterligare synlighet eller på grund av något så simpelt som val av inspelningsplats. Oväsentlig produktplacering skall vara ofarlig, en del av scenografin och inget mer, men jag anser att det finns en stor risk med att ha med dem i sin produktion. Då jag sammanställde enkätsvaren lade jag märke till att informanterna svarat med flera märken som inte var så kallade officiella produktplaceringar. Detta var väldigt intressant då jag började jämföra dessa produkters synlighet med de produkter som var meningen att göras synliga. De två mest nämnda

oväsentliga produktplaceringarna var Coca-Cola och Rolex. Två produkter som är väldigt olika och troligen fastnat i informanternas minne av väldigt olika orsaker. Jag har redan diskuterat varför Coca-Cola fångat informanternas intresse. Det mest intressanta med Rolex är att den lyckats vinna över James Bonds favoritmärke, och den egentliga produktplaceringen i scenen, Omega. I figuren nedanför kan man se att nio stycken informanter lagt märke till Omega medan 17 informanter lade Rolex på minnet. Av dessa var det endast sex informanter som reagerade på båda produkterna. Utav de 30 informanterna var det tio informanter som inte lade märke till någondera av produkterna.



Figur 7. En jämförelse mellan Rolex och Omega. 2015.

Det är fascinerande att tänka på hur t.ex. en auditivplacering kan misstolkas av tittaren och den egentliga produktplaceringen förlorar mot en produkt som enbart nämndes för att kunna föra dialogen framåt. För mig personligen kändes alla produktplaceringar i min enkät rätt så uppenbara men det bevisar också hur olika personer inom media tänker jämfört med övriga personer. Detta är även orsaken varför jag valde att inte skicka ut enkäten till någon av mina kollegor. Det var viktigt för mig att få ett ärligt resultat baserat på åsikter som kommer från de personer som påverkas mest av denna form av marknadsföring: tittarna.

6 SAMMANFATTNING

I detta kapitel kommer jag sammanfatta min forskning och den teori jag använt mig av. Jag kommer prata om de olika sätt man kan placera en produkt in i en audiovisuell produktion och även diskutera vad jag anser att en lyckad produktplacering är på basis av det jag lärt mig under detta arbete.

I den andra delen av detta kapitel kommer jag utvärdera min forskningsmetod och även ta upp val av frågor och målgrupp för min enkät.

Kapitlet avslutas med en diskussion kring framtida forskningsmöjligheter inom ämnet, samt några korta slutord.

6.1 Sammanfattning av teori och resultat

Det viktigaste med produktplacering är att välja rätt form av placering. Med en lyckad produktplacering kan tittarna få en trevlig audiovisuell upplevelse, något som gynnar produktionsbolaget. Tittaren kan även bestämma sig för att inhandla en produkt som hen nyss sett sin favoritkaraktär använda, vilket leder till att företaget får den synlighet de önskat sig.

Vår hjärna reagerar först på känslor och sedan på förnuft. Därför är det ytterst viktigt att skapa en produktplacering som ser till att känslorna vinner och att personen som tittar på en audiovisuell produktion inte låter förnuftet ta över och säga att hen inte behöver produkten som nyss nämnts eller visats i rutan.

6.1.1 De olika produktplaceringarna

De tre huvudgrupperna för produktplacering är visuellplacering, auditivplacering och berättelseplacering. I min forskning använde jag mig av alla dessa för att se vad som tilltalade personer.

En visuellplacering kräver att produkten är i bild. Detta kan vara i bara några sekunder eller under en längre tid men faktumet är att placeringen inte kan tolkas som en visuellplacering om tittaren inte ser produkten i rutan. Ett exempel på detta kan vara en Coca-Cola flaska mitt på matbordet när karaktären kommer in i köket. Det kan även

vara en byggnad i bakgrunden men som ändå går att känna igen trots att något annat är i fokus, som t.ex. två karaktärer som för en dialog.

Auditivplacering är en produktplacering var produkten inte är synlig i bild utan istället nämns i en monolog eller dialog. En karaktär kan t.ex. sucka högt och säga *jag önskar jag hade en Coca-Cola i min hand just nu* eller så kan två karaktärer sitta på en parkbänk och den ena frågar ifall de borde gå och köpa en varsin flaska Coca-Cola. En auditivplacering kan vara väldigt diskret och välfungerande om den används rätt i monologen eller dialogen.

En berättelseplacering är den mest tydliga produktplaceringen då det handlar om att ge produkten en roll i berättelsen. Som exempel kan vi ta ett scenario var ett avsnitt av en tv-serie är uppbyggd kring en tävling som Coca-Cola arrangerar. I detta avsnitt pratas det mycket om tävlingen, vem som arrangerar den och någon av karaktärerna är troligen och deltar i tävlingen. I en berättelseplacering jobbar visuell- och auditivplacering ihop eftersom det inte går att ha en berättelseplacering utan dem. Avsnittet kanske börjar med att en grupp karaktärer för en dialog om tävlingen som Coca-Cola arrangerar i parken och sedan i ett senare skede ser vi karaktärerna anlända till parken var Coca-Cola har hängt upp skyltar och flera sidokaraktärer går omkring med Coca-Cola flaskor.

Alla dessa produktplaceringar har sina goda och dåliga sidor men det viktigaste är att hitta en balans så att produktplaceringen inte blir för tydlig i berättelsen. På detta sätt undviker man att göra tittaren upprörd av en smaklös placering och företag maximerar chansen att få tittaren som en potentiell kund.

6.1.2 En lyckad produktplacering

Då jag analyserat enkätsvaren fick jag en ganska klar bild av vad som fungerade och inte fungerade i de olika klippen jag visat till informanterna. En produkt som har ett starkt brand bakom sig, t.ex. Apple, anses inte som en störande produktplacering eftersom tittaren accepterar att karaktären vill ha produkten. Det känns logiskt för tittaren att karaktären behöver få en ny Ipad eftersom Apple gör kvalitetsprodukter och att en nylanserad produkt är något som måste köpas så fort som möjligt.

Jag lade även märke till att det är riskfyllt att lägga en produkts konkurrent med i en auditivplacering. I filmen *Casino Royale* förde två karaktärer en dialog om James Bond klocka. Bond blev tillfrågad om han bar en Rolex och han svarade att det var en Omega. Informanternas svar visade att flera hade lagt Rolex på minnet och att det var väldigt få som kom ihåg båda klockorna efter att ha sett scenen. Det här visade att medan en diskret auditivplacering kan kännas som det smartaste valet är det viktigt att ändå göra placeringen tydlig och inte blanda in andra produkter för att se till att tittaren säkert fokuserar på rätt produkt. Samma sak gäller även för visuellplacering.

Det är alltså viktigt att finna en balans mellan tydlig och diskret placering i alla former av produktplacering. För diskret produktplacering och du riskerar att tittaren aldrig ens lägger märke till produkten men med en alltför tydlig placering riskerar man att väcka irritation hos tittaren, vilket leder till att hen eventuellt inte har intresse att köpa produkten efteråt.

6.2 Utvärdering av forskningsmetod

Jag anser att mitt metodval gav mig det resultat jag önskade.

Om det är någonting jag hade velat ändra så är det att få flera informanter att svara på enkäten. Detta hade säkert varit fullt möjligt om jag använt mig av mera sociala medier för att nå fler personer. Jag ville, som jag redan nämnde, undvika att skicka enkäten till personer inom mediebranschen, och detta begränsade mina möjligheter. Jag anser dock att 30 informanter var en tillräcklig mängd för att få en uppfattning om produktplaceringens omtycke bland tittare. Vidare forskning skulle säkert vara gjord i större skala.

De enskilda frågorna i min webbenkätundersökning var enligt mig inte särskilt intressanta. Det jag fastnade för var det resultat jag fick då jag jämförde två frågor med varandra. Genom att jämföra olika frågor och påståenden hittade jag intressanta mönster som svarade på tilläggsfrågor som jag kunde ta upp i min analys. Detta visar att med igenomtänkta frågor kan man få ytterligare svar av informanterna om man formulerar sig rätt. Något jag strävade efter eftersom jag inte ville ha allt för många frågor men ändå få så mycket information som möjligt.

6.2.1 Val av frågor

Jag är väldigt nöjd med de frågor som jag skapat för enkäten. Jag anser att de gav tydliga svar och gav även informanten möjligheten att diskutera ämnet vidare och därmed ge en mera detaljerad åsikt än vad som egentligen krävdes.

Jag tror att det var bra att jag inte använde ordet *produktplacering* i enkätens rubrik eller i de första frågorna eftersom det gav mera ärliga svar. Första gången jag nämnde produktplacering med dess egentliga term var i de två sista frågorna och då bad jag endast om allmänna åsikter om produktplacering, inte att informanten skulle prata om produktplaceringarna hen nyss sett.

Det var viktigt för mig att finna en balans mellan frågorna så att jag fick tydliga svar men samtidigt attackerade produktplaceringens synlighet ur olika vinklar. Detta uppnådde jag genom att till exempel ha två frågor i enkäten om produktplacering och informantens inköp. I en fråga bad jag informanten svara om hen någonsin känt behov av att köpa en produkt. I den andra frågan bad jag sedan informanten specificera om hen faktiskt någonsin köpt en produkt efter att ha sett en audiovisuell produktion. Med detta tog jag upp faktumet att även om informanten känt behov av att äga t.ex. en *Omega* efter att ha sett filmen *Casino Royale* så betyder det inte att hen någonsin köpte produkten.

6.2.2 Val av målgrupp

Min målgrupp var väldigt bred, med personer i mediebranschen som den ända avgränsningen. Jag välkomnade alla svar oberoende ålder, kön och nationalitet så länge informanten inte jobbade med media eller var väldigt bekant med produktplacering av andra orsaker så som erfarenhet att ha sin produkt placerad i en audiovisuell produktion.

Jag anser att det var rätt val att avgränsa enkäten så som jag gjorde eftersom jag upplevde att de svaren jag fick var väldigt ärliga och fokuserade inte på strategin bakom produktplaceringen utan istället på hur det faktiskt kändes att lägga märke till produkten. Tack vare denna målgrupp fick jag reda på hur lätt det är att inte lägga märke till en produktplacering. *Conjure Cognac* och *Under Armour* var två produktplaceringar som ingen lade märke till i min enkät och jag är säker på att en person i mediebranschen skulle ha uppmärksammat dem i sina enkätsvar.

6.3 Framtida forskningsmöjligheter

Under min forskning om produktplaceringens synlighet och sätt att fånga personers uppmärksamhet kände jag mig flera gånger dragen till frågan *hur kunde detta ha gjorts bättre, hur kunde den ha placerats smidigare in i berättelsen?* Således skulle jag vilja, ifall jag någonsin fick möjlighet att forska vidare i ämnet, studera produktplacering utifrån den narrativa synvinkeln. Mitt examensarbete avgränsade jag så att jag aldrig föreslog hur en dålig produktplacering kunnat förbättras men ifall jag någon dag forskar vidare i detta ämne kan jag väl använda detta arbete som grund.

Jag tror även att det vore intressant att i vidare forskning samarbeta med ett företag så att vi tillsammans kunde prova olika sätt att placera en produkt i vy eller i en dialog. Ett sådant samarbete skulle ge en bra inblick i hur viktigt det är att planera och analysera varje produktplacering noggrant för att maximera dess synlighet och omtycke i en audiovisuell produktion.

6.4 Slutord

Jag är nöjd med de resultat som jag fick ur min forskning och hoppas att den även är användbar för alla som arbetar med produktplacering inom film och television.

Produktplacering är en form av marknadsföring som även fungerar som finansiellt stöd för ett produktionsbolag och därför anser jag att den är en viktig del av mediebranschen. Jag har i mitt arbete pratat mycket om hur en bra produktplacering kan vara gynnsam för båda parterna och hur viktigt det är att se till att tittaren i slutändan har en positiv tittarupplevelse.

Jag anser att jag lärt mig mycket om produktplacering tack vare denna undersökning, och jag skulle kunna arbeta med det i framtiden utan att känna mig osäker över vad som är skillnaden mellan en smidig och smaklös produktplacering.

Det finns inget färdigt svar till hur ett produktionsbolag och ett företag skall placera produkten in i en audiovisuell produktion. Varje fall är unikt och det behövs samarbete och planering för att hitta den placering som fungerar bäst. Det jag skrivit mycket om, och hoppas att personer i branschen tänker på, är att filmen måste hållas i fokus och att produkten inte får bli en allt för stor roll i en produktion med tanke på att tittaren inte är

där för att få information om en produkt utan vill veta vad hens favoritkaraktär håller på med.

Jag hoppas att mitt examensarbete kan inspirera personer inom mediebranschen och företagsvärlden att lägga tid på att planera en produktplacering och inte bara snabbt slänga en produkt i bild eller i en dialog och hoppas att det är tillräckligt bra för att tjäna båda parterna pengar. Jag hoppas även att min forskning varit användbar och att de punkter jag lagt i fokus varit fascinerande.

KÄLLOR

Böcker:

Damström, Karin. 2000. *Från Datainsamling Till Rapport - Att Göra En Statistisk Undersökning*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 328 s.

Lehu, Jean-Marc. 2007. *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited. 266 s.

Martínez, Pepe. 2012. *The Consumer Mind*, London: Kogan Page Ltd, 178 s.

Patel Runa, Tebelius Ulla (red). 1986. *Grundbok i forskningsmetodik - Kvalitativt Och Kvantitativt*, Lund: Studentlitteratur AB, 184 s.

Diplomarbeten:

Mäkitalo, Teemu. 2005. *Viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen kuluttajalle suunnatussa markkinointiviestinnässä – Tarkastelun kohteena kotimainen elokuva*, diplomarbete, Tammerfors: Tammerfors Tekniska Universitet.

Elektroniska källor:

Lag om ändring och temporär ändring av lagen om televisions- och radioverksamhet. 2010. Tillgänglig: <http://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2010/20100306> Hämtad: 1.11.2015

Marknadsföring, sponsring och produktplacering. 2015. Tillgänglig: <https://www.viestintavirasto.fi/sv/tvradio/programutbud/reklamsporingochproduktplacering.html> Hämtad: 1.11.2015

PwC: Product Placement in Movie Industry 2012. Tillgänglig: <https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/product-placement-movie.pdf> Hämtad: 1.11.2015

Filmer:

Casino Royale. 2006. regi Martin Campbell. 144 min.

Furious 6. 2013. regi Justin Lin. 130 min.

I, Robot. 2004. regi Alex Proyas. 115 min.

Modern Family, säsong 1 episod 19. 2010. regi Kevin Rodney Sullivan. 30 min.

Sex And The City, säsong 6 episod 6. 2003. regi Michael Engler. 30 min.

The Twilight Saga: New Moon. 2009. regi Chris Weitz. 130 min.

Svaren från enkäten går att fås genom att vara i kontakt med Ida Julin på idajulin@hotmail.com.

BILAGOR

Bilaga 1/1 - Webbenkät

1. Did you recognize any products/brands in the clips? If yes, please list the products below.
 - Write your answer.
2. Did you feel like the products were forced into the scene (meaning they didn't help the story along)?
 - Yes
 - No
3. After watching the clips, did you feel the need to buy any of the products? If yes, which one(s)?
 - Write your answer.
4. Have you ever bought a product after seen a movie or TV show (not reality TV)?
 - Yes
 - No
5. Have you heard about product placement before?
 - Yes
 - No
6. Does product placement bother you? If yes, please explain why.
 - Write your answer.