

# **Produktplaceringen som en del av narrationen i fiktiva filmer**

Annika Lindén

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film & TV
Identifikationsnummer:	4241
Författare:	Annika Lindén
Arbetets namn:	Produktplacering som en del av narrationen i fiktiva filmer
Handledare (Arcada):	Alf Hemming
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet är att ta upp vad man skall tänka på när man placerar produkter i filmer.</p> <p>Arbetet behandlar kort produktplaceringen som marknadsföringssätt. Tyngdpunkten ligger i att ta redan på vad man bör ta i beaktande för att produktplaceringen skall bli en del av filmens narration.</p> <p>Det huvudsakliga materialet som använts är analysen på tre halvstrukturerade intervjuer med finländska filmregissörer.</p> <p>Regissörerna som intervjuades var Lauri Nurkse, Saara Cantell och Dome Karukoski.</p>	
Nyckelord:	produktplacering, narration, film, filmregissör
Sidantal:	56
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film & TV
Identification number:	4241
Author:	Annika Lindén
Title:	Productplacement as a part of the films narrative (Swedish title: Produktplacering som en del av narrationen i fiktiva filmer)
Supervisor (Arcada):	Alf Hemming
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis is to discuss how to place products in movies in a way that makes them a part of the narrative of the film.</p> <p>This thesis discusses briefly the use of product placement as a marketing strategy. The main part of this thesis is about what one should think of when placing products in films to make them a part of the narrative of the film.</p> <p>The main source of information for this thesis has been the analysis of three qualitative interviews with film directors.</p> <p>The film directors that were interviewed are: Lauri Nurkse, Saara Cantell and Dome Karukoski</p>	
Keywords:	Product placement, narrative, film, film director
Number of pages:	56
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Film & TV
Tunnistenumero:	4241
Tekijä:	Annika Lindén
Työn nimi:	Tuotesijoittelu osana elokuvan kerrontaa (Ruostinkielinen nimi: Produktplacering som en del av narrationen i fiktiva filmer)
Työn ohjaaja (Arcada):	Alf Hemming
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opinnäytetyön tavoite on käsitellä tuotesijoittelua niin, että tuotteista tulisi osa elokuvan tarinaa.</p> <p>Työ käsittelee lyhyesti tuotesijoittelua markkinointikeinona. Työn pääpainona on mitä tulee ottaa huomioon jotta sijoitetut tuotteet olisivat osana elokuvan tarinaa.</p> <p>Pääasiallisena materiaalina on käytetty kolmesta puolistrukturoidusta haastattelusta suomalaisten elokuvaohjaajien kanssa tehtyä analyysia.</p> <p>Haastateltavat ohjaajat olivat: Lauri Nurkse, Saara Cantell ja Dome Karukoski.</p>	
Avainsanat:	tuotesijoittelu, kerronta, elokuva, elokuvaohjaaja
Sivumäärä:	56
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1	Motiv för ämnesvalet	7
1.2	Syfte	8
1.3	Frågeställningar	8
1.4	Materialredovisning	9
1.5	Avgränsning	9
1.6	Teoretisk och metodologisk ram	10
1.7	Tidigare forskning	10
1.8	Begreppsdefinitioner	11
<b>2</b>	<b>TEORI -att placera produkter i filmer</b>	<b>13</b>
2.1	En kort inblick på produktplaceringens historia	13
2.2	Olika sätt att placera produkter i filmer	14
2.2.1	<i>Fyra grupper för visuellplacering</i>	16
2.3	Produktplacering som marknadsföringssätt	17
2.3.1	<i>Hur påverkar produktplaceringen tittaren</i>	18
2.3.2	<i>Lagen om produktplacering i Finland</i>	19
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>20</b>
3.1	Kvalitativ forskningsintervju	21
3.1.1	<i>Intervjuforskningens sju stadier enligt Kvale</i>	21
3.1.2	<i>Kritik mot intervjuforskning</i>	25
<b>4</b>	<b>MATERIALREDOVISNING</b>	<b>26</b>
4.1	Presentation av intervjuobjekt	26
4.1.1	<i>Lauri Nurkse</i>	26
4.1.2	<i>Saara Cantell</i>	26
4.1.3	<i>Dome Karukoski</i>	27
4.2	Presentation av och motivering för intervjufrågorna	27
4.2.1	<i>Frågorna</i>	28
4.2.2	<i>Motiveringar för förhandsstrukturerade frågor</i>	28
4.3	Intervjuerna	29
4.3.1	<i>Teamet bakom produktplaceringen</i>	29
4.3.2	<i>Hur regissörerna använt produktplacering i sina filmer</i>	31
4.3.3	<i>Att tänka på när man placerar produkter i en film</i>	34
4.3.4	<i>Hur mycket produktplaceringar får en film innehålla</i>	35
4.3.5	<i>Placeringar i repliker</i>	36
4.3.6	<i>Distraherande produktplacering</i>	37

4.3.7	<i>Smidig produktplacering</i> .....	38
<b>5</b>	<b>ANALYS av intervjumaterialet</b> .....	<b>41</b>
5.1	Nyttan med samarbetsbolag för en filmproduktion.....	41
5.2	Diskussionen om produktplacering inom filmgruppen.....	42
5.3	Produktplacering som del av filmens narration .....	43
5.3.1	<i>Placering som för fram berättelsen</i> .....	43
5.3.2	<i>Motiverad placering</i> .....	44
5.3.3	<i>Placering som sker utifrån filmens konstnärliga helhet</i> .....	44
5.3.4	<i>Placering för att bygga karaktärer och världen</i> .....	45
5.3.5	<i>Smakfull placering</i> .....	45
5.3.6	<i>Placering utan att varumärket syns</i> .....	46
<b>6</b>	<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>47</b>
6.1	Sammanfattning av intervjuerna och teorin.....	47
6.1.1	<i>Produktplacering i bild</i> .....	47
6.1.2	<i>Produktplacering i dialogen</i> .....	48
6.1.3	<i>Produktplacering i filmens värld</i> .....	49
6.2	Utvärdering av forskningsmetoden.....	50
6.2.1	<i>Val av intervjuobjekt</i> .....	51
6.3	Vidare forskningsmöjligheter .....	52
6.4	Slutord .....	54
	<b>Källor / References</b> .....	<b>55</b>
	<b>Bilagor / Appendices</b> .....	<b>57</b>

# 1 INLEDNING

Mitt examensarbete kommer att behandla produktplacering i fiktions filmer.

Då Finlands filmstiftelse endast stöder en lång fiktions film med 50 % av dess budget (SES. Tukiohjeet 2009) måste produktionsbolag hitta andra sätt att få sin film finansierad. Olika möjligheter är bl.a. tv-kanaler, fonder och distributörer.

För att då kunna skaffa en full finansiering för en filmproduktion förlitar sig produktionsbolagen ibland på sponsorer av olika slag.

Genom olika avtal kommer avtalsparterna fram till vad de vill ha och hur de skall kunna dra största möjliga nytta av varandra. Ibland gör produktionsbolag avtal med sponsorer att de mot ersättning kan få sin produkt synlig i filmen. Ersättningen för synlighet kan komma i form av rabatter, gratis produkter eller direkt ekonomiskt stöd.

## 1.1 Motiv för ämnesvalet

Jag är intresserad av att forska i hur produktplacering förverkligas i film så att de blir en del av narrationen. Det finns produktioner som enligt mig misslyckats med produktplaceringen genom att de med våld eller utan desto mer eftertanke tvingat in produkter i filmscenerna.

Tittare gillar inte produktplaceringar som är distraherande. En rätt placerad produkt gynnar både filmproduktionsbolaget och bolaget vars produkter får synlighet i filmen. (Lehu, 2007, s. 63-69) Jag tror själv att tittaren kan bli förargad både på filmmakarna och på bolaget vars produkt är placerad i filmen, ifall produktplaceringen är klumpig och förstör filmens illusion. När jag själv tittar på en film vill jag inte medvetet märka vilka bolag som sponsorerat filmen.

Även om jag inte är intresserad av att forska i huruvida produktplacering är ett fungerade eller lönande marknadsföringssätt så kan även bolag som är intresserade av ett samarbete med en filmproduktion dra nytta av min forskning.

Som jag redan konstaterat, så gillar inte tittare placeringar som är distraherande. Det kan vara bra för samarbetsbolag att bekanta sig med hur man placerar produkter smidigt i filmer.

En annan viktig orsak för mig att vilja forska i produktplacering är att jag i framtiden själv skall kunna dra nytta av min forskning i mitt framtida yrkesliv.

## **1.2 Syfte**

Syftet med min forskning är att undersöka till hur man förverkligar produktplacering i en film så att det blir en del av narrationen.

Jag tror att min forskning kommer att intressera andra i filmbranschen som funderar på att använda sig av produktplacering i sina filmer. Förutom branshmänniskor kan min forskning även intressera bolag som överväger att göra samarbete filmproduktioner.

## **1.3 Frågeställningar**

Huvudfrågan för mitt examensarbete är:

Hur förverkligas produktplacering i film så att den blir en del av narrationen?

Mitt mål är att få svar på frågan genom att läsa teorier om produktplacering och genom tre kvalitativa intervjuer med filmregissörer. Mitt mål är att genom intervjuerna få svar på bl.a. följande frågor:

- Vad är nyttan med samarbetsbolag för en filmproduktion?
- Hur regissörerna använt sig av produkt placering i sina filmer?
- Vilka i teamet som varit inblandade i diskussionen om produktplaceringen?
- Hur regissörerna själva anser att man smidigt kunde göra produktplacering i filmerna?



## 1.4 Materialredovisning

Den empiriska delen av min forskning består av tre halvstrukturerade intervjuer med finländska filmregissörer.

Jag har valt att intervjua regissörer för att de har det övergripande konstnärliga ansvaret i en filmproduktion. Regissören är mer eller mindre inblandad i alla delar av skapandet av en film och torde därför ha en omfattande kunskap om hur allt gått till väga när filmen gjorts.

Jag valde regissörer istället för producenter för att jag tror att det finns en större risk för att en producent lättare kompromissar filmens konstnärliga innebörd än vad en regissör gör. Jag har för mig att regissörerna vill göra en så okommersiell film som möjligt i den bemärkelsen att de inte vill att produktplaceringen ser ut som reklamsnuttar i filmen.

Mitt mål är att genom teorier om produktplacering och analys av intervjuerna komma fram till hur man placerar in produkter i filmer så att de blir en del av berättelsen.

## 1.5 Avgränsning

Min forskning kommer inte desto mera att ta ställning till ifall produktplacering är ett lönsamt marknadsföringssätt eller inte. Jag är främst ute efter att komma fram till hur man placerar produkter så att de blir en del av filmens berättelse. Huruvida det är en lönsam marknadsföring kommer jag endast att tangera kort i mitt teorikapitel under rubrik 2.3 Produktplacering som marknadsföring.

Jag kommer inte att göra en tittarundersökning för att få reda på ifall produktplaceringen i olika filmer är lyckad eller misslyckad enligt tittaren. Jag utgår ifrån att filmmakarna, i detta fall regissörerna, vet vad de talar om.

Jag håller mig till fiktiva filmer främst av den orsaken att jag själv är mest intresserad av dem och förstår bättre hur de produceras.

Enligt mig är t.ex. inspelningen av fiktionsfilm en mera kontrollerad situation än t.ex. inspelningen av en dokumentärfilm. I en fiktionsfilm är händelsen och sceneriet relativt fastslaget på förhand. Även om man kan ha bestämt händelsen i en dokumentär tidi-

gare, t.ex. om man gör en dramatisering av en händelse som varit, anser jag att strukturen för handlingen inte nödvändigtvis formats ännu i inspelningsskedet, utan att den formas först under editeringen. Även om handlingen i en fiktionsfilm också ibland slutligen formas under editeringen, tror jag att den har en färdigare struktur redan innan inspelningarna börjar än vad en dokumentärfilm har.

## **1.6 Teoretisk och metodologisk ram**

Jag kommer att använda mig av den kvalitativa intervjumetoden som forskningsmetod för mitt examensarbete. Jag har valt att bygga upp halvstrukturerade intervjuer för att kunna diskutera friare med den intervjuade ifall svaren jag får kräver det. Jag valde att inte använda mig av fria diskussioner för att undvika att hamna på eventuella villospår och för att lättare kunna jämföra svaren som jag fått av de olika intervjuobjekten.

## **1.7 Tidigare forskning**

Det finns en del forskning om produktplacering som marknadsföringssätt. Jag har dock inte lyckats hitta många forskningar om produktplacering som är gjorda i Finland.

Bland de finländska forskningarna har jag hittat en forskning från Evtex gjord av Terhi Maidell år 2003 som heter ”Product placement -tekniikka ja sen käyttö suomalaisessa elokuvassa: case-tutkimus: Kuutamolla-elokuva, mainostajina Designor Oy Ab ja Oy Berrysco Ab”

År 2006 skrev Josephina Lappeteläinen ett examensarbete på Stadia som heter ”Katepillarista kauppakassiin: product placement suomalaisessa tv-ohjelmatuotannossa” där hon genom intervjuer med finländska tv-producenter diskuterar om användning av produktplacering i inhemska tv-program.

