

Konsumenters attityder till produktplacering inom musik

Linda Aho

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Linda Aho
Arbetets namn:	Konsumenters attityder till produktplacering inom musik
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjer
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Produktplacering är en marknadsföringsmetod som förekommer i diverse olika former. En av dessa former är produktplacering inom musik. Det förekommer inte mycket studier kring produktplacering inom musik eftersom det är ett relativt nytt ämne. Syftet med detta forskningsarbete är att undersöka konsumenters attityder till produktplacering inom musik. Syftet är även att förklara vad produktplacering inom musik innebär samt hur det används för att marknadsföra ett varumärke eller en produkt. Arbetet begränsar sig till produktplacering inom musikvideor samt sångtexter. Undersökningen utförs med hjälp av fokusgruppsintervjuer. Resultatet av undersökningen indikerar att konsumenter i allmänhet har en positiv inställning till produktplacering inom musik så länge den inte anses vara alltför uppenbar. Resultaten visar även att konsumenter är medvetna om att produktplacering kan påverka en konsument på en omedveten nivå. De som förhåller sig negativt till produktplacering i musik påpekade orsaken var pga. att den påverkar en konsument omedvetet. Typiskt med dessa personer är att de även anser företaget har en del av ansvaret då det kommer till konsumenters köpbeteenden. De personer som anser konsumenten ha ansvaret förhåller sig en aning mer positivt till produktplaceringen.</p>	
Nyckelord:	Produktplacering, Musikindustrin, konsumenten, attityder, marknadsföringsstrategi
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Linda Aho
Title:	Konsumenters attityder till produktplacering inom musik
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjer
Commissioned by:	-
Abstract:	
<p>Product placement is a marketing method that exists in many different forms. One of these forms is product placement in music. There are not many studies about product placement in music since it is a relatively new topic. The purpose of this study is to research the consumer attitudes to product placement in music. The purpose is also to explain what product placement in music involves and how it is used to promote a product or a brand. The study is delimited to only product placement in music videos and lyrics. The research will be conducted with the use of focus group interviews. The result of the research indicates that consumers generally have a positive attitude to product placement in music as long as it is not too obvious. The results also show that consumers are conscious about that product placement can affect a consumer unconsciously. Those who have a negative attitude to product placement in music explained that the reason for this is because product placement affects a consumers unconsciousness. Typical for these people is that they also feel the company have a part of the responsibility when it comes to consumers buying behavior. Those people who feel the consumer has the responsibility also have a more positive attitude to product placement.</p>	
Keywords:	Product placement, Consumer, Attitudes, Musicindustry, Marketingstrategy
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning.....	6
1.1	Problemområde	6
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsning av studien	8
2	Teori.....	9
2.1	Begreppsdefinitioner.....	9
2.2	Produktplacering.....	10
2.2.1	<i>Produktplacering inom musik</i>	12
2.2.2	<i>Tidigare forskning</i>	13
2.3	Vad formar samt påverkar konsumenters attityder?	14
2.4	Varumärkesmedvetande	17
2.5	Etiska principer	18
3	Metod.....	19
3.1	Kvalitativ forskningsmetod.....	20
3.1.1	<i>Fokusgruppsintervju</i>	22
3.2	Val av forskningsmetod	23
3.2.1	<i>Insamling av data</i>	24
4	Resultatredovisning av den empiriska studien	26
4.1	Musikens betydelse	27
4.2	Allmänna attityder till produktplacering i musik	28
4.3	Varumärkesmedvetande	30
4.4	Kritik med produktplacering	31
4.5	Konsumentens eget ansvar.....	33
5	Analys av resultaten	35
5.1	Allmänna attityder till produktplacering inom musik	36
5.2	Varumärkesmedvetande	38
5.3	Etik kring produktplaceringen	39
5.3.1	<i>Konsumentens eget ansvar</i>	40
5.3.2	<i>Öppenhet i produktplacering</i>	41
6	Sammanfattning.....	42
6.1	Egen reflektion och fortsatt forskning	44
	Källor	45

Figurer / Figures

Figur 1. Produktplacering av alkoholprodukter i Psys låt "Gentleman" (källa; Kotaku.com)	19
Figur 2. De huvudsakliga stegen i en kvalitativ forskning.(Källa; Bryman o. Bell 2005 s. 395).....	21

1 INLEDNING

Produktplacering har förekommit redan i en längre tid som marknadsföringsmetod. P.g.a. den nya teknologi vi har idag är det möjligt för folk att hoppa över traditionell reklam som reklampauser på TV. I och med att teknologin går framåt kommer även marknadsförare och företag att nå konsumenterna på nya sätt. Då man talar om produktplacering är det vanligt att man tänker på den produktplacering som sker i film och tv men produktplacering förekommer även bl.a. i bloggar, i videospel, inom musik och i tryckt material. (Bueß, 2004)

Produktplacering i musikindustrin är ett mindre känt ämne bland konsumenter men det är idag en vanlig form av produktplacering som under de senaste åren har växt och blivit allt större. Företag betalar till och med upp till miljontals euro bara för att få sin produkt att synas några sekunder i en känd artists musikvideo eller för att få sitt varumärke nämnt i en artists låt.