Teemu Mäkitalo har skrivit ett diplomarbete från Tampereen teknillinen yliopisto som heter ”Viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä – Tarkastelun kohteena kotimainen elokuva” där han forskar i hur ett bolag kan utnyttja underhållande medieprodukter i sin marknadskommunikation mellan bolaget och konsumenterna.

Till skillnad från de undersökningar som jag hittat, av vilka många har som vinkling sponsorns nytta av produktplacering vill jag nu forska i produktplacering från filmmakarnas synvinkel. Jag är alltså inte intresserad av att ta reda på hur produktplacering gynnar bolagen vars produkter visas i bilden utan hur man effektivast kan gömma produkterna i scenerna.

För att jag inte hittat många forskningar gjorda i Finland om hur man skall placera produkter i filmer stöder jag mitt teorikapitel på forskningar gjorda utomlands, främst på teorier från USA.

Jag stöder mig på en del elektroniska källor då många tidskrifter publicerar sina artiklar även på nätet. Andra elektroniska källor som jag använt är tidigare forskning från *Viestintävirasto*, samt en forskning som det refererats till i boken jag använt.

## 1.8 Begreppsdefinitioner

Sponsorering	Marknadsföringssamarbete mellan två eller flera bolag.
Produktionsbolag	I detta examensarbete kallas bolaget som producerar filmen för produktionsbolag
Berättelse	I detta examensarbete är berättelse hela filmen. Allt åskådaren kan se och höra. Handlingen, skådespeleriet, scenografin, bilden och ljudet bildar tillsammans filmens berättelse även kallad narration.
Narration	Narrationen eller berättarkonsten i film innefattar händelsen, skådespeleriet, scenografin, bilden och ljudet. Synonym för berättelse.
Reklam	Skapande och spridande av information med mål att påverka mottagarens konsumtionsbeteende.

Visuellplacering	Placering av en produkt eller ett varumärke i scenografin.
Auditivplacering	Placering av en produkt eller ett varumärke i dialogen. Kan även kallas t.ex. för manusplacering.
Berättelse placering	En produkt eller ett varumärke placeras i filmen så att den blir en väsentlig och nödvändig del av berättelsen. Placeringen får karaktär.
Subliminal perception	Hjärnans förmåga att omedvetet reagera till yttrestimuli.
Produktplacering	I detta arbete kommer jag att kalla all placering av både produkter och varumärke för produktplacering. Produktplacering är produkter och varumärken som är placerade i filmer och tv-serier.
Shot-by-shot	Bild-för-bild. Filmens scener spelas in från olika vinklar med olika bildstorlekar.
Filmens värld:	Filmens värld är där filmen utspelas. Det är allt i filmen; miljön, karaktärerna, tidsepoken, normerna, genren, bilderna, färgerna och ljudet.
Filmmakare	I detta arbete kallar jag de som gör filmen för filmmakare. De är alltså personer som jobbar i förplanerings-, inspelnings- och/eller efterarbetsskedet av en film.

## 2 TEORI -ATT PLACERA PRODUKTER I FILMER

I detta kapitel gör jag ett sammandrag av den teori jag funnit under min litteraturforskning. Jag börjar med en inblick i produktplaceringens historia, fortsätter med att ta upp olika sätt att placera produkter i filmer och sedan diskuterar jag kort produktplacering som marknadsföringssätt, där jag även tar upp vad Finlands lag säger om produktplacering.

### 2.1 En kort inblick på produktplaceringens historia

Produktplacering i berättelser har funnits i en längre tid. Enligt *Markkinoitivistinnän toimistojen Liitto*:s f.d. verkställande direktör Markus Leikonen betalade trafikbolag för att bli nämnda i Jules Vernes bok ”Jorden runt på 80 dagar”(Leikonen).

Produktplaceringen i filmer kan ha fått sin början från att filmmakarna velat skapa en mera realistisk värld för tittarna. Genom att ta med produkter och varumärken som tittarna känner igen från sina egna liv har filmvärlden blivit mer realistisk och igenkännbar för tittarna. (McCarty 2003 s. 46)

Filmproducenter och marknadsförare förstod snabbt möjligheten med produktplacering- en både för marknadsföring och för filmindustrin (McCarty 2003 s. 46). I filmen *It Happend One Night* (1934), tar Clark Gabel av sig sin kragskjorta och blottar sitt håriga bröst för tittaren, resultatet var att försäljningen av underskjortor rasade. (Galician & Bourdeau 2004 s. 16)

Rothenberg hävdar att produktplacering användes i filmer redan innan första världskri- get, men användningen dubblerades under 1930-talet, då filmstudiorna utvecklade idén om att marknadsföra produkter i filmer. Filmstudiorna skickade shot-by-shot nerbryt- ningar av manuskript till marknadsförare med tydligt indikerade PR-möjligheter för de- ras produkter. (Se Galican & Bourdeau 2004 s. 16)

I början var de inte frågan om kapital ersättning mot produktplacering utan snarare att filmmakarna fick använda bolagets produkter och tjänster gratis mot att bolagets pro- dukter syntes på vitaduken. (Lehu 2007 s. 20)

Intresset för produktplacering som marknadsföring lär ha kört igång ordentligt på 1980-talet som följd av filmerna *E.T. the Extra-Terrestrial* (1982) och *Risky Business* (1983). I filmen *E.T.* lockar huvudkaraktären Elliot till sig rymdvarelserna med hjälp av Reese's Pieces. Reese's Pieces framträdande i filmen ledde till en 66% ökning i godisförsäljningen av Reese's Pieces. Försäljningen av Raybans solglasögon tredubblades efter att Tom Cruises karaktär Joel Goodsen bar Raybans i filmen *Risky Business*. (McCarty 2003 s. 46)

Under det senaste decenniet har produktplacering blivit en sofistikerad business, med agenter som går igenom manuskript för att hitta möjligheter till produktplacering. (McCarty 2003 s. 46)

I Finland fick man riktlinjer för produktplacering först 2010, då lagen om produktplacering trädde ikraft. Mera om lagen om produktplacering i Finland finns att läsa i denna uppsats under kapitel 2.3.2 Lagen om produktplacering i Finland.

## **2.2 Olika sätt att placera produkter i filmer**

Det finns flera sätt att få fram en produkt eller ett varumärke i en film. En produkts tid på den vita duken kan vara kort, den kan förekomma ofta eller den kan följa med i en längre tid i en berättelse (McCarty 2003 s. 51).

Russel (1998) talar om två huvudsakliga dimensioner av produktplacering; visuellplacering och auditivplacering. Visuella och auditivplacering är den enklaste formen av placering (McCarty 2003 s. 47).

Det visuella placeringssättet kan t.ex. vara en utomhusreklam som syns i bild i exteriörscenerna, det kan vara frukostflingor i köket eller något annat som tittaren kan se. I Richard Lesters film *Superman II* (1980) röker karaktären Lois Lane Marlboro-cigarett flera gånger i filmen (Lehu 2007 s. 21). Dessutom slängs Stålmannen under ett slagsmål i samma film in i en lastbild som är beklädd med Marlboros logo (*Superman II* 1980).

Auditivplacering är en verbal placering där en karaktär nämner en produkt eller ett varumärke (McCarty 2003 s. 47). Exempel på auditiv- eller verbalplacering hittas t.ex. i filmen *Yes Man* av Peyton Reed (2008). Jim Carrys karaktär, Carl Allen, upprepar flera

gångar namnet på energidrycken Redbull i en scen där han nyss anlänt till en tidig fotosession efter att festat hela natten med hjälp av Redbull (Yes Man 2008).

Ett mer extremt sätt för produktplacering är att ge produkten en viktig eller t.o.m. oersättlig roll i filmen (McCarty 2003 s. 47). I filmen *Charlie and the Chocolate Factory* (2005) av Tim Burton har Nestlés Wonka chokladplatta en viktig roll i filmen. För att få komma in i Wonkas chokladfabrik måste filmens huvudkaraktär Charlie, spelad av Freddie Highmore, hitta en av fem guldsedlar som ligger gömd i Wonkas chokladplattor (*Charlie and the Chocolate Factory* 2005). Att produkten eller varumärket blir en väsentlig del av berättelsen kan kallas för berättelseplacering (Russell 1998).

Det effektivaste sättet att placera produkter i en film är att placeringen är logisk och känns nödvändig (Lehu 2007). En bra berättelse får tittaren att glömma att huvudkaraktären är skådespelare och den får även tittaren att glömma att produktplaceringen är reklam. (McCarty 2003 s. 50-51)

Produkterna är ofta starkt bundna till karaktärerna eller filmens intrig, t.ex. så definierar produkterna som James Bond använder James Bond som karaktär. (McCarty 2003 s. 53). I Bill Wildes film *Sabina* (1954) presenteras Humphrey Bogarts karaktär Linus Larrabee som en affärsman med hjälp av tidningen Wall Street Journal. I början av filmen tas ett fotografi på familjen Larrabee och fotografen ber Linus att ta bort tidningen som sticker ur hans ficka. Åskådaren kan känna igen att tidningen är en Wall Street Journal. Samtidigt som Wall Street Journal-tidningen får reklam presenteras Linus Larrabee som en affärsman. (Lehu 2007 s. 42)

Tittaren kan snabbt se hurdan status karaktären har i samhället med hjälp av t.ex. bilen som karaktären kör, kläderna karaktären har på sig och dryckerna karaktären dricker i berättelsen. All sorts placering är dock inte välkommen ut marknadsföringssynvinkel. År 2003 vägrade Allied Domecy placeringen av Stolichnaya vodka i Terry Zwigoffs film *Bad Santa* (Lehu 2007 s. 62-63). Stolichnaya vodkas image kunde ha ändrat ifall de blivit associerade med Billy Boob Thorntons karaktär Willie, som är en alkoholiserad och våldsam man.

## 2.2.1 Fyra grupper för visuellplacering

Enligt Lehu (2007:9) finns det fyra huvudsakliga grupper för visuellplacering: Klassisk placering ("classic placement"), bolags- eller varumärkesplacering ("institutional placement" eller "corporate placement"), känslframkallande placering ("evocative placement") och smygplacering ("stealth placement").

### 2.2.1.1 Klassisk placering

Klassisk placering går ut på att göra produkten synlig på bild. Det kan innebära vad som helst, t.o.m. att produkten får en biroll i filmen. (Lehu 2007 s. 9)

### 2.2.1.2 Bolags- eller brandplacering

Bolagsplacering använder sig av varumärkets namn eller logo istället för den fysiska produkten. Sättet kan vara farligare för det sponsorerande bolaget, då sättet lutar på att tittaren känner igen varumärket från förr och vet vad det är. Fördelarna med bolagsplacering är att den inte föråldras lika snabbt som klassisk placering. Bolagsplacering kan även göras i postproduktionen när filmen redan är inspelad. (Lehu 2007 s. 10)

### 2.2.1.3 Känslframkallande placering

Känslframkallande placering är produktplacering som väcker känslor hos tittaren.

Alla brand och produkter kan inte placeras känslframkallande ifall det skall vara gynnande för det sponsorerande bolaget. Varumärket eller produkten måste vara känt från förr. Denna typ av produktplacering fungerar bäst på en bestämd målgrupp. (Lehu 2007 s. 11)

Placeringen kan också vara humoristisk. (Lehu 2007 s. 11) I Robert Zemeckis film *Forrest Gump* från 1994 får Forrest ett brev från elektronikbolaget Apple. Forrest har nyligen tjänat en massa pengar på att fånga räkor tillsammans med sin vän löjtnant Dan. Forrest som är en simpel men godhjärtad människa tror att löjtnant Dan har investerat deras pengar i någon sorts fruktbolag.

“ Lieutenant Dan got me invested in some kind of fruit company. So then I got a call from him, saying we don't have to worry about money no more. And I said, that's good! One less thing.” (Forrest Gump, 1994)



Medan Forrests berättarröst talar om att löjtnant Dan investerat deras pengar i ett fruktbolag och att de inte längre behöver oroa sig för pengar ser tittaren en närbild på ett brev som bär Apples logo. (Lehu 2007 s. 11)

#### **2.2.1.4 Smygplacering**

Smygplacering är ett diskret och nästan osynligt sätt att placera produkter i filmer. Dess mål är att placeringen inte skall kännas påträngande utan väldigt naturlig. När tittaren identifierar en smygplacering kan den åstadkomma ett starkare intryck på tittaren än vad andra former av placeringarna gör. Placeringen kan dock vara svår att identifieras och därför går den lätt omärkt förbi tittaren. Vid smygplacering är det vanligt att det sponsorerande bolaget nämns i sluttexterna, förr var det inte heller ovanligt att det sponsorerande bolaget fick benämning i förtexterna. (Lehu 2007 s. 12-13)

### **2.3 Produktplacering som marknadsföringssätt**

Den mest aktiva delen i forskning av produktplacering är forskningar på dess effektivitet som marknadsföring. (McCarty 2003 s. 55)

Biträdande direktören, Petra Wikström-van Eemeren, från MTV Media kommunikationspolitik säger att tittarundersökningar bevisat att tittaren accepterar produktplacering. Hon säger att reklamare anser att produktplacering är ett fungerande marknadsföringssätt och att filmproduktionsbolagen förhåller sig positivt till det. (Se Kalajoki 2010)

Det diskreta sättet att marknadsföra produkter via produktplacering i filmer och tv-serier skiljer produktplaceringen från de flesta andra marknadsföringssätten. (McCarty 2003 s. 45). Balasubramanian anser att produktplacering är ett hybrid meddelande. Hybrid meddelanden inkluderar all marknadsföring som kommuniceras i en icke-marknadsföringskaraktär. (Se McCarty 2003 s. 47)

Produktplacering kan anses som den ultimata formen av dramamarknadsföring. Produkten är en del av filmens handling, men istället för att vara en 30 sekunder lång film är den med i en film som varar i över en timme. Man bör dock komma ihåg att även om produktplacering anses som dramamarknadsföring, så har t.ex. en reklamfilm från bör-

jan till slut planerats som reklam för produkten, medan produkten som placerats i en film endast är en bisak i filmens berättelse. (McCarty 2003 s. 50-51)

Det finns inget pålitligt sätt att mäta effekten av produktplaceringen. Det är möjligt att det aldrig kommer att finnas något sådant (Lehu 2007 s. 92). Det beror på vad marknadsföraren vill åstadkomma med produktplaceringen. Handlar det om att öka varumärkets kännedom eller om att förbättra varumärkets image? Är det frågan om att lansera en ny produkt eller är det frågan om att öka försäljningen av produkten? (Lehu 2007 s. 92-93)

Det finns fall där man tydligt kan se produktplaceringens effekt på försäljningen av den placerade produkten (Lehu 2007 s. 93), t.ex. E.T.-filmens påverkan på godisförsäljningen av Reese's Pieces. Det går att läsa mera om fallet i denna uppsats under rubrik 2.1 En kort inblick på produktplaceringens historia. Man skall dock inte tro att effekten är garanterad. Filmen där produkten är placerad kan t.ex. bli en total flopp när det kommer till tittarsiffror (Lehu 2007 s. 100).

### **2.3.1 Hur påverkar produktplaceringen tittaren**

Om en tittare ser en film och tänker "Undrar hur mycket de fått betalt för det där." har produktplaceringen misslyckats (McCarty 2003 s. 51). Även om de flesta undersökningar visar att tittaren accepterar produktplacering, så blir han missnöjd ifall han anser att produktplaceringen är distraherande och för honom bort från berättelsen (Lehu 2003 s. 62-64).

Enligt undersökningen, "Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun" som Eija Ahola-Hyppönen gjorde för kommunikationsverket år 2006, uppskattar tittaren om sponsorerings gjorts med en finkänslig stil. Det ansågs att det inte är bra ifall placeringen är påtvingad.

När en tittare märker att en produkt marknadsförs för honom processar han informationen på ett annorlunda sätt än ifall han inte märker det. Om en tittare inte märker att en produkt marknadsförs för honom har han inte heller sin skyddsmur uppe. Därför påstås det att en så kallad smygplacering är bättre när det kommer till produktplacering som

markandsföringsredskap. (McCarty 2003 s. 48-49) Tittaren vill inte betala för reklam (McCarty 2003 s. 51).

Alla produktionsplaceringar når inte sin målgrupp, även om de skulle vara tydligt visuella. Det gäller speciellt ungdomar. Produktplaceringen kan dock påverka tittarens indirekta minne och därför anses som subliminal perception. Det gäller dock att vara försiktig med det. Även om tittaren blir utsatt för marknadsföring av ett varumärke och kommer ihåg varumärket, är det ändå individen själv som formar sin uppfattning om varumärket och bestämmer ifall han tänker använda sig av varumärkets tjänster eller produkter. (Lehu 2007 s. 7-8)

### **2.3.2 Lagen om produktplacering i Finland**

Lagen om produktplacering i Finland trädde ikraft 1.5.2010. (Kauppalehti Tiedote 30.4.2010) Lagen skrevs för att man skulle kunna dra en tydlig linje mellan vad som räknas som produktplacering och vad anses som smygreklam. (Kalajoki 2010)

Produktplacering tillåts i filmer, tv-filmer, serier, sportsprogram och lätta nöjesprogram. Productplacering tillåts inte i barnprogram. (Kauppalehti Tiedote 29.4.2010)

Tittaren bör informeras om produktplaceringen i programmet ifall kanalen som visar programmet producerat eller beställt programmet.

Ifall kanalen inte själv producerat programmet i fråga, eller inte är beställare utan snarare inköpare, och ifall informationen angående produktplaceringen är alltför svåråtkomlig, behöver tittaren inte informeras om att programmet innehåller produktplacering. (Kauppalehti Tiedote 29.4.2010)

Informationen om produktplacering bör visas i form av text eller en gemensam logotyp, som berättar för tittaren att programmet innehåller produktplacering. Annonsen får inte vara som en reklam, utan den bör endast vara informativ. (Kauppalehti Tiedote 29.4.2010)

Produktplaceringen får inte påverka programmets innehåll. Placerade produkten får inte vara i huvudroll och produkten får inte poängteras eller lyftas fram med t.ex. kamera-tekniska metoder. (Kalajoki 2010 )

### 3 METOD

I detta kapitel presenterar jag forskningsmetoden jag valt för att utföra min forskning. Jag kommer även att redogöra för min forskningsprocess.

När jag började fundera på vilken metod som skulle vara bäst att använda i min forskning grubblade jag över olika lösningar.

En möjlighet hade varit en enkätundersökning. Genom enkätundersökningen hade jag fått en kvantitativ forskning. Jag funderade på att göra en enkät om placering av produkter i filmer som jag skickat till folk som jobbar i filmbranschen. Genom analys av svaren hade jag sedan fått svar på min forskningsfråga.

En annan liknande metod som jag funderade på var att jag skulle visa några filmer som innehåller produktplaceringar till X antal människor. Efter visningen skulle jag ha delat ut blanketter med frågor gällande produktplaceringarna i filmerna. Till sist skulle jag ha hållit en öppen diskussion med testgruppen om produktplacering och om hur de skulle placera produkterna så att de skulle bli en del av filmens narration.

Jag beslöt mig för att inte göra en enkätundersökning för att jag var rädd att svaren inte skulle bli tillräckligt uttömmande. Jag oroade mig för att de skulle ge mig för enkla svar. Jag var orolig att svaren jag skulle få på frågan att hur man skall placera produkter i filmer skulle vara att man skall göra det bra, eller att man skall göra det så att det inte är distraherande. Jag var bekymrad över att jag inte skulle få svar på frågan hur man skall göra det.

Ett annat forskningssätt som jag funderade på var att jag skulle göra en analys på inhemska filmer och deras användning av produktplacering. Jag tänkte att jag skulle gruppera placeringarna enligt de teorier som jag hittat under min teoriforskning. Problemet här hade varit att jag inte hade hittat svar på hur man skall placera produkter. Forskningen hade snarare tagit ställning till hur man gjort det tidigare i finländska filmer. Min handledare godkände inte heller idén om filmanalys.

Jag valde intervju som metod främst av den orsaken att jag vill genom diskussion få fram hur man skall placera produkter i filmer. Genom en intervju kan man direkt få mera uttömmande svar med hjälp av följdfrågor, vilket man inte skulle få i t.ex. enkät-

undersökningar. I en intervjusituation kan man be om vidare argument på svaren man fått av intervjuobjektet (Hirsjärvi & Hurme 2000 s. 35). Genom följdfrågor är det möjligt att få uttömmande svar av de intervjuade.

### **3.1 Kvalitativ forskningsintervju**

Intervju som forskningsmetod har en struktur och ett syfte. Intervjuaren lyssnar på vad den intervjuade berättar om sina egna erfarenheter och synpunkter (Kvale 1997 s. 13). Enligt Kvale (1997:14) är intervju inte en objektiv forskningsmetod, utan den är subjektiv. Intervjuaren styr situationen genom att introducera ämnet och genom att ställa frågor (Kvale 1997 s. 119).

Kvale skriver att kvalitativ forskningsintervju ibland även kallas för en ostrukturerad forskningsintervju. Intervjuaren har färdigt ett antal teman eller relevanta frågor som har med temat att göra. Under intervjun anpassar intervjuaren sina färdigt strukturerade frågor för att passa det svar han får av intervjuobjektet. (Kvale 1997 s. 117)

För att kunna smidigt anpassa sina frågor måste intervjuaren ha forskat i ämnet innan intervjun påbörjas. Forskaren skall även ha format en tydlig bild för sig vad han vill åstadkomma med intervjun. Han skall ha en idé om vad det är han genom intervjun skall komma fram till. (Kvale 1997 sid. 119)

Gordon (1970:17) hävdar att en annan viktig punkt att komma ihåg när man utför en intervju är att man bör vara utan fördomar. Det innebär inte att man endast är öppen mot vad den intervjuade säger utan även att man handskas med svaren som man får med en viss flexibilitet. Det betyder att de antaganden och hypoteser man bildat genom förhandsinformationen skall övervägas på nytt.

#### **3.1.1 Intervjuforskningens sju stadier enligt Kvale**

Kvale skriver om sju stadier när det gäller intervjuforskning. De sju stadierna är tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering. (Kvale 1997 s. 85) Jag använde mig av dessa sju steg när jag utförde min forskning.

Tematiseringen är att formulera sitt syfte med forskningen innan man bestämmer sig för hur man skall utföra forskningen.

Till följande skall man planera alla sju stadier, så att man tar i beaktande den kunskap man vill nå med forskningen. Efter planeringen är det dags för intervjun. Intervjuerna skall sedan förberedas för analys, vilket i vanligt fall betyder att man överför intervjun från talspråk till skriftspråk. (Kvale 1997 s. 85)

Utifrån syftet skall man sedan avgöra vilken form av analysmetod man vill använda sig av. Kvale berättar om fem olika metoder för analysen: koncentrerings, kategorisering, berättelse, tolkning och Ad hoc. (Kvale 1997 s. 173)

Resultatets reliabilitet och validitet skall sedan fastställas och forskningen rapporteras. (Kvale 1997 s. 85)

### **3.1.1.1 Tematisering**

Tematiseringen svarar på frågorna vad, varför och hur. Vad är forskaren intresserad av att få veta, vad är syftet och hur skall man nå målet. (Kvale 1997 s. 91)

Jag började min tematisering redan 2008 när jag ändrade mitt ursprungliga examensarbetsämne konflikthantering till produktplacering.

Jag hade blivit förargad på en film eller snarare filmmakarna av en film och deras klumpiga och icke eftertänkta sätt att placera en ölreklam in i en bil under en scen. Jag blev intresserad av produktplacering och hur man kunde göra det utan att förstöra tittarens tittarupplevelse.

### **3.1.1.2 Planering**

Jag ville få reda på hur man placerar produkter i en film så att det blir en del av filmens narration. Men hur skulle jag göra det? Vilken metod skulle jag använda för att komma fram till hur dessa produkter skulle bli en del av filmens värld.

Jag hade redan i början funderat på att göra intervjuer. Jag ville göra halvstrukturerade intervjuer för att inte låsa mig i enskilda frågor utan att snarare diskutera kring teman som frågorna behandlade.

Frågan var då att vem jag skulle intervjua. Jag tänkte mig att det är bäst att hålla sig till personer i filmbranschen som vet hur filmvärlden fungerar i Finland. Jag ville intervjua regissörer för att de har det konstnärliga ansvaret i en film och är mer eller mindre inblandade i alla stadier av filmens skapande. Det var viktigt för mig att ta reda på hur placeringen skulle göras så att det inte påverkar filmens konstnärliga innebörd.

Sedan måste jag bestämma mig för hur många personer jag behövde intervjua för att skaffa mig den informationen jag behövde.

Antalet intervjupersoner i en kvalitativ forskning kan vara för många eller för få. Kvale (1997:98-99) säger att om antalet är för litet kan man inte göra statistiska generaliseringar eller testa hypoteser om skillnader mellan grupper. Om antalet intervjupersoner är för stort går det inte att göra mera ingående tolkningar av intervjuerna.

Kvale (1997:97) säger att: ”På den vanliga frågan ’Hur många intervjupersoner behöver jag?’ är svaret enkelt: ’Intervjua så många personer som det behövs för att ta reda på vad du vill veta’”

Jag kom fram till att tre intervjuer var bra för att jag skulle kunna få en mångsidig forskning. Valet av mina intervjuobjekt tog sin tid. Jag diskuterade med min handledare, med vänner som inte hade något med filmbranschen att göra och med kolleger från filmbranschen för att hitta bästa möjliga intervjuobjekt.

Som en oerfaren intervjuare läste jag in mig på intervjuforskningen grunder. Jag valde en halvstrukturerad intervjuform för att kunna ha ett sammanhållande tema i alla intervjuerna men inte låsa mig i enstaka frågor, utan kunna ställa tillägsfrågor ifall svaren jag fick av intervjuobjekten krävde det.

### **3.1.1.3 Intervju**

Jag intervjuade Lauri Nurkse, Saara Cantell och Dome Karukoski. Jag valde dessa regissörer för att de relativt nyligen gjort fiktiva långfilmer i Finland.

Jag var mest orolig för att jag skulle styra de intervjuade med mina egna förutfattade åsikter.

Jag bandade intervjuerna med min iPhone för att bättre komma ihåg vad som sagts och för att kunna lyssna på dem igen vid behov.

Hirsjärvi och Hurme (2000:34) skriver att man i en intervjusituation kan tolka motiven bakom svaren genom att beakta den intervjuades miner och gester. För att bättre komma ihåg vad mina objekt hade sagt friskade jag upp mitt minne genom att ännu under analyskedet lyssna på intervjuerna som jag gjort istället för att blint stirra på min utskrift.

Jag gjorde först min intervju med Lauri Nurkse. Det skedde den 4.3.2013 i Zodiak televisions utrymmen i Västra Böle. Saara Cantell intervjuade jag på hennes arbetsrum i Berghäll den 19.3.2013. Dome Karukoski hade fullt upp med editeringen av sin nya film men jag fick tillslut intervju honom den 25.3.2013. Jag intervjuade Karukoski på Café Engel.

#### **3.1.1.4 Utskrift**

Jag gjorde transkriberingar på intervjuerna och tog bort alla upprepningar av ord, fyllningsord och ”hm” för att utskriften skulle bli läsbar. (Kvale 1997 s. 156) Med upprepningar och fyllningsord menar jag alltså ord man använder innan man svarar för att ha tid att tänka på svaret.

#### **3.1.1.5 Analys**

Det första jag gjorde efter att jag skrivit min utskrift var att jag strukturerade intervjuerna i mindre teman. Jag skar bort upprepningar och avvikelser från mitt tema, och lämnade kvar det som var väsentligt för min forskning. (Kvale 1997 s. 171)

Enligt Kvale (1997: 171) finns det fem huvudsakliga metoder för meningsanalys. Huvudsakliga forskningsmetoderna är koncentrerad, kategorisering, narrativ strukturering, tolkning och ad hoc-metoder.

Jag använde mig av en ad hoc-metod när jag gjorde min analys. Ad-hoc-metoden är förmodligen den vanligaste metoden inom intervjuanalys. Ad-hoc metoder använder inte samma analysmetod genom hela intervjun, utan växlar fritt mellan de olika teknikerna. (Kvale 1997:184).

Genom att läsa intervjuerna skaffade jag mig ett allmänt intryck om innehållet. Sedan gick jag tillbaka till skärskilda avsnitt, letade efter nyckelord, gjorde tolkningar, koncentrerade meningar och strukturerade meningar i berättelser.



### **3.1.1.6 Verifiering**

Enligt Kvale (1997: 214) skall validiteten kollas i intervjuforskningens alla sju stadier. Han talar om reabilitetens, validitetens och generaliseringens treenighet (Kvale 1997 s. 207).

Min forskning är en kvalitativ forskning. Resultaten jag kommit fram till kunde ha varit annorlunda ifall jag intervjuat fler eller andra personer.

Kvale (1997:210) säger att intervjuobjekt oftast inte väljs helt slumpmässigt, vilket det görs ifall man skall göra en statistisk generalisering. Jag valde inte heller mina intervjuobjekt slumpmässigt. Jag valde att nå svar på min forskningsfråga genom att intervjua filmregissörer. Det som mina tre intervjuobjekt har gemensamt är att alla har regisserat långfilmer i Finland under de senaste åren. De är även alla unga filmregissörer.

### **3.1.2 Kritik mot intervjuforskning**

Enligt Kvale (1997:254 ff.) finns det tio standardreaktioner som slåss mot att intervjuforskning skulle vara en vetenskaplig forskningsmetod.

Det första är att intervjuforskningen inte är vetenskaplig utan den speglar bara på det sunda förnuftet. (Kvale 1997 s. 257)

Som jag nämnt i ett tidigare skede av min uppsats, så är intervjuforskningen inte objektiv utan den är subjektiv. Forskningen är inte trovärdig utan snedvriden. Den bygger på ledande frågor och är därför inte tillförlitlig. Forskningen är inte intersubjektiv utan olika läsare finner olika innebörder i den. (Kvale 1997 s. 257)

Kvale (1997:261) skriver att en ytterligare invändning mot intervjuforskningens vetenskaplighet som forskningsmetod är att den är alltför beroende av personer. Den är inte hypotesprövande utan snarare explorativ, inte kvantitativ utan kvalitativ. Forskningen är inte generaliserbar då det finns för få intervjupersoner. Den är inte valid för den förlitar sig på subjektiva intryck. (Kvale 1997 sid 257)

## 4 MATERIALREDOVISNING

I detta kapitel kommer jag att redovisa för materialet som jag använt för min forskning. Jag kommer att börja med att presentera mina intervjuobjekt. Efter det presenterar och motiverar jag mina förplanerade intervjufrågor. Till sist redogör jag för intervjusvaren.

### 4.1 Presentation av intervjuobjekt

För att kunna utföra min forskning valde jag att intervjua regissörer som jobbar aktivt i fiktionsbranschen i Finland. Efter ett antal diskussioner med min handledare, vänner, familj och personer i filmbranschen valde jag att intervjua Lauri Nurkse, Dome Karukoski och Saara Cantell.

Intervjuerna gjordes på finska.

#### 4.1.1 Lauri Nurkse

När jag funderade på vem som skulle vara ett bra intervjuobjekt och vem jag skulle få mest ut av i en intervjusituation om produktplacering kom jag genast att tänka på Lauri Nurkse. Jag har personligen jobbat med honom på våren 2012 under inspelningarna av en tv-serie. Jag visste att han är starkt inblandad i alla skeden av sina produktioner, och att han dessutom är väldigt intresserad av alla skeden.

Lauri Nurkse, född 1977, har regiserat två fiktiva långfilmer: *Sooloilua* (2007) och *Veijarit* (2010). Förutom det har han regiserat bl.a. tv-serierna *Tappajan näköinen mies* (2011) och *Uutishuone* (2009) samt mini-serien *Inget ljus i tunneln* (2011).

Nurkse var genast redo att ställa upp för intervju när jag kontaktade honom. Jag intervjuade honom den 3.4.2013 på Zodiak Televisions kontor i Västra Böle.

#### 4.1.2 Saara Cantell

Det var viktigt för mig att åtminstone ett av mina intervjuobjekt skulle vara kvinna. Jag var först lite orolig att kanske jag inte skulle hitta någon. Jag hade för mig att de flesta

regissörer som håller på med långfilm i Finland fortfarande är män. Till min stora glädje är det inte så, eller det finns flera kvinnor att välja mellan.

Saara Cantell valde jag för att filmerna som jag sett av henne enligt mig varit konstnärligt vackra. Jag blev dessutom glatt överraskad när jag märkte att hon hade starka åsikter emot användningen av produktplacering. Hon anser starkt att reklam och fiktion inte skall blandas ihop. Vem kunde då vara mer kompromisslös när det kommer till det konstnärliga i filmen?

Saara Cantell, född 1968, har regisserat långfilmerna *Tähtitaivas talon yllä* (2012), *Koh-taamisia* (2010) och *Unna ja Nuuk* (2006).

Cantell var på väg på resa när jag kontaktade henne. Hon var ändå ivrig att ställa upp. Jag intervjuade henne 19.3.2013 på hennes arbetsrum i Berghäll.

#### **4.1.3 Dome Karukoski**

Mina kolleger i filmbranschen föreslog att jag skulle intervju Dome Karukoski för min forskning. Han har regisserat flera fiktiva långfilmer i Finland och är fortfarande aktiv.

Dome Karukoski, född 1976, har bl.a. regiserat långfilmerna *Tyttö sinä olet tähti* (2005), *Tummien perhosten koti* (2007), *Kieletty hedelmä* (2009) och *Napapiirin sankarit* (2010).

Jag intervjuade Karukoski den 25.3.2013 på Café Engel.

## **4.2 Presentation av och motivering för intervjufrågorna**

Jag började intervjutillfällena genom att berätta vad jag ville åstadkomma genom min forskning. Jag bad lov att få banda intervjun och att jag fick använda intervjuobjektets namn i mitt examensarbete.

### 4.2.1 Frågorna

För att kunna utföra mina halvstrukturerade intervjuer planerade på förhand jag sju stycken huvudfrågor eller teman som jag ville diskutera. Jag gjorde intervjuerna på finska. Frågorna jag utgick ifrån är här på svenska:

1. Har ni använt er av produktplacering i era filmer?

-Hur har ni använt det?

-Var du informerad om saken och hade du en åsikt om hur produkterna skulle placeras?

- Vem i produktionen var inblandad i diskussionen om hur produkterna skulle placeras?

2. Kan man genom produkter skapa filmens värld?

3. Hur skall man placera produkter i filmer så att de blir en del av narrationen?

-Vad skall man ta i beaktande när man placerar produkter?

4. Hur mycket kan en fiktiv film innehålla produkt- eller varumärkesplacering?

5. Vad anser du om att karaktären säger en känd reklamslogan i replik?

-Skulle du själv tillåta det i dina filmer?

6. Läger du märke till produktplaceringar i fiktiva filmer som du tittar på?

7. Har du exempel på lyckad och/eller misslyckad produktplacering i en film?

### 4.2.2 Motiveringar för förhandsstrukturerade frågor

Jag ville börja med att fråga om intervjuobjektets egna projekt för att få lite hum om ifall och hur personen i frågan kommit i kontakt med produktplacering i sina egna produktioner. Jag var även intresserad av att testa min hypotes att regissören är inblandad i alla stadier av produktionen.

Den andra frågan ställde jag för att få veta om regissörerna ansåg att produkterna kunde hjälpa till att skapa filmens värld. Under min första intervju, alltså intervjun med Nurkse, hade jag format frågan till ”Finns det något annat bra med produktplaceringen

än ersättningen?”, i hopp på att det skulle ge mig en diskussion om produktens roll i att skapa filmvärlden. Nurkse förstod inte min fråga och jag återvände till denna fråga i slutet av intervjun, genom att fråga direkt ut ifall produkterna kunde hjälpa skapa filmens värld. Jag ville genom denna fråga få svar på ifall mitt antagande om att produkter skapar en realistisk värld för filmen stämde.

Fråga nummer tre är det som jag egentligen starkast var ute efter. Hur skall man kunna placera produkter så att de blir en del av berättelsen och vad man då skall ta i beaktande.

Fjärde frågan ställde jag för att jag även är intresserad av vad regissörerna ansåg vara en passande mängd av produktplacering i fiktiva filmer. Ansåg de att det bra kunde användas genom hela filmen eller inte.

Med femte frågan ville jag behandla produktplacering i repliker. Jag ville diskutera hur regissörerna anser att man kunde ändra på replikerna för att få in produkter i dem.

Den sjunde frågan ställde jag för att få regissörerna att berätta om egna erfarenheter. Hur anser de själva att man skall göra eller inte göra för att produktplaceringen skall bli en del av narrationen i en fiktiv film.

### **4.3 Intervjuerna**

Här nedan kommer jag att redovisa för de svar jag fått av mina intervjupersoner under intervjun. Som jag nämnt tidigare så intervjuade jag regissörerna Lauri Nurkse, Saara Cantell och Dome Karukoski.

#### **4.3.1 Teamet bakom produktplaceringen**

Nurkse och Cantell berättade att diskussionen om produktplacering börjar med att producenten kontaktar bolag som de anser att kunde vara bra samarbetspartners för filmen. Cantell sade att början är producentens och marknadsföringsavdelningens sak, och att de skall komma fram till vilka bolag som kunde vara nyttiga och bra samarbetspartners.

Efter att producenterna hittat samarbetspartners kommer regissören med i diskussionen. Nurkse berättade att han sedan går igenom med producenten och produktionsledaren

hur man kunde mata in produkter och varumärken i filmen så att de är naturliga i filmens värld.

Det övriga konstärligt ansvariga, som nu i denna diskussion var manusförfattaren och scenografen, kontaktas för att ytterligare diskutera hur produkterna bli en del av filmen.

Nurkse berättade även att rekvisitören nuförtiden har en viktig roll i att placera produkter. Han sade att det är rekvisitören som ansvarar på inspelningsplatsen att produkterna som placeras i bilden är på naturliga platser.

Karukoski berättade att det åtminstone i hans fall är han som avgör ifall filmens integritet är i fara. Han sade att filmens konstnärliga gräns inte får överskridas genom produktplacering, och att det är han som regissör som ser till att det inte görs.

Cantell poängterade vikten av att regissören är informerad om vilka som är samarbetspartners. Hon berättade om ett fall i en film där hon inte hade vetat om ett bolag som var samarbetspartner. Hon hade blivit förargad när hon under inspelningarna fått veta att de skulle få gäster som tänkte tillbringa dagen på inspelningarna. Gästerna var samarbetspartners som hon inte vetat om. Producenten bad sedan om ursäkt av Cantell och inget desto mer dramatiskt hände. Informationen om filmens samarbetspartners är viktig för regissören.

Det är även viktigt att producenten diskuterar med regissören om samarbetspartners innan de gör kontrakt. Cantell berättade om ett fall i filmen *Ainoat oikeat*, där hon ansåg att marknadsföringsavdelningen möjligen varit för entusiastisk när det kommer till att leta efter samarbetspartners. Filmens *Ainoat oikeat* huvudkaraktärer är aktiva 30-åringar. Marknadsföringsavdelningen hade letat efter samarbetspartners som kunde fungera som karaktärernas stamkrog. De hade sedan gjort kontrakt med Amarillo om att Amarillo skulle vara karaktärernas stamkrog. Cantell ansåg att Amarillo inte var det bästa möjliga alternativet som stamkrog för filmens huvudkaraktärer. Kontraktet var ändå gjort och restaurangscenerna skulle filmas i Amarillo. Amarillo var samarbetspartner i filmen med en stor ekonomisk insats. Det fungerade bra att spela in scenerna på Amarillo. Cantell anser dock att de från filmens synpunkt kommit lättare undan ifall de genast hittat ett ställe som passat filmens värld bättre. Det skulle ha varit bra ifall producenten och marknadsföringsavdelningen diskuterat med de konstärligt ansvariga, d.v.s.

regissören, manusförfattaren och scenografen innan de gjort beslut om samarbetspartners. Cantell ansåg att de då tillsammans kunde ha kommit fram till andra idéer som hade fungerat bättre i filmens värld.

#### **4.3.2 Hur regissörerna använt produktplacering i sina filmer**

Nurkse berättade mest om sin film *Sooloilua* när det gällde exempel på placeringar han haft i sina egna filmer.

En samarbetspartner som de haft i filmen *Sooloilua* var biluthyrningsbolaget Hertz. Hertz stod för bilhyrorna i produktionen mot villkoret att deras logo skulle vara synlig i bild. Hertz hade även en flytthjälpstjänst i bolaget som de ville ha med i filmen i en scen där huvudkaraktären flyttar. Scenen med flyttet föll bort vid något skede av manusutvecklingen, vilket ledde till att önskan om att få flytthjälpstjänsten med i filmen inte kunde uppfyllas. Samarbetet höll ändå och de lovade logoplaceringar förverkligades.

Nurkse letade tillsammans med andra i teamet ställen i manuset dit Hertz logo kunde placeras naturligt. Ett ställe var flygfältet, som naturligt är ett ställe där man kan hyra bilar. Ett annat ställe som det var meningen att Hertz logo skulle synas var i receptionen på ett hotell. Placeringen på hotellet sköttes inte ordentligt under inspelningarna. Nurkse var själv inte medveten om att logon skulle synas på hotellet och den hade satts dit slarvigt. Scenen filmades med en sådan brännvidd att logon var väldigt ur fokus i bilden. Producenten frågade Nurkse ifall det gick att fixa till det under efterarbete av filmen. De försökte få logon skarpare i efterarbetskedet men det fungerade inte. Tillslut valde de att digitalt sätta in Herzt logo i scenen och sedan göra den mindre skarp, så att den inte skulle urskiljas alltför tydligt.

En annan placering som Nurkse var nöjd med var även i filmen *Sooloilua*. I filmen sitter huvudkaraktären i en bil och ser kvinnor i fyra generationen som sitter på picknik. Huvudkaraktären är själv gravid och borde ha någon sorts känsloreaktion till det hon ser. De ville även informera tittaren om att det är morsdag. Nurkse sade att det kändes klumpigt att karaktären skulle tala för sig själv i bilen och önska sig själv en glad morsdag eller att hon skulle säga högt att hon önskade att hennes egen mamma vore där. Efter diskussion med andra i teamet kom Nurkse fram till att hon lyssnar på radio i bilen. Hon lyssnade på musik som Nurkse själv valt för att passa scenens innehåll och när

sången slutade började Kiss FMs radioröst Juha Valvio tala. Han önskade alla en trevlig morsdag och berättade, så som radioröster brukar, vilken frekvens lyssnaren lyssnar på. På så sätt fick de smidigt in berättelsen både samarbetspartnern dåvarande Kiss FM, nuvarande Voice, och informationen om att det nu är morsdag.

Cantell berättade att de inte desto mera haft produktplaceringar i hennes första långfilm, som var barnfilmen *Unna ja Nuuk*. Filmen är en äventyrsfilm vars handling delvis är placerad i stenåldern. Liksom Nurkses film *Sooloilua* hade även de haft ett samarbete med ett bilbolag. Karaktärerna i nutidsdelen av filmens handling körde omkring med samarbetspartnernas bilar.

I hennes följande filmer, *Kohtaamisia* och *Tähtitaivas talon yllä* var placeringarna väldigt små.

Cantell sade att de haft samarbete med Laitilan Wirvoitusjuomatehdas och att de i några scener placerat ut av bolagets flaskor. Det hade känts logiskt att göra det i filmen *Tähtitaivas talon yllä* där karaktärerna under scenerna drack. De hade placerat Laitilas flaskor bland andra flaskor i scenerna.

I hennes nya film *Ainoat oikeat* som är en mera kommersiell film än hennes två tidigare spelar samarbetspartnerna en större roll.

Där hade de bl.a. som en stor samarbetspartner restaurangrörelsen Amarillo, som jag skrev om i förra kapitlet av denna uppsats under rubriken 4.3.1. Teamet bakom produktplaceringen. Amarillo är huvudkaraktärernas stamkrog.

Oriflame var en samarbetspartner i filmen *Ainoat oikeat*. De hade placerat Oriflames produkter i scener som även innehöll annan kosmetik, som t.ex. i badrummet eller andra ställen där de inte var alltför iögonfallande.

Oriflame hade dessutom en kampanj där man kunde vinna en statistroll i filmen *Ainoat oikeat*. Tävlingen organiserades så att Cantell själv gjorde provfilmningar på de tre bästa kandidaterna. Oriflames kampanj gick ut på att mera marknadsföra för sin Oriflame-flicka som hade en statistroll i filmen än själva produktplaceringen. Genom marknadsföring av Oriflame-flickan marknadsfördes även filmen vid sidan om.



*Ainoat oikeat* hade även samarbete med radiokanalen Voice. Cantell ville minnas att det skulle synas någonstans i filmen. Radiokanalen Voice hade även skickat en reporter till inspelningarna. Reportern hade en liten roll, som sedan även om den var bra, måste editeras bort i den färdiga filmversionen för att filmen skulle bli kortare. Reportern hade ändå gjort en rapport om att hon varit på inspelningarna och på så sätt marknadsfört filmen.

Karukoski delade produktplacering i två grupper: i en aktivplacering och i en passivplacering. Han definierade aktivplacering som det man gör då man aktivt ändrar i manuskriptet för att få in produkter. Passivplacering är enligt Karukoski då man byter ut produkter som redan finns i manuskriptet mot verkliga produkter.

Karukoski berättade att han i sina filmer inte använt sig av aktivplacering, utan att all placering varit passiv. När man läser i manuskriptet märker man vilka produkter kunde passa i berättelsen. Scenerna finns redan färdigt och de skrivs inte dit för att marknadsföra en produkt.

Han talade om placeringen av radiokanalen Iskelmäradio, som varit samarbetspartner i både filmen *Napapiirin sankarit* och *Leijonasydän*. Placeringen var i karaokescener i filmerna. Det kändes logiskt att Iskelmäradio organiserade karaokekvällar på barerna. Scenen behövde inte skrivas om för att få in Iskelmäradio i filmen, utan scenen stod som den var, men Iskelmäradio lades till som arrangör för karaokekvällarna.

Ett annat exempel för passivplacering som Karukoski berättade om är i hans film *Napapiirin sankarit*, där skidcentret Ylläs har en relativt stor placering. Det var inskrivet i manuskriptet, som bearbetats i flera år, att 20 till 30 minuter av filmen skulle utspelas på ett skidcenter. När produktionen gjorde ett samarbetsavtal med Ylläs, fick Ylläs bli berättelsens skidcenter.

Karukoski sade att det kändes logiskt att ha ett skidcenter i manuskriptet då skidcentrar sysselsätter en hel del människor i Lappland. Berättelsens skidcenter namngavs sedan till Ylläs i och med att samarbetet med Ylläs uppstod.

### 4.3.3 Att tänka på när man placerar produkter i en film

Enligt Nurkse, Cantell och Karukoski måste man för det första utgå från filmens värld när man placerar produkter. Nurkse sade att man måste fundera på vad berättelsen kräver. Ifall man behöver en bil som karaktärerna kör med, så går det bra att kontakta ett bilbolag om eventuellt samarbete. Ifall någon i filmen använder sig av en dator kan man t.ex. kolla med Apple om de skulle vara intresserade av ett samarbete.

Nurkse talade om att ifall man börjar fundera på samarbetspartners utanför berättelsen, så måste man allokera nyttan med samarbetet med bolaget för filmens produktion. Om man t.ex. har samarbete med ett bilbolag, så vart placeras då pengarna man sparar på att inte behöva betala hyra för bilarna produktionen använder.

Kunden, som Nurkse kallade samarbetsbolaget, måste vara mån om att scenen där placeringen skett kanske inte är med i slutprodukten. Det kan vara att den av olika skäl editeras bort. Nurkse sade att man egentligen inte kan lova synlighet för en produkt innan man ser den slutliga versionen. Nurkse tillade att ifall man måste garantera produktens synlighet i själva filmen och att man sedan märker att det inte fungerar på det stället man tänkt, måste man försöka hitta ett annat ställe där det känns naturligt att placera produkten.

Karukoski sade att man skall ta i beaktande filmens färgvärld gentemot den placerade produktens eller varumärkets färgvärld. Han berättade om att de i filmen *Leijonasydän* måste utesluta vissa samarbetspartners för att deras färgvärld stred mot filmens.

Han talade om ett fall under produktionen när de måste utesluta en samarbetspartner för att de hade färger på personalens kostymer som stred mot filmens färgvärld. En del av diskussionen med den möjliga samarbetspartnern gick ut på att samarbetspartnern var intresserad av att vara med i produktionen, gentemot en liten satsning, ifall en scen skulle filmas in i deras personalutrymmen. Produktionen meddelade den möjliga samarbetspartnern att det inte var möjligt att spela in en scen i personalutrymmet för att det inte passade in i den konstnärliga helheten av filmen.

Karukoski tillade att när han talar om att göra absolut filmkonst så betyder det att man strävar till att göra filmen till en kompromisslöst konstnärlig helhet och därmed inte kan kompromissa helheten.

#### 4.3.4 Hur mycket produktplaceringar får en film innehålla

Enligt Cantell skiljer det sig från film till film hur mycket man kan ha produktplaceringar. Hon sade att vissa genre tål produktplaceringar bättre än andra. Som exempel berättade hon att hon anser att Bond-filmer och andra actionfilmer tål mera produktplaceringar än t.ex. psykologiska dramafilmer eller filmer som bygger på människorelationer, människor och berättelser.

Nurkse igen sade att det egentligen inte finns någon gräns för hur mycket en film får innehålla placeringar, så länge placeringarna är motiverade och naturliga. Placeringarna får inte styra tittaren bort från berättelsen och de får inte heller irritera tittaren.

Som exempel talade Nurkse om att vi kunde låtsas att vi hade en film vars huvudkaraktär är en K-handelsman. K-butiken syns hela tiden i bild utan att man som tittare anser att filmen är reklam för K-butiken. Det som man då enligt Nurkse skall komma ihåg är att man bör ha en samarbetspartner som är öppen för berättelsen. Samarbetspartnern kan inte anta att det endast talas om positiva saker i butiken.

Karukoski var lite på samma linjer med Nurkse när det gällde mängden produktplaceringar en film kan ha. Han ansåg att det är begreppsligt svårt att definiera hur mycket en film kan innehålla produktplaceringar. Han talade om sin film *Napapiirin sankarit* och samarbetet med Ylläs. I *Napapiirin sankarit* utspelas berättelsen i 20-30 minuter på skidcentret Ylläs, men det kunde lika gärna ha varit i 90 minuter ifall filmens handling hade varit sådan att den utspelas hela tiden på ett skidcenter.

Karukoski ansåg att det inte skall finnas någon som helst placering som han kallade för aktivplacering, speciellt då filmerna i Finland till en del finansieras med offentligt stöd. Han gav exempel på en aktivplacering där man lyft en mobiltelefon på bordet i en scen. Mobiltelefonen har ingen egentlig funktion i scenen men man filmar ändå närbilder på den i placeringssyfte. Karukoski fortsatte att man bra kan ha passivplaceringar och att de då egentligen inte finns en gräns på mängden.

Cantell ansåg att det räcker redan med en placering som distraherar tittaren för att antalet skall vara för mycket. Man borde kunna placera produkterna så att de inte kommer fram för mycket.

Cantell påminde om att ifall man lyckas göra ett stort kontrakt med en samarbetspartner begränsar det användningen av andra samarbetspartners. För många samarbetspartners äter upp varandra. Hon ansåg att en film kunde ha ungefär en till tre samarbetspartners.

#### 4.3.5 Placeringar i repliker

Både Nurkse och Cantell var till en början ense om att de inte skulle tillåta produktplaceringar i repliker. Nurkse sade att producenten borde ha bra motiveringar för att hans karaktär skulle säga en reklamslogan eller dylikt i hans film.

Efter en stunds tänketid kom Cantell ihåg att de faktiskt hade haft en placering i en replik i filmen *Ainoat oikeat*. Det var under ett tidigt skede av manusförfattandet. Det var i en scen där en karaktär talade om en snygg kille och repliken ljöd ungefär ”Han borde vara ett objekt i Veikkaus stryktips” (på finska ” Hänen pitäisi olla Veikkauksen vakiokohde”). Repliken fanns inte i det slutliga manuset, men Cantell sade att hon nog på så sätt hade kunnat tänka sig att ha en placering i en replik om den var där färdigt. Dessutom sade hon att det ibland kan hända att karaktärerna kan nämna produkter i misstag i sina repliker. Hon var ändå orolig över att ifall man lyfter placeringarna till repliksstudiet så finns det risk för att man förstör filmens magi.

Nurkse ansåg att man kanske kunde använda sig av reklamslogans i repliker ifall de innehöll en klimax, d.v.s. repliken skulle väcka en känsla i tittaren som inte direkt är associerad med själva produkten. Ifall repliken skulle vara ett skämt kunde det fungera. Nurkse påminde om att produkten då måste kunna visas i ett kontroversiellt ljus.

Karukoski berättade att det går att nämna produkter i repliker ifall det är en del av manuskriptet, som t.ex. Ylläs var i filmen *Napapiirin sankarit*. Han ansåg att produkter även nämns i talspråk i vardagliga sammanhang i den riktiga världen. Man säger inte ”Hej, skall vi åka till skidcentret?” utan man säger ”Hej, skall vi åka till Ylläs?”, ”Skall vi åka till Ruka?” eller ”Skall vi åka till Levi?”.

Karukoski berättade att de hade i den internationella versionen av filmen *Napapiirin sankarit* ändrat på repliken om Ylläs till ”Let’s go to the mountain!”, för att Ylläs inte betyder något för den internationella publiken.

Han sade även att ifall karaktärerna i en film går till en bar och beställer något att dricka kan det vara logiskt att karaktären då beställer genom att kalla produkten vid dess varumärke. Här vill Karukoski dock klargöra att det är upp till hurudan karaktären är, att beställer han t.ex. endast en öl, som vilken öl som helst, eller beställer han ett visst bryggeris öl.

#### **4.3.6 Distraherande produktplacering**

Cantell ansåg att produktplacering är gammalmodigt. Hon sade att en sådan placering där man ser produktens logo under filmens gång är förlådrad. Hon hade själv förstått att bolag inte längre ville ha det så, utan att de istället var mera intresserade av sin egen kampanj kring filmen än produktplaceringar. Hon hade tänkt att bolag nuförtiden skulle vara mera intresserade av liknande samarbeten som de hade haft med Oriflame och filmen ”Ainoat oikeat”. De hade haft en viss produktplacering av Oriflames produkter som rekvisita. Tyngdpunkten för Oriflames del av samarbetet hade legat på Oriflame-flickan som valdes som statist till filmen.

Cantell varnade för att man inte i sin girighet skall försöka med våld placera produkter som inte passar in i filmen.

Enligt Nurkse är distraherande eller klumpig placering sådan som inte är motiverad. Han berättade om en viss inhemsk film som misslyckats med placeringen. I början av filmen får man veta filmens samarbetspartner och sedan senare klipps det omotiverat till en bild på ett korpaket i en scen. Bolaget som producerade korven var samarbetspartner för filmen. Nurkse sade att det för bort tittaren från filmens förlopp och att det är irriterande.

Senare under intervjun tog Nurkse lite tillbaka det han sagt om korpaketet. Man kunde ändå ha låtit placeringen av korpaketet vara där den var, men filmen hade även en stor DNA-kampanj som var för långt från filmens värld.

Ett till exempel som Nurkse talade om när det gällde distraherande produktplacering var i en amerikansk produktion. Det var en scen som utspelades i en Prius-bil. Karaktären i scenen talade i telefon och parkerade samtidigt bilen. Bildspråket var närbilder på Prius

parkeringsradar, som egentligen inte hade någonting med scenens själva innehåll att göra.

Karukoski talade om att en distraherande placering är en placering som inte för berättelsen vidare. Han berättade om en placering i James Bond filmen *Casino Royal* som han blivit irriterad på. I filmen finns en lång närbild på en Siemenstelefon. Närbilden skulle i sig ha fungerat som en kort närbild, men för att bilden varade för länge och inte förde berättelsen vidare, så blev den irriterande.

Cantell berättade att hon inte själv lägger märke till produktplaceringar i filmer. Hon sade att ifall hon lägger märke till dem, så betyder det att något annat i filmen inte fungerar. Efter att hon funderat en stund kom hon fram till att det faktiskt var en distraherad placering i tv-serien *Klikkaa mua*, som hon annars tyckte att var en spännande tv-serie. Placeringen var en bil som var klädd med reklamklistermärken. Hon sade även att det stack ut alltför mycket.

En annan placering som hon hade lagt märke till var i filmen *Ella ja kaverit*, där alla barn hade gått omkring i Marimekkos kläder. Hon sade att det var för mycket. Hon ansåg att det inte var trovärdigt att barn i den åldern som karaktärerna var skulle i så stor omfattning varit klädda i Marimekkos kläder.

#### **4.3.7 Smidig produktplacering**

Nurkse berättade att de placerade produkterna i en ideal situation berättar om världen filmen utspelas i. Produkterna berättar om hurdana karaktärerna är som människor. Genom produkter kan man berätta för tittaren hurdana värderingar en karaktär har, använder han t.ex. etiska produkter. Genom produkter kan tittaren genast få klart för sig hur karaktären förhåller sig till världen.

Cantell talade om den svenska tv-serien *Solsidan* som genom produkter visar skillnader mellan samhällsklasser. Hon ansåg även att om filmen t.ex. utspelas i modevärlden och att en karaktär är väldigt modemedveten, så går det inte att klä honom i kläder från en klädkedja.

Cantell, som tyckte att produktplaceringar där logon syns under filmens gång är gammalmodiga, talade om ett annorlunda sätt för produktplacering. Hon talade om ett sätt hon ansåg gynna både filmen och samarbetsbolaget på ett bättre sätt.

Hon ansåg att ifall tittaren får veta vilka bolag som haft samarbete med produktionen av filmen i början av filmvisningen och i sluttexterna, så kommer tittaren att associera produkterna som syns i bild till de varumärken som är samarbetspartner. Hon berättade om ett samarbete som producenten till hennes följande film försökt få med bolaget Mehukatti. Hon sade att ifall tittaren i början av filmvisningen fått veta att produktionen gjort samarbete med Mehukatti, så skulle tittaren associera till Mehukattis safter när man under filmen hållt ljusröd saft från en glaskanna. Cantell sade även att det är klart att de i hennes nästa film inte använder sig av produktplaceringar för att det är en tidlös barnfilm.

Cantell var även stolt över producenten för hennes följande film som lyckats få ett samarbetsavtal med bolaget Kannustalo med liknande villkor. Kannustalo bygger ett hus till filmen *Onneli ja Anneli* mot att de nämns som samarbetspartner i för- och sluttexterna. Cantell var glad över att de på så sätt kommer att få ett hus som är precis sådant som berättelsen kräver utan att det syns några varumärken under filmen.

Karukoski talade om ett dubbelbottnat meddelande som framkom i filmerna *Blade runner* och *Demolition man*. I början av filmen *Blade runner*, som på sätt och vis berättar om en korporation, får tittaren se världen som den är i framtiden där filmen utspelar sig. Tittaren får se att bolaget Coca Cola har klarat sig till framtiden, och att bolagets värld är oförändrad. Karukoski sade att det t.o.m. höjer på manuset konstnärligt. Karukoski spekulerade att de säkert i filmen *Demolition man* tagit modell av filmen *Blade runner*, där de har en liknande produktplacering. Även filmen *Demolition man* utspelas i framtiden. En enda restaurangkedja härskar. Alla andra restauranger har dött ut. Det är ett roligt dubbelbottnat meddelande, menade Karukoski, på det sättet att man på sätt och vis gör reklam för dessa bolag. Deras produkter är så bra att de klarat sig. Andra sidan av meddelandet är att det är tragiskt att konkurrensen spelat ut alla andra restauranger än den stora restaurangkedjan.

Karukoski berättade att han av de inhemska filmerna uppskattar filmen *Roskisprinssi*. Bolaget Lassila & Tikanoja är starkt med i filmen, när huvudkaraktären börjar jobba på

bolaget. Karukoski hade sett filmens trailer utan att alls bli irriterad på att Lassila & Tikanoja var så starkt inblandad. Det fungerade för att filmen är *Roskisprinssi* och karaktären jobbar för bolaget.

Karukoski hade först senare fått veta att Lassila & Tikanoja hade samarbete med produktionen. Han visste inte hur stort Lassila & Tikanoja varit inblandad i produktionen även om han hade gissat att de haft ett samarbete.

Han sade att det varit ett typiskt exempel på samarbete mellan en filmproduktion och ett bolag. Ifall produktionen inte haft ett samarbete med ett sophanteringsbolag hade det blivit dyrt att skaffa sopbilen. Produktionen hade då varit tvungen att stå för hyran av bilen. De hade varit tvungna att måla bilen eller täcka logorna som fanns på bilen och sedan måla tillbaka logorna efter inspelningen. Genom samarbetet lär produktionen enligt Karukoski ha sparat 20.000-30.000 euro, vilket motsvarar en eller två inspelningsdagar.



## 5 ANALYS AV INTERVJUMATERIALET

I detta kapitel kommer jag att analysera mitt intervjumaterial i förhållande till min forskningsfråga: Hur förverkligas produktplacering i film så att den blir en del av narrationen?

Genom min analys har jag fått fram att de intervjuade varit ense om att produktplaceringen skall ske på filmens villkor och på så sätt bli en del av narrationen.

Jag har även genom analysen märkt att de intervjuade talat mycket om själva samarbetet mellan filmproduktionen och det sponsorerande bolaget och kommer därför även att redogöra kort för det.

Jag ansåg i början av min forskning att det är viktigt att ta reda på vem i filmteamet är inblandad i diskussionen om produktplacering och har därför även skrivit ett kort kapitel om det.

Jag gjorde analysen på mina utskrifter som var skrivna på finska.

### 5.1 Nyttan med samarbetsbolag för en filmproduktion

Alla som jag intervjuade var ense om att en filmproduktion i Finland behöver samarbetspartners för att kunna finansieras. Filmen behöver samarbetspartners då produktionsresurserna i Finland är så låga.

Samarbetsbolagen möjliggör ett bättre filmmakande genom de resurser de medför. I och med samarbetet med bolaget Hertz i filmen *Sooloilua* av Lauri Nurkse kunde den del av budgeten som lagts ner på bilhyrorna läggas på något annat.

Ifall produktionen för filmen *Napapiirin sankarit* hade behövt betala hyra för inspelningsplats och tjänster på Ylläs hade det minskat antalet inspelningsdagar för att pengarna inte hade räckt till. Detta hade gjort filmen sämre.

Samarbetet är mångsidigare än bara stöd för film mot placering av produkter. Om en filmproduktion skulle ha Jaffa som samarbetspartner, kunde regissören delta i Hartwalls evenemang genom att hålla föredrag om sin film där. Som det varit i Karukoskes fall.

Samarbetet handlar om något mera än endast produkter placerade i scener. I Cantells fall låg samarbetets vikt för bolaget Oriflame snarare i kampanjen runt Oriflame-flickan som blivit vald till statist i filmen *Ainoat oikeat* än i produktplaceringen. Oriflame presenterade vinnaren av statisttävlingen och samtidigt markandsfördes filmen.

Det är viktigt att regissören är informerad och vet vilka som är samarbetspartners för filmproduktionen, för att han eller hon skall kunna avgöra ifall samarbetspartnern passar in i den konstnärliga helheten av filmen.

## **5.2 Diskussionen om produktplacering inom filmgruppen**

Diskussionen om produktplacering börjar med att producenten, marknadsföringsavdelningen och produktionsledaren tar kontakt med passande samarbetspartners.

När filmproduktionen fått lämpliga samarbetspartners kommer regissören med i diskussionen. Regissören ser till att den konstnärliga helheten inte hotas av produktplacering. Det diskuteras om hur man kan placera samarbetspartners produkter naturligt i filmen. Även manusförfattaren kan vara med i den diskussionen.

Senare kommer även scenografen och rekvisitören med i diskussionen. Det är rekvisitören som i första hand ser till att produkterna sitter naturligt i bild under inspelningen av filmen.

Ifall man kommit överens med samarbetspartnern att deras produkt syns i bild i vissa scener och misslyckats med det under inspelningen av filmen kan man antingen försöka hitta ett nytt ställe för produkten eller lägga produkten eller logon digitalt i filmen under efterarbetskedet.

## 5.3 Produktplacering som del av filmens narration

Placeringen av produkter kan, enligt Karukoski, ske antingen aktivt eller passivt. En passivplacering går ut på att man byter ut existerande produkter i manuskriptet mot verkliga produkter. Vid passivplacering säljer man rättigheter till den scenografi som redan existerar i berättelsen. Aktivplacering är att man aktivt försöker få in produkter i berättelsen som inte funnits där från början.

Filmens genre inverkar på produktplaceringar. En kommersiell underhållningsfilm tål produktplaceringar bättre utan att det blir distraherande för tittaren. Till exempel tål actionfilm mera produktplacering än vad en psykologisk dramafilm gör. Placeringarna accepteras bättre i filmer som utspelas i nutid.

### 5.3.1 Placering som för fram berättelsen

En produktplacering kan användas som ett medel att föra filmens narration vidare. Den kan även användas som ett sätt att ge viktig information om situationen berättelsen ligger i.

Nurkse berättade om ett fall där de genom en placering fick fram viktiga nyanser i berättelsen i filmen *Sooloilua*. De ville på ett smidigt sätt berätta för tittaren att det var morsdag. Deras huvudkaraktär satt ensam i en bil och de ville inte att hon skulle mumla ut det för sig själv. De bestämde sig för att radiorösten från Kiss FM skulle berätta det för tittaren. Produktplacering hämtade på så sätt även väsentlig information för tittaren.

Produktplaceringen skall vara motiverad och den får inte stoppa berättelsens flyt. Produktplaceringen skall kännas naturlig och inte alltför iögonfallande. Man skall analysera manuskriptet för att hitta de naturligaste ställena för produkterna och inte klippa till närbild på produkter ifall det inte för berättelsen vidare. Berättelsen får inte stanna upp p.g.a. en produktplacering.

Det irriterar tittaren ifall berättelsens flyt blir avbrutet av en produktplacering. Produktplaceringen skall vara en del av bildberättandet. Ifall någon ringer upp en karaktär i en film och man vill visa tittaren vem det är som ringer är närbilden på Nokia-telefonen berättigad från berättelsens synvinkel.

### **5.3.2 Motiverad placering**

Det är viktigt att fundera ut var produkten skall synas, t.ex. var Oriflame-produkterna i filmen *Ainoat oikeat* placerade i badrummet bland annan kosmetik. Det kändes naturligt för att man kan förvänta sig att en person skulle förvara sin kosmetik i badrummet.

Ibland kan en placering få en karaktär i filmen. Det kan vara att produktplaceringen spelar en väsentlig roll i filmen, som t.ex. ifall huvudkaraktären jobbar på en K-butik. Kanske hans yrke är väsentligt för berättelsens lopp eller för att beskriva hans karaktär. K-butiken får en stor placering i filmen för varje gång som huvudkaraktären går till sitt jobb är handlingen i K-butikens utrymmen. Det betyder att K-butiken som samarbetspartner måste vara förberedd på att allt som sker och talas i butiken under filmen inte är roligt och bra.

Mängden placeringar kan variera beroende på hurudan placering det är frågan om. Placeringen bör vara motiverad från berättelsens synvinkel. Ifall berättelsen t.ex. kräver ett skidcenter så är placeringen av skidcentret Ylläs motiverad.

### **5.3.3 Placering som sker utifrån filmens konstnärliga helhet**

Produktplaceringen skall vara del av filmens helhet. Om produkterna skall vara en del av narrationen skall man inte ändra berättelsen för att få in produkten. En känslösam diskussion mellan två karaktärer skall inte bli ett telefonsamtal bara för att man har samarbete med ett telefonbolag.

Produktplaceringen skall vara så bra integrerad i filmen att det verkar som om den var inskriven i manuskriptet från första början.

Produkterna skall vara i harmoni med filmens färgvärld. Ifall man av konstnärliga skäl valt en viss färgvärld skall man behålla den även om det betyder att man går miste om en möjlig samarbetspartner. Man skall inte kompromissa färgvärlden för att få en samarbetspartner.

Det är även viktigt att filmmakarna skall ha rätt att klippa bort de scener och bilder i filmen som inte fungerar. Samarbetspartnern måste då vara informerad om att deras produkt kanske inte existerar i den slutliga versionen av filmen. Ifall filmen måste av

produktionstekniska skäl förkortas eller ifall någon scen inte fungerar skall filmmakarna ha rätt att ta bort scenen.

#### **5.3.4 Placering för att bygga karaktärer och världen**

Produktplaceringen kan t.o.m. höja manuskriptets konstnärliga värde. Genom placering kan man berätta för tittaren hurdan världen är som filmens karaktärer lever i. Vilka är t.ex. bolagen som behärskar i den fiktiva världen?

Produktplaceringen kan ge väsentlig information om karaktären i filmen. Den kan berätta om hurdana värderingar karaktären har, använder han t.ex. etiska produkter.

Genom produkter kan tittaren få veta mera om karaktären. Hurdan finansiellsituation lever han i? Var jobbar han? Om han t.ex. jobbar i modebranschen så borde han kanske gå i de nyaste modekläderna? Genom produkter kan man snabbt beskriva för tittaren hurdan en karaktär är, hans livssituation och hans värderingar.

Produktplaceringen kan även användas för att få karaktärerna tala ett normalt talspråk. I talspråk använder man ibland namnet på ett varumärke istället för att tala om själva produkten. Man säger inte ”Skall vi åka till skidcentret?” utan man byter ut ordet skidcenter till det skidcenter man vill åka till: ”Skall vi åka till Ylläs?”

Man skall även tänka på vilken genre filmen har och i vilken tidsålder den utspelas. Fanns produkterna som man placerar på den tiden? Det kanske inte fungerar med en placering av telebolaget DNA i en film som utspelas på 1970-talet?

#### **5.3.5 Smakfull placering**

En produktplacering skall göras smakfullt och med respekt för filmen. Ifall produkten inte passar i filmens värld skall man inte placera den dit med våld.

Det är inte trovärdigt att alla karaktärerna använder en produkt och endast en produkt hela tiden. Man skall analysera mängden av produktplaceringar så att de är trovärdiga. Alla kanske inte kan gå omkring i samma märkes kläder.

### **5.3.6 Placering utan att varumärket syns**

Ett sätt att placera produkter så att tittaren inte blir distraherad av produktplaceringarna under filmens lopp är att man inte har några varumärken i bild. I början av filmen har samarbetspartnerna presenterats och sedan används produkterna i filmen, så som skrivna i manuset, utan att produktens logo eller förpackning syns i bild. Genom presentation av samarbetspartner i början av filmvisningen låter filmmakarna tittaren förstå att det är samarbetspartnerns produkter som använts och samarbetspartnern får på så sätt synlighet.

Ett annat sätt att inte visa varumärken är att inte ha riktiga varumärken, utan något som till utseende liknar ett känt varumärke. Tittaren kan själv känna igen varumärket och associera det till det riktiga varumärket, kanske genom att flina åt att filmmakarna tydligt småretas med varumärket genom att visa något som är lika men som ändå inte är exakt.

## 6 SAMMANFATTNING

I detta kapitel kommer jag att diskutera mina forskningsresultat. Jag kommer att ta upp det man enligt mig skall ta i beaktande för att de produkter man placerar i filmen skall bli en del av filmens narration. Jag stöder mig på den litteratur jag läst, på intervjuvarna jag fått av tre halvstrukturerade intervjuer med filmregissörer samt analysen av intervjuerna.

Jag kommer även att diskutera valet av forskningsmetod och föreslå vidare forskningsmöjligheter. Till sist kommer jag att avsluta min uppsats med några slutord.

### 6.1 Sammanfattning av intervjuerna och teorin

Efter analysen på mina intervjuer anser jag att det som är viktigast att tänka på är att man utgår från filmens värld. Man skall inte tvinga in placeringar som inte passar. Man skall tänka på vad de olika varumärkena säger om filmens värld och karaktärer. För att produktplaceringen skall bli en del av filmens narration skall man helt enkelt utgå från filmens narration när man letar efter ställen att placera produkter.

Placeringarna skall vara motiverade och de skall inte vara lösrykta. Det växlar från film till film vilka produkter som passar in. En del filmgenrer kanske tål placeringar bättre än andra.

#### 6.1.1 Produktplacering i bild

Ett sätt att placera produkter i film är att de blir synliga i bild. Det kan handla om en utomhusreklam som karaktären går förbi. Men vad signalerar reklamen, är den där för att bygga realism eller har den någon annan funktion? Kanske karaktären i filmen tittar på utomhusreklamen och får en ny idé om hur han skall leva sitt liv.

Placeringen i bild skall vara motiverad. Den skall vara en del av berättelsen. För att filmmakarna skall kunna skapa en realistisk värld för sin film kan de behöva hjälp av olika produkter i scenografin. Produkterna kan hitta sina naturliga platser ifall man placerar dem så som man skulle göra i sitt verkliga liv, t.ex. mjölk i kylskåpet.

För att produkten skall bli en del av narrationen skall inte en närbild på produkten stanna upp berättelsen. Det skall inte finnas en närbild på en produktplacering ifall det inte för berättelsen vidare eller berättelsen inte kräver det.

Längden på bilden i den färdigt klippta filmen är viktig. Då bilden visar den placerade produkten skall inte tittaren hinna undra varför inte berättelsen framåtskrider. Längden på bilden skall passa med det övriga bildspråket i filmen.

Produktplaceringen får inte störa filmens konstnärliga helhet. Om man t.ex. vill poängtera något i berättelsen genom att bara ett föremål har färgen rött så skall inte den placerade produkten heller innehålla den färgen. Den placerade produkten skall vara i harmoni med filmens övriga färgvärld.

Det viktigaste man skall tänka på när man placerar produkter är att placeringarna är motiverade. Varför finns de just där de är? Vad berättar det om scenen att de placerade produkterna finns där? Produkter som inte passar in i filmens värld skall inte placeras ifall man inte har en poäng med det.

Produkterna kan även placeras utan att produktens logo eller förpackning syns. Tittaren får i början av filmvisningen eller genom marknadsföringen av filmen veta vilka bolag som samarbetat med filmproduktionen. Filmmakarna låter tittaren på så sätt anta att produkterna som används i filmen är samarbetsbolagets produkter.

### **6.1.2 Produktplacering i dialogen**

Karaktärerna kan ibland tala om produkterna med deras riktiga namn i filmen. Det kan t.o.m. göra deras språk ledigare och mera talspråkigt. Det kan få karaktärerna i filmen att framgå som vilken som helst person i den riktiga världen.

Det är normalt att en person talar om produkter med produktens försäljningsnamn. Alltså att man säger ”Har nån en Burana?” istället för att säga ”Skulle någon ha en huvudvärkstablett?”

Genom användning av produkter i talspråk kan man alltså hjälpa tittaren att identifiera sig med karaktären, då de talar lika som normala människor.



Produktplaceringar i repliker kan även bli roliga ifall karaktären säger det med en glimt i ögat. Ifall det finns en *punchline*, alltså en klimax i det karaktären säger kan produktplaceringen ses som ett skämt. På så sätt kan man egentligen t.o.m. få sina karaktärer att säga reklamslogans. Det är alltså genom ett sätt som framkallar känslor hos tittaren. Speciellt med reklamslogans är det viktigt att man utgår från filmens värld, dess tid och karaktärer.

### 6.1.3 Produktplacering i filmens värld

För att produktplaceringen skall bli en del av filmens narration skall man utgå från filmens värld när man placerar produkter. Produkter som man måste placera med våld i filmen är inte rätt produkter.

En bra berättelse får tittaren att glömma att huvudkaraktären är en skådespelare, den får tittaren även att glömma att produktplaceringen är reklam. Men det måste utföras trovärdigt! En skådespelare som inte är trovärdig som karaktären i filmen framkommer som en skådespelare istället för att vara karaktären. En produktplacering som inte är trovärdig sticker ut som en reklam istället för att vara ett naturligt föremål i filmkaraktärernas liv.

Produkterna kan vara placerade för att etablera världen eller tiden filmen utspelas i. Åskådaren kan snabbt få information om världen genom att se på scenografin. Man kan med hjälp av kända produkter skapa en sådan stämning i filmens scenografi som kastar tittaren direkt in i atmosfären filmen utspelas i.

Produktplacering kan ha fått sin början från att skapa mera realistiska världar i filmerna. I riktiga världen använder vi människor produkter och det kan man utnyttja när man skapar en filmvärld. Det fungerar alltså åt båda hållen. Filmvärlden kan behöva produkter för att vara realistisk, speciellt om filmen utspelas i nutid, och samtidigt kan man genom placeringsställen lyckas få samarbetspartners som mot ersättning får synlighet i filmen.

Produkterna kan hjälpa beskriva karaktärerna i filmen. Vad är karaktärens bakgrund? Vilka värdesättningar har karaktären? T.ex. så definierar produkterna James Bond använder James Bond som karaktär. Tittaren kan snabbare få uppfattning om karaktären

med hjälp av produkter. Det gäller alltså att analysera karaktärens egenskaper i berättelsen och sedan bestämma vilka produkter som skulle passa karaktären.

Produkterna skall alltså placeras med omsorg för att de skall bli en del av filmens berättelse. De skall finnas där för att stöda berättelsen, för att föra berättelsen vidare och för att berätta väsentlig information om världen filmen utspelas i.

Det är enklast att placera produkter så att det blir en del av narrationen ifall man byter ut produkter som redan finns i manuskriptet mot verkliga produkter. Det enklaste sättet att få produkterna placerade så att blir en del av narrationen är att man säljer rättigheter till filmens scenografi, att produkterna skall komma in i en värld som redan existerar. Det gäller att vara kreativ för att kunna hitta produkter som passar filmens narration.

#### ***6.1.3.1 Rätt produkter för rätt film***

Diskussionen skall inte börja från vilka samarbetspartner som kunde vara villiga att vara med i filmproduktionen. Den skall börja med en diskussion om vilka samarbetspartner som skulle passa i filmens värld.

Speciellt ifall samarbetet går ut på att samarbetsbolaget vill ha sina produkter placerade i filmen skall man välja rätt produkter och samarbetspartner för sin filmproduktion. Enkelt sagt: Välj produkter som hjälper att beskriva din karaktär och situationen han lever i.

Man skall tänka på filmens budskap. Vad berättar filmen för tittaren? Efter att man kommit fram till vad filmen kräver för att berättelsemässigt bli den film den skall bli, kan man börja tänka på vilka produkter man skulle kunna placera i filmen.

## **6.2 Utvärdering av forskningsmetoden**

Jag anser att mitt val av forskningsmetod för att komma fram till svar på min forskningsfråga var rätt.

Jag önskar ändå att jag som intervjuare varit mer erfaren och mindre rädd för att ställa ledande frågor. Jag tror att även om jag fick väldigt mycket väsentlig information av intervjuerna, kunde jag ha fått mera ifall jag vågat ställa mera specifika frågor. Jag är

mån om att specifika frågor inte är samma sak som ledande frågor. Jag var stundvis aningen osäker när jag ställde specifika frågor som jag kom på under intervjusituationen för att de inte skulle bli ledande.

Jag visste redan från början att min infallsvinkel på forskning av produktplacering var annorlunda än vad den allmänna diskussionen brukar vara. Jag har mer eller mindre följt med i forskningar om produktplacering i nästan fem år nu och på så sätt skaffat mig uppfattningen om att diskussionen om produktplacering oftast gäller effektiviteten som marknadsföring.

Jag tror att jag bäst lyckades beskriva vad jag var ute efter under min sista intervju. Det berodde troligen på att jag hunnit bekanta mig grundligt med de två tidigare intervjuerna och märkt åt vilket håll intervjuobjekten ville föra sina svar. Även min förmåga att tolka intervjuobjektets svar under intervjun förbättrades mot slutet. Personligen önskar jag att jag hade gjort testintervjuer för att öva på min intervjuteknik innan jag träffade regissörerna. Jag anser ändå att jag fått så bra material att jag inte behövde göra några följdintervjuer.

Jag valde att intervjua tre regissörer för min forskning. Jag anser att antalet var tillräckligt för att få svar på min fråga. Det är klart att jag hade fått mera variation på infallsvinklarna ifall jag intervjuat flera regissörer. Jag fick ändå fina infallsvinklar och idéer på hur man skall gå tillväga för att produktplaceringen skall bli en del av filmens narration.

Jag utförde mina intervjuer på finska då det var det starkare språket för regissörerna. Att jag sedan rapporterade för min forskning på svenska kan ha medfört att det framkommit nyansskillnader i det som sagts.

### **6.2.1 Val av intervjuobjekt**

Jag är nöjd med valet av mina intervjuobjekt. Efter att jag gjort analysen på intervjuerna är jag fortfarande av den åsikten att regissörer var rätt grupp att intervjua för att få svar på min forskningsfråga. De har de övergripande konstnärliga ansvaret för en film. Regissörerna är involverade i alla skeden av skapandet av filmen.

Jag anser inte att t.ex. en producent heller vill förstöra eller göra en film sämre med distraherande produktplaceringar. Människor kan ibland bli så upptagna av sitt jobb att de inte nödvändigtvis ser helheter. Nu menar jag alltså att då det till producentens uppgift hör att skaffa finansiering till en film kan han bli blind för vad berättelsen egentligen kräver. Regissörens huvuduppgift är, enligt mig, att hålla hela berättelsen samman som en helhet. Han skall se till att filmen på alla plan är fungerande, så att den kan bli den film den skall bli.

Regissörerna jag intervjuade hade vissa skillnader i sin attityd till produktplacering, vilket jag anser ha hämtat mervärde till min forskning. Jag fick nämligen sampel av både en regissör som var väldigt starkt emot användningen av produktplacering och regissörer som ansåg att det var tillåtet ifall det gjordes med stil.

Min tolkning av Nurkse är att han är intresserad av att hur man som filmmakare kan dra nytta av ersättningen man kunde få genom produktplaceringen utan att kompromissa filmen. Han var alltså väldigt positivt inriktad till produktplacering, ifall det gjordes med stil.

Cantell var direkta motsatsen. Hon ansåg att produktplacering är ”ett oundvikligt ont” och att reklam är reklam, film är film och man skall inte blanda ihop dem.

Karukoski ansåg att produktplaceringen inte får kompromissa filmen som en konstnärlig helhet, men att man kan göra det ifall placeringarna redan finns i manuskriptet. Han talade för en passiv placering av produkter.

### **6.3 Vidare forskningsmöjligheter**

Medan min forskning om produktplacering som en del av narrationen i en film framskred blev jag intresserad av andra aspekter av produktplacering.

Jag blev intresserad av att diskutera produktplaceringens etik. Är det rätt eller fel att göra reklam i en film?

En annan möjlig fortsättning på min forskning kunde vara varumärkesanalys. Vad berättar de varumärken du använder om dig som människa? Forskningen kunde sedan anpassas till filmer genom att analysera produkter karaktärer har i en viss genre av film.

Lauri Nurkse talade under intervjun om att man lanserat Duff-ölen till ett verkligt ölmärke från tv-serien *the Simpsons*. I Finland förbjöds ölen för att det associerades med *the Simpsons*. Jag började då fundera på en forskning om en fiktivprodukts åtgång i den riktiga världen. Hur skapar man ett varumärke på en produkt som existerar fiktivt men inte i verkligheten?

Jag blev väldigt intresserad av Saara Cantells åsikt om att produktplacering där man ser varumärket under filmens gång är föråldrat. Hon ansåg att det är effektivare att nämna samarbetspartners i början och sedan låta deras produkter vara med i filmen utan att tittaren kan läsa vilket varumärke det är frågan om. Är det ett effektivt marknadsförings-sätt? Associerar tittaren produkterna i filmen till de samarbetspartners filmen haft? Jag anser att det kunde vara en viktig forskning att mäta effekten av en sådan marknadsföring.

Nurkse talade om att det kommer att bli intressant att se hur det kommer att bli med produktplaceringen i framtiden. Han sade att det speciellt nu är intressant för att tv-kanalerna måste informera tittaren om att tv-programmet innehåller produktplacering. Kommer det att vara så att vi som filmmakare täcker för alla varumärken som syns i bild, att filmmakarna endast använder sig av fiktiva produkter?

En sista vidare forskning som jag kom att tänka på under min forskning är andra samarbets-sätt än produktplacering. Hurudana samarbets-sätt finns det? Hurudana samarbets-sätt kunde man forma kring filmproduktionen som gynnar både filmproduktionen och samarbetsbolaget?

## 6.4 Slutord

Jag är mycket nöjd med resultaten jag fått genom min forskning om hur produkterna skall placeras i en film för att de skall bli en del av filmens narration.

I den ekonomiska situationen som vi lever i nu är det nästan omöjligt att producera en långfilm utan ett finansiellt stöd av samarbetspartners. Jag har tagit upp en del av hur man kan ge samarbetspartnern kompensation för medverkandet i filmproduktionen utan att kompromissa filmens konstnärliga innebörd.

Jag anser att denna forskning gett mig förståelse för hur man skall placera produkter i filmer så att de inte kompromissar filmens konstnärliga innebörd utan blir en del av filmens narration.

Resultaten som jag fått genom min forskning är inte rätt eller fel svar på hur produkterna skall placeras i filmer. De är mera vad man skall tänka på när man placerar produkter så att de blir en del av narrationen. Alla filmer är olika. Det går inte att läsa i min forskning hur man i just den filmen man håller på att producera skall placera produkter så att de blir en del av narrationen. Det viktigaste är att man genom berättelsen letar efter de produkter som filmen kräver.

Jag hoppas att min uppsats kan inspirera andra filmmakare att även tänka på andra samarbetsmöjligheter än endast produktplacering när de gör upp samarbetskontrakt med bolag.

## KÄLLOR / REFERENCES

### Böcker:

Galician, Mary-Lou & Bourdeau, Peter G. 2004. The Evolution of Productplacements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involment "Heroic" Brand Images. I: Galician, Mary. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Best Business Books. 288 s. ISBN 0-7890-2534-5

Gordon, Hans. 1970. *Intervjumetodik*. Almqvist & Wiksell Förlag AB. Stockholm. 134 s. ISBN 91-20-0228-4

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino. 213 s. ISBN 951-570-458-8

Kvale, Steinar. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. 306 s. ISBN91-44-00185-1

Lehu, Jean-Marc. 2007. *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited. 266 s. ISBN 0-7494-4940-3

McCarty, John A. 2003. Product placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. Shrum, L.J. *The psykology of entretainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 360 s. ISBN 0-8058-4641-7

### Elektroniska källor:

Ahola-Hyypönen, Eija. 2006 Viestintäministeriö. *Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun*. [www] Hämtad 16.2.2010 <http://www.viestintavirasto.fi/index/asiointi-info/tutkimusjatilastot/tv-jaradiotoiminta/sponsorointijatuotesijoittelu.html>

Finlands Filmstiftelse. 2008. *Suomen elokuvasäätien tukiohjeisto* 1.1.2009 [ www]. Hämtat 19.1.2009. <http://www.ses.fi/dokumentit/Tukiohjeet.pdf>

Kalajoki, Minna. 2010. Signaali. Viestintäviraston asiakaslehti 2010/4 sid 10&12. *Tuotesijoittelulle pelisäännöt – Luonteva näkyvyys toimii parhaiten.* [www] Hämtad 4.1.2013. [http://www.ficora.fi/attachments/5vA3JH5xR/Signaali\\_42010.pdf](http://www.ficora.fi/attachments/5vA3JH5xR/Signaali_42010.pdf)

Kauppalehti. 2010. Tiedote 29.4.2010. *LVM:Mainoskatkoihin muutoksia ja tuotesijoittelun säännöt.* [www] Hämtad 29.3.2011. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20100401/12725412989910>

Kauppalehti. 2010. Tiedote 30.4.2010. *\*\*\*Tiedote/Valtioneuvoston viestinätäyksikkö: Tasavallan presidentin esittely 30.4.2010\*\*\** [www] Hämtad 29.3.2011 <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/stt-info/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20100401/12726181023050>

Leikola Markus. Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto. *Tuotesijoittelu.* [www] Hämtad 17.1.2013. <http://mtl.fi/tuotesijoittelu>

Russel, Christel A. 1998. *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions.* [www] Hämtad 23.2.2010. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8178>

### **Filmer:**

*Forrest Gump.* 1994. regi Robert Zemeckis. 142 min.

*Charlie and the Chocolate Factory.* 2005. regi Tim Burton. 115 min.

*Superman II.* 1980. regi Richard Lester. 127 min.

*Yes Man.* 2008. Regi Peyton Reed. 104 min.

### **Muntliga källor:**

Lauri Nurkse, 4.3.2013

Saara Cantell 19.3.2013

Dome Karukoski 25.3.2013



## **BILAGOR / APPENDICES**