Musikvideor görs inte endast för att öka försäljningen av artisters låtar eller cd:n. Skivbolag har som mål att kunna täcka kostnaderna för en musikvideo med hjälp av intäkter som fås bl.a. från produktplacering eller till och med att göra musikvideor till en helt ny inkomstkälla. (Plambeck, 2010)

Denna studie har gett mig en möjlighet att se på produktplacering från både en marknadsförares synvinkel samt från en konsuments synvinkel och jag finner produktplacering i musikindustrin väldigt intressant. Denna typ av produktplacering är ännu inte lika välkänd för konsumenter som produktplaceringen som sker i film och tv men jag hoppas att mitt arbete kommer att bidra med att väcka fler konsumenters intresse samt med att allt fler konsumenter blir medvetna om produktplacering inom musikindustrin.

1.1 Problemområde

Konsumenter har en hel del makt då det gäller vilka produkter och tjänster som erbjuds på dagens marknad. Det är i dagens läge möjligt att köpa och jämföra varor på ett helt annat sätt än vad det var möjligt förr då internet inte ännu fanns till.

Tack vare internet kan en konsument nu köpa en vara från Amerika med endast några klickningar på datorn eller till och med på sin telefon istället för att gå till butiken och köpa produkten. Företag satsar även en hel del på marknadsföring för att få sina produkter till massorna och de produkter som inte är populära bland konsumenterna försvinner snabbt.

Produktplacering i musikvideor samt i sångtexter är ett effektivt sätt att nå en stor grupp människor och på detta sätt få mer publicitet. T.ex. Lady Gagas musikvideo för hennes låt "Telephone" där det förekommer en hel del produktplacering, har över 185 miljoner visningar. I musikvideon kan man se bl.a. varumärken som Coca Cola.

Denna studie kommer att fokusera på konsumenters attityder dvs. deras tankar kring produktplaceringen. Anser de den vara oetisk och opassande eller eventuellt acceptabel och till och med nödvändig? Inser de att de inte tidigare lagt märke till produktplacering i musiken eller har de eventuellt varit medvetna om det redan tidigare? Musik och musikvideor är något som folk även ofta delar med sig på sociala medier.

Marknadsföring kan i viss mån påverka konsumenters köpbeteenden och det är därför nyttigt för konsumenter att vara medvetna om hur produktplacering fungerar. Fokusen i forskningen är hur konsumenter ser på produktplacering i musikvideor samt i sångtexter. Har de tidigare lagt märke till produktplacering i musikindustrin? Ser de några eventuella problem med produktplaceringen inom musik?

De studier gällande produktplacering som existerar gäller ofta produktplacering i film och television. Forskning som fokuserar på produktplacering inom musikindustrin finns inte ännu så mycket av men detta är dock ett ämne som intresserar allt fler.

1.2 Syfte

Syftet med detta forskningsarbete är att undersöka konsumenters attityder till produktplacering inom musik, dvs. i sångtexter samt i musikvideor. Syftet är även att förklara vad produktplacering inom musik i praktiken innebär.

Studien kunde vara till nytta för företag som använder produktplacering i musik som en marknadsföringsmetod för deras produkter eller tjänster. Studien kunde även intressera företag som inte tidigare marknadsfört sina produkter med hjälp av produktplacering i musik men som är intresserade av denna marknadsföringsmetod.

Förhoppningsvis är denna forskning även tankeväckande för konsumenter och bidrar till att konsumenter i framtiden är mer uppmärksamma gällande produktplacering i underhållningsbranschen. Eftersom konsumenter i dagens läge har en hel del att säga om när det gäller vilka produkter eller tjänster som säljs på marknaden är det desto viktigare att konsumenter har kunskap om hur marknadsföring som t.ex. produktplacering fungerar.

Denna undersökning kunde även vara till nytta för artister. Vare sig de använder sig av produktplacering i deras egen musik eller inte, kunde forskningen ge en bättre helhetsbild för hur konsumenter riktar sig emot produktplaceringen i videor samt i sångtexter.

1.3 Avgränsning av studien

Denna undersökning kommer att fokusera på konsumenters attityder till produktplacering inom musik. Studien avgränsar sig till produktplacering inom sångtexter samt musikvideor.

Orsaken till varför jag valt att avgränsa studien till produktplacering inom musik är p.g.a. att denna slags produktplacering är relativt synlig samtidigt som den inte är så känd bland konsumenterna. Ofta är konsumenter inte medvetna om den produktplacering som sker inom musiken. Konsumenter lägger dock ofta märke till produkter samt varumärken som syns till i musikvideor men det är vanligt att de inte är medvetna om att det är produktplacering det handlar om.

Den musik som studeras eller tas fram i denna undersökning är internationell musik. Musiken kommer alltså från flera olika länder. De sångtexter som jag visat som exempel för de personer som ställt upp i intervjuerna har dock varit från engelska låtar.

2 TEORI

I detta avsnitt kommer relevanta teoriområden till denna studie att presenteras. Avsnittet består av fyra huvuddelar vilka presenterar; begreppsdefinitioner, produktplacering, konsumenten samt etiska principer gällande produktplacering.

I följande kapitel definieras de väsentligaste begreppen som tas upp i teoriavsnittet i detta arbete. I avsnittet presenteras även hur produktplacering fungerar som en marknadsföringsmetod samt vad produktplacering innebär.

Som konsument har man alltid ett val och det är mycket som påverkar en konsuments köpbeslut, både omedvetet samt medvetet. Förutom konsumenters attityder till produktplacering i musik kommer denna studie även att behandla vad som kan påverka konsumenters attityder. Vad definierar en attityd och vad kan påverka en konsuments attityd till en produkt? Är lojalitet till ett varumärke något som attityder formar hos konsumenterna och vad innebär det att vara lojal till ett varumärke? Detta är frågor som kommer behandlas i detta avsnitt.

Den etiska delen behandlar eventuella etiska problem som kan uppstå med produktplacering med tanke på konsumenterna. Finns det något som konsumenterna anser vara oetiskt gällande produktplacering i musik samt varför anser de det vara oetiskt är frågor som kommer att tas upp.

2.1 Begreppsdefinitioner

Attityd – En vana att evaluera antingen positivt eller negativt personer, föremål, problem eller händelser.(Business Dictionary)

Produktplacering – En betald marknadsföringsmetod som går ut på att på ett realistiskt sätt marknadsföra produkter genom att placera dem i bl.a. tv serier och i film.(Business Dictionary)

Impulsköp – Ett köp man inte planerat att göra som sker strax innan själva köpet. Impulsköp styrs mycket av känsla samt av stämning.(Business Dictionary)

Varumärke – En symbol, ett namn eller ett tecken som hjälper konsumenter känna igen ditt företag eller din tjänst. Kan på engelska betyda både trademark samt brand.(Kommunikationsakuten)

Traditionella marknadsföringskanaler - Marknadsföringskanaler som television, radio samt reklam i tryckt material räknas som traditionella kanaler. Motsatsordet är icke-traditionella marknadsföringskanaler som t.ex. sociala medier.(Marketing-Schools.org)

Varumärkesmedvetande - Ett varumärke är igenkännbart av potentiella kunder och associerad med rätt tjänst eller produkt.(Business Dictionary)

Sociala Medier - Tjänster på nätet var människor sinsemellan kan diskutera och kommentera om händelser eller produkter. Gäller t.ex. bloggar samt tjänster som Twitter och Facebook.(Business Dictionary)

Konsument - En konsument är en privatperson som inhandlar en vara, tjänst eller en service från en näringsidkare. (Lagen.nu)

Piratism - Illegal nerladdning, spridning samt tillverkning av musik eller videor på nätet. Piratism kränker upphovsrätten och görs för det mesta endast med finansiell vinst i tanken.(Business Dictionary)

2.2 Produktplacering

Det fundamentala ändamålet med reklam är att sälja en produkt. För att konsumenter skall bli intresserade av att köpa en produkt som erbjuds bör konsumenterna känna till produktens existens samt finna den attraktiv och nyttig för att göra beslutet att köpa den produkten.

Då man nämner marknadsföring tänker människor ofta på traditionell reklam. En mindre känd marknadsföringsmetod är produktplacering. Produktplacering är en marknadsföringsteknik som går ut på att marknadsföra produkter eller tjänster via icke-traditionella kanaler. Denna metod har förekommit länge men har vuxit sig allt större under de senaste åren. Produktplacering kan ske i tv-serier, filmer, musikvideor mm. P.g.a. den moderna teknologin är det möjligt för konsumenter att hoppa över traditionell reklam på television och detta har även lett till att företag använder sig allt mer av produktplacering som marknadsföringsmetod. Produktplacering förekommer nuförtiden även i övrig media som i bloggar, i videospel och i musik.

Orsaken till att användningen av produktplacering ökat beror på flera olika faktorer. B.l.a. beror det på att priset på traditionell marknadsföring ökat samt på globaliseringen. Både marknadsförare samt medieproducenter gynnas av produktplacering och genom produktplacering kan producenter få inkomster för att täcka produktionsavgifter och samtidigt får företag en chans att marknadsföra sitt varumärke eller sin tjänst. Den största orsaken till varför produktplacering vuxit så stor är p.g.a. att denna marknadsföringsmetod fungerar.

Produktplacering, som även kallas för brandplacering, är en slags inbäddad eller dold marknadsföring. Det är inte alltid självklart för konsumenten vad som är produktplacering och placeringen av produkterna är ofta gjorda på ett sätt som får produkterna verka naturliga i den miljö de är placerade i. Ett exempel på produktplacering i film är t.ex. filmen *I, Robot* där stjärnan Will Smith drar på sig ett par Converse-skor. I den några sekunder långa scenen hinner man tydligt se märket på skorna.

Produktplacering behöver heller inte endast gälla konkreta produkter eller varumärken, inte heller behöver själva produkten alltid vara synlig. Produktplacering kan även handla om en skådespelare eller en artist som nämner ett företags namn eller ett varumärke. Det är även produktplacering som gäller då ett företags logo, slogan eller namn kan ses. T.ex. är det vanligt att man i filmer kan skimta till McDonalds plakat och skyltar eller även reklamskyltar för andra varumärken.(Bueß, 2004)

Även ljud kan räknas till produktplacering. Ifall en iPhone-användare hör ringsignalen av en iPhone kan personen koppla ljudet till en produkt och ett varumärke. T.ex. är Nokias ringsignal ett ljud som de flesta finländare, och även andra, direkt känner igen.

Produktplacering görs inte för att direkt sälja en produkt utan den skapar istället varumärkeskännetecken genom att t.ex. en artist bär ett visst märkes kläder eller använder ett visst märkes telefon. Det är även inte en självklarhet för åskådare att det är betald produktplacering som de ser i diverse videor och filmer då de surfar på internet eller ser på tv. Då en konsument ser sin idol som denne ser upp till använda en viss produkt eller tjänst kan han/hon omedvetet koppla den produkten med en positiv känsla.

Inom produktplacering är det även viktigt att placeringen är gjort på ett realistiskt sätt och ofta har även konsumenter en mer positiv inställning till produktplacering som inte är alltför uppenbar utan framförd på ett trovärdigt sätt.

Användningen av produktplacering kommer mest sannolikt att öka i framtiden och ifall placeringen är utförd på ett välgjort sätt är den även trovärdig eftersom företag fortsätter att använda sig av produktplacering i diverse kanaler.

2.2.1 Produktplacering inom musik

Som tidigare nämnts förekommer produktplacering i en hel del olika former. Förutom att produktplacering förekommer i television har den under den senaste tiden blivit allt mer populär även inom musikindustrin. Idag satsar företag stora pengar på produktplacering som kan skymmas i populära artisters musikvideor eller höras i deras låtar.

Produktplacering i musikvideor är en mer välkänd strategi men produktplacering kan även förekomma placerad in i sångtexter. Det förekommer låtar som är tillverkade av utomstående företag endast med ett syfte att marknadsföra företagets varumärke och skapa varumärkesmedvetenhet. Ett bra exempel på detta är Flo Ridas låt ”Zoosk Girl” som är en låt tillverkad av företaget Zoosk. Zoosk är en dejtingsajt som låtit tillverka både låten samt dess musikvideo med ett tema passande för att marknadsföra företaget och dess värderingar. (Pinchevsky, 2009)

Att en hel låt samt musikvideo är tillverkad baserat på en tjänst är eventuellt inte så vanligt men däremot är det allt vanligare för artister att nämna ett varumärke eller en produkt i sina sångtexter. Kanye West är inget undantag då han i sin låt "Gold Digger" nämner lyxvarumärket Louis Vuitton. Bilmärken är även något som ofta nämns i sångtexter. T.ex. nämner artisten Ciara i sin låt "Goodies" bilmärket Mercedes.

Musikvideor är idag så mycket mer än endast ett sätt att marknadsföra en artists låt med. Företag i musikindustrin satsar en hel del tid samt enorma mängder pengar för produktionen av musikvideor. En orsak till detta är pga. att skivbolag har märkt att musikvideor är en ny källa för intäkter. Med hjälp av de intäkter skivbolag får från produktplacering kan de täcka i vissa fall en stor del av utgifterna för en musikvideo. (Plambeck, 2010)

Piratism inom musikindustrin orsakar väldigt stora förluster för musikproducenter, I USA har man räknat att förlusterna ligger kring 12,5 miljarder dollar årligen pga. piratism och illegal nerladdning av musik. Med hjälp av produktplacering har företag i musikindustrin möjlighet att få intäkter från annat håll. Priset för produktplacering i musikvideor varierar mycket och kostnader beror i stor del på hur populär och känd artisten i fråga är. (RIAA, 2014)

Då musikvideor spelades upp på tv var det vanligt att eventuella varumärken suddades ut eller täcktes över. Tack vare Youtube kan nu skivbolag ladda upp sina egna videor på nätet och en populär musikvideo kan lätt uppnå tiotals om inte hundratals miljoner visningar.

2.2.2 Tidigare forskning

Produktplacering har funnits länge men på den senaste tiden har denna marknadsföringsmetod blivit allt mer intressant för både konsumenter och för företag. Då det gäller böcker samt studier kring marknadsföringsmetoder finns det relativt lite undersökningar gjorda om produktplacering i jämförelse med övriga marknadsföringsmetodundersökningar.

De studier om produktplacering som förekommer i dagens läge behandlar främst produktplacering inom film och television och det finns inte några större studier gjorda om produktplacering inom musikvärlden. Dock är produktplacering inom musik något som under de senaste åren bara vuxit och företag satsar väldigt stora pengar på produktplacering speciellt i kända artisters musikvideor.

En intressant forskning som gjorts kring produktplacering är Bueßs (2004) analys om produktplacering som ett instrument för marknadsföringskommunikation. Arbetet är hennes akademiska avhandling som sedan har publicerats som en bok med titeln "Product Placement: The Analysis of a Marketing Communication Instrument." Studien analyserar produktplacering både från ett företags samt från en konsuments synvinkel.

Eftersom det ännu inte existerar så många studier om konsumenters attityder till produktplacering i musik hoppas jag att denna undersökning kunde väcka nya tankar hos de som läser detta forskningsarbete. Då videofilmer alltmer förflyttar sig från televisionen över till internet kommer även produktplacering i musikindustrin bli alltmer relevant.

2.3 Vad formar samt påverkar konsumenters attityder?

Konsumenterna har en möjlighet att påverka vilka produkter som lyckas på marknaden. Ifall en ny produkt anses bli en "hit" är andra företag inte sena med att hoppa på trenden. Ett exempel är "onesie" som är en löst sittande overall för vuxna. Från början var produkten tillverkad av ett norskt företag men eftersom den blev så populär tillverkar idag flera företag sina egna versioner av produkten. (onepiece.fi)

Det är väldigt viktigt för marknadsförare att förstå vad som får en konsument att köpa en produkt eller tjänst eftersom detta visar hur bra marknadsföringsstrategin var och ifall den var effektiv. För att en konsument skall kunna göra ett val att köpa eller att inte köpa bör det finnas mer än ett alternativ och konsumenten köper en vara eller en tjänst ifall han/hon anser att den medför mer nytta än skada. Att inte köpa alls är även ett alternativ vid köpbeslutet. Det förekommer varierande teorier om vad som bestämmer och vad som påverkar konsumenters köpbeslut. (Schiffman, Kanuk o. Hansen, 2008)

Forskare menar att många konsumenter gör sina köpbeslut baserat på antingen emotionella eller rationella motiv. Då en konsument gör ett köpbeslut baserat på rationella motiv innebär det förnuftigt tänkande över hur en produkt eller en tjänst kan ge maximal nytta för konsumenten. Ifall konsumenten anser den maximala nyttan av en produkt fås av dess egenskaper som t.ex. pris, vikt, användbarhet eller bensinförbrukning handlar det om ett köpbeslut som görs på basen av rationella motiv. (Burrow 2009)

En konsument som gör ett köpbeslut baserat på emotionella motiv köper en vara pga. personliga skäl. Det huvudsakliga skälet till varför konsumenter köper märkeskläder eller – produkter är pga. emotionella orsaker. Ofta kan vi få en nästintill likadan produkt av ett annat märke eller från en annan försäljare men varför väljer vi då att köpa en vara med ett visst varumärke? Märkesprodukter representerar något känslomässigt för konsumenten. Det kan handla om status eller om personliga val, man kan känna ett emotionellt samband till ett visst varumärke. Dock är ett köpbeslut alltid en väldigt personlig process. Det som en konsument anser vara ett rationellt beslut kan till en annan verka som ett totalt irrationellt motiv. (Zimmerman, 2013)

Det finns forskare som menar att produktplacering påverkar en konsuments implicita attityder. Med implicita attityder menas indirekta attityder, dvs. attityder till ett objekt som är antingen negativa eller positiva som har bildats pga. tidigare upplevelser. Då en artist med ett positivt samband syns med diverse produkter kan då även positiva samband för de produkterna bildas för konsumenten. Detta sker oftast omedvetet utan att konsumenten lägger märke till det.

Ifall en konsument har en idol eller en artist de ser upp till påverkar även den produktplacering artisten förknippas med på en känslomässig nivå. Konsumenter kan ha ett emotionellt samband med en artist och produktplacering i hennes/hans musik kan även då påverka konsumentens ställning till det varumärket. (Zimmerman, 2013)

En attityd är hur vi evaluerar samt håller oss till ett koncept. Det kan handla om en person, en produkt, en sak eller en plats. Vanligast är det att en attityd är antingen positiv eller negativ men en attityd kan även vara osäker. Psykologer menar att attityder är in-

lärd evalueringar som uppstår som en följd av personliga erfarenheter eller observationer. (Cherry, 2014)

Attityder utgörs av tre olika beståndsdelar. Dessa komponenter är; en emotionell komponent, en kognitiv komponent samt en beteendemässig komponent. Den emotionella komponenten innebär hurdana känslor ett objekt eller en plats ger oss medan den kognitiva komponenten gäller de tankar, åsikter samt den kunskap vi har angående objektet eller platsen. Den beteendemässiga komponenten innebär hur en attityd påverkar ens beteende och handlingar.(Cherry, 2014)

Attityder kan även vara antingen implicita eller explicita. De båda formerna påverkar vårt beteende och våra åsikter men explicita attityder är vi medvetna om medan implicita attityder är omedvetna attityder och kan påverkas utan att vi är medvetna om det. Likaså kan attityder vara tydliga eller otydliga. Otydliga attityder kopplas ofta samman med impulsivt köpbeteende medan tydliga attityder kopplas ihop med kontrollerat köpbeteende.

En konsuments personlighet påverkar även hur attityder formas. En konsument med ett kognitivt tankesätt, dvs. en person som njuter av att tänka och har en begäran till information är mer trolig att ha en positiv attityd till reklam och annonser som är rika på information. De konsumenter igen som känner väldigt litet behov för kognition har en mer positiv attityd till reklam som visar kändisar eller tilltalande, vackra modeller.(Schiffman, Kanuk o. Hansen, 2008, s.103-133)

En annan faktor som även kan påverka en konsuments attityd är familj och vänner. Ofta väger en väns eller en familjemedlems åsikt mer för oss än en försäljares eller en okänd persons åsikt. Gruppträck är även något som kan påverka en konsuments attityder. Ifall en större grupp människor har en positiv inställning till en vara eller en tjänst kan det inverka på våra egna känslor på ett positivt sätt. Ofta lyssnar vi även på det s.k. ”word of mouth” dvs. meddelanden som sprider sig från person till person, det handlar alltså om obetald spridning av ett budskap eller en åsikt. I dagens läge sprids meddelanden väldigt snabbt tack vare sociala medier som Facebook och Twitter.

2.4 Varumärkesmedvetande

Med varumärkesmedvetande menar man den sannolikheten människor känner igen ett varumärke och känner till dess existens. Att skapa kännedom för sitt varumärke är livsviktigt för företag, det är bland det mest väsentliga när det gäller marknadsföring av en produkt eller tjänst. Ett företag kan tillverka hur bra produkter som helst men ifall konsumenter inte är medvetna om produkternas existens blir heller inga varor sålda.(Kokemuller, 2014)

Det kan ta en väldigt lång tid att bygga upp ett starkt varumärke med hög identitet och medvetenhet och för att en konsument skall välja din produkt framför en konkurrens produkt krävs det att varumärket är starkt. Det vad företag stävar efter är det s.k. ”top of mind awareness” (TOMA). Detta är den högsta nivå av varumärkesmedvetenhet som förekommer. Detta slags av medvetenhet förekommer då konsumenter gör uppköp inom din produkt kategori och de produkter som kommer först i deras tanke inom denna kategori är dina produkter från ditt företag. Det är en enorm fördel för företag att kunna nå en sådan varumärkesidentitet bland konsumenter. Dock är det en tidskrävande process som kräver upprepad synlighet för att ständigt påminna konsumenter om ett varumärkes existens.(Kokemuller, 2014)

Något som även är anslutet med konsumenters attityder är lojalitet till ett varumärke. Ifall en konsument har hög positiv attityd till ett visst varumärke återvänder konsumenten för att handla ett visst företags produkter eller tjänster. I detta fall existerar det en viss lojalitet emot det varumärket.

Det finns undersökningar som stöder den teori som förklarar att konsumenter väljer sådana produkter de känner igen sedan tidigare framför sådana produkter som är helt okända. Detta innebär att även ifall konsumenter är skeptiska emot produktplacering kan det leda till att de köper den produkten de skymtat i en video eftersom de känner igen varumärket från tidigare. Detta köpbeteende kan även förekomma hos sådana konsumenter som ser produktplacering som manipulation och detta är även en orsak till varför produktplacering är en så effektiv marknadsföringsmetod som det är.(Zimmerman, 2013)

2.5 Etiska principer

Konsumenter stöter på reklam väldigt ofta, vi ser till och med upp till hundratals olika reklamer och annonser dagligen. På internet, på television och ute på gatorna stöter vi ständigt på reklam för diverse produkter samt tjänster. Reklam påverkar konsumenter även på en omedveten nivå.

Forskare har kommit fram till att konsumenter ofta gör sina köpbeslut baserat på emotionella motiv och vi köper ofta produkter eftersom de ”känns bra”. Som det tidigare nämnts, kan produktplacering påverka våra implicita attityder och på detta sätt uppstår det omedvetet en positiv känsla hos konsumenten för en viss produkt eller ett visst varumärke. (Zimmerman, 2013)

Produktplacering existerar i hela världen, även i de fattigare länderna. Att som konsument välja att förneka produktplaceringens existens eller att försöka skydda sig emot produktplacering är inte en logisk och heller inte en effektiv metod. Istället menar forskare att en bättre strategi vore att utbilda konsumenter om produktplacering och uppmuntra dem att inskaffa kunskap gällande marknadsföringsmetoder som produktplacering. Det är även för konsumenter nyttigt att ha kunskap gällande vad produktplacering i praktiken innebär. (Lehu 2007 s.127)

Orsaker till varför produktplacering kan anses som oetiskt är bl.a. pga. att det oftast inte nämns att produktplacering förekommer och det är väldigt sällan som det meddelas om eventuell produktplacering i musikvideor. En annan orsak är pga. att produktplacering i musik använder idoler som fungerar som förebilder för många konsumenter, även många unga, för att kunna skapa omedvetet ett positivt samband med dessa konsumenter. (Lehu, 2007 s. 128) (Tang, 2014)

På grund av att många unga ser artister som förebilder kan de även ha en stor påverkan på den yngre generationen. Det är väldigt svårt att i dagens läge kontrollera vem som ser på de musikvideor som förekommer på sajter som t.ex. Youtube. Exempelvis skapade den produktplacering som förekommer i den Sydkoreanske artisten Psy`s musikvideo

för hans låt "Gentleman" en del kritik. Psy samarbetar med ett koreanskt öl- och soju-märke och dessa produkter kan även ses i hans musikvideo. (kotaku.com)

Denna produktplacering fick kritik eftersom man ansåg att marknadsföring av alkohol var opassande i en sådan artists video som är väldigt populär bland den yngre generationen. Många anser att produktplacering av farliga eller onyttiga produkter bör begränsas.



Figur 1. Produktplacering av alkoholprodukter i Psys låt "Gentleman" (källa; Kotaku.com)

3 METOD

I detta avsnitt kommer de olika metoder som kan användas i forskningsstudier presenteras. Här ges även en överblick över vilken forskningsmetod som kommer att användas i denna studie samt hur den i praktiken kommer att förverkligas.

Det finns huvudsakligen två olika forskningsformer, kvantitativa samt kvalitativa metoder. I den kvalitativa forskningsmetoden går man mer in på djupet och resultaten uppges i form av ord medan den kvantitativa forskningsmetoden studerar bl.a. variationen hos de variabler som man forskar och resultaten anges i siffror istället för i ord. Kvalitativa forskningsmetoder är bl.a. intervjuer, observationer och fokusgruppintervjuer medan

man i den kvantitativa forskningsmetoden använder sig av enkäter samt frågeformulär för att samla in material.

Man kan även använda sig av ”flermetodsforskning”. Detta innebär att det i en studie används både kvalitativa samt kvantitativa forskningsmetoder vid insamlingen av materialet. T.ex. kan det handla om att använda sig av enkäter för att samla in kvantitativ data och intervjuer eller observation för att samla in kvalitativ data. Vissa forskare anser att denna metod ger en bättre samt en mer fullständig bild över ämnet som forskas kring medan andra forskare ställer sig kritiska till användningen av denna metod. (Bryman o. Bell 2005)

Validitet och reliabilitet är även något som bör tänkas på då man bestämmer sig över vilken forskningsmetod som skall användas. Validitet handlar om hur giltig en studie är medan reliabilitet handlar om ifall studien är mätt på ett rätt och effektivt sätt. Beroende på undersökningen kan man använda sig av kvalitativ eller kvantitativ forskningsmetod eller även flermetodsforskning om man så vill.(Bryman o. Bell 2005)

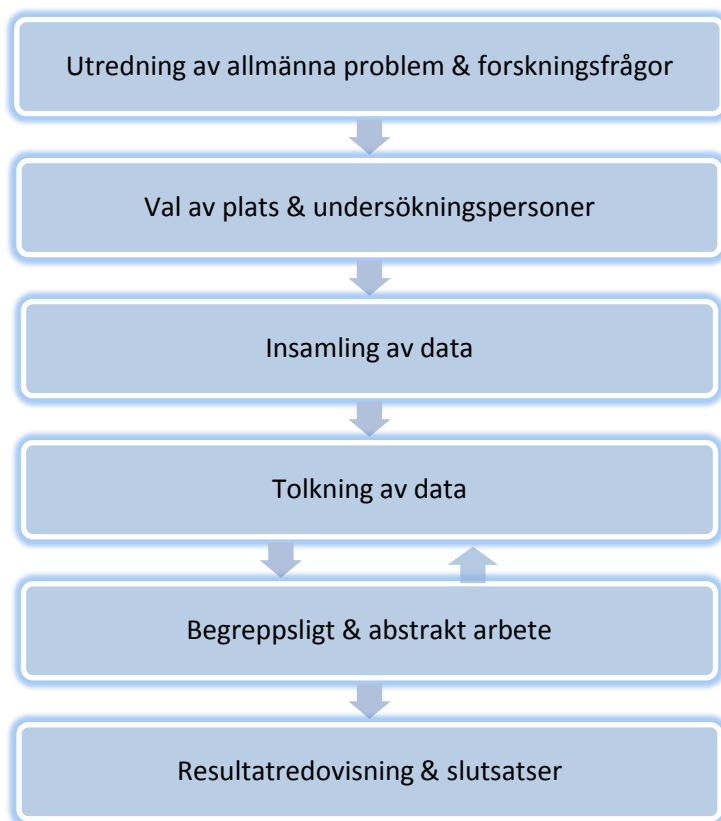
3.1 Kvalitativ forskningsmetod

De forskare som använder sig av den kvalitativa forskningsmetoden har som fokus att kunna se världen i undersökningspersonernas ögon. Med hjälp av observationer eller intervjuer får forskaren en bättre bild över vad undersökningspersoners tankar och attityder kring ett ämne är och varför deras attityder är formade på det sätt de är.

Till de vanligaste kvalitativa forskningsmetoderna hör; personlig intervju, fokusgruppintervju samt observation. Vid personliga intervjuer ligger fokus på individen och är bra att använda ifall ämnet är känsligt. Fokusgruppintervjuer är gjorda med en grupp personer för att få fram mer diskussion. Intervjuer kan vara strukturerade, ostrukturerade eller semistrukturerade. Observationer kan vara deltagande, strukturerade eller diskreta.

Dokumentationen av det material som insamlats genom dessa tre metoder kan vara; videoinspelning, bandinspelning, anteckningar samt transkriptioner.

De huvudsakliga stegen i en kvalitativ forskning är följande; utredning av allmänna problem och forskningsfrågor, val av plats samt undersökningspersoner, insamling av data, tolkning av data, begreppsligt och abstrakt arbete samt resultatredovisning och slutsatser. (Bryman o. Bell, 2005 s.395)



Figur 2. De huvudsakliga stegen i en kvalitativ forskning. (Källa; Bryman o. Bell 2005 s. 395)

I startskedet av forskningen bör man bestämma utgångspunkten för undersökningen. Vad är det man vill forska kring? Vilket är problemområdet samt syftet med undersökningen? I detta skede bör man formulera forskningsfrågor som sedan ger form åt undersökningen. Nästa steg är att välja ut undersökningspersoner samt plats för forskningen. Det är bra att i tidigt skede börja ordna intervjuer samt personer att intervjua. Ofta leder dåligt planerade intervjuer till dåligt resultat.

Nästa skede är själva insamlingen av data samt tolkningen av den. Till datainsamlingen kan man välja att använda sig av den metod som man anser bäst stöder sin studie, t.ex. fokusgruppintervjuer. Efter att man samlat in material, transkriberat den och tolkat den

är det dags för det begreppsliga och teoretiska arbetet. Ifall man bör specificera frågeställningarna bör det göras i samband med detta skede. Då bör man ange dem i mer detalj och sedan utföra insamling av ytterligare data. Dessa faser lämnade jag utanför denna modell eftersom dessa steg inte görs av alla.

Efter dessa steg skall en redovisning av resultatet utföras och en sammanfattning av resultatet göras. Vilka slutsatser kan man dra från undersökningen? Vad visar resultatet?

3.1.1 Fokusgruppsintervju

”Fokusgruppsmetoden (intervjuer i grupp) innebär att man intervjuar flera personer samtidigt om en viss frågeställning eller ett visst tema.” (Bryman o. Bell 2005 s. 507)

Användningen av fokusgrupper gör det möjligt för forskaren att studera varför människor har de attityder och tankar som de har. I en fokusgruppsintervju kan deltagarna själva kontrollera intervjun till en viss mån och de har en möjlighet att lyfta fram synpunkter som intervjuaren själv eventuellt inte tidigare tänkt på.

Fokusgruppsintervjun som forskningsmetod har dock även fått en del kritik och det förekommer forskare som anser denna metod är en av de svagare metoderna. Det har påstås att metoden inte är tillräcklig för att ge ett pålitligt resultat eftersom urvalet av deltagarna inte görs på ett tillräckligt systematiskt sätt. En fokusgrupp med ett visst antal deltagare kan dock självklart inte representera alla konsumenter.

En fokusgruppsintervju leds alltid av en gruppleddare dvs. en moderator. Ofta ger det bättre resultat ifall en fokusgruppsintervju inte är så strukturerad utan att den får löpa relativt fritt mellan deltagarna. Moderatoren presenterar ämnet samt ställer intervjufrågorna, eventuellt kan moderatoren även ingripa i diskussionen för att styra den ifall diskussionen spårar ut. Före själva intervjun sätts igång bör moderatoren presentera sig och be deltagarna presentera sig för varandra. Vid inledningen skall även målet och syftet för undersökningen förklaras, längden på intervjun meddelas samt reglerna som gäller under intervjun berättas. Man bör även berätta att intervjun kommer bandas in samt förklara varför.

Storleken på gruppen kan variera, en grupp på fyra till åtta personer är vanligast. En grupp med mer än åtta deltagare kan vara svår att hantera och i en grupp med alltför några deltagare kan det vara svårt att få tillräckligt med olika synvinklar. En bra längd på en intervju är mellan 45 minuter till två timmar. Alltför långa intervjuer leder till att folk blir uttråkade och får det svårt att koncentrera sig.

Fokusgruppsintervjuer går inte ut på att deltagarna skall alla ha samma åsikt utan att gruppintervjun skall leda till en diskussion var flera olika synpunkter och åsikter träder fram. Efter att fokusgruppsintervjuerna är genomförda görs sedan en resultatredovisning och på basen av resultaten kan man sedan dra slutsatser.(Bryman, Bell, 2005)

3.2 Val av forskningsmetod

Den forskningsmetod jag har valt att använda är den kvalitativa forskningsmetoden. Jag anser att jag får mer ut från min undersökning genom att använda mig av denna forskningsmetod. Medan den kvantitativa forskningsmetoden fokuserar sig mer på siffror och kvantum, lägger den kvalitativa metoden mer vikt på ord under insamlingen av data och material.

En av de största skillnaderna mellan dessa två metoder är deras flexibilitet. Den kvantitativa metoden använder sig av identiska frågor vilka endast har vissa svarskategorier som undersökningspersonerna har möjlighet att välja mellan. Det finns en fördel i att använda denna icke-flexibla metod i och med att forskare kan jämföra de svar undersökningspersonerna ger på ett helt annat sätt än vad man kan göra med den respons undersökningspersonerna ger i en undersökning som använder sig av den kvalitativa forskningsmetoden. Dock till denna undersökning anser jag de kvalitativa metoderna passar bättre för min datainsamling eftersom mitt syfte är att utreda konsumenters attityder och jag önskar få en förståelse på en mer djupare nivå kring konsumenters attityder och tankar samt vad som formar dem. (Bryman o. Bell 2005)

Inom den kvalitativa forskningsmetoden kommer jag att använda mig av fokusgruppsintervjuer. Med hjälp av fokusgrupper kan man uppnå mer diskussion kring det ämne som

studeras. Denna form av intervju kan även få fram olika åsikter samt argumentation gällande ämnet. Jag har pga. detta valt att inte använda mig av individuella intervjuer eftersom jag önskar få olika synvinklar kring ämnet och uppnå diskussion i grupp.

Eftersom mitt ämne inte är ett alltför personligt eller känsligt ämne kommer jag att låta diskussionen i intervjuerna löpa relativt fritt. Jag har därför valt att använda mig av semistrukturerade intervjuer, dvs. en mellanform mellan strukturerade och ostrukturerade intervjuer. Jag kommer följa den frågeguiden som jag strukturerat men jag kommer inte blanda in mig alltför mycket i diskussionen mellan undersökningspersonerna utan låta personerna diskutera fritt sinsemellan.(Examiner.com 2009)

3.2.1 Insamling av data

Min materialinsamling skedde med semistrukturerade fokusgruppsintervjuer och jag ordnade två intervjutillfällen. I de båda intervjutillfällen deltog sammanlagt sju personer, alltså bestod en fokusgrupp av tre personer och den andra av fyra personer.

Vid rekryteringen av undersökningspersonerna ställdes inga speciella krav att. Jag hade som önskan dock att få ihop grupper som bestod av både män och kvinnor och försökte även få med personer i olika åldrar. Nationaliteten på de personer som ställde upp i mina intervjuer spelade heller ingen roll och det ena av de två intervjutillfällen ordnades på engelska för att få med en mer varierande grupp av människor. Det andra tillfället ordnades på svenska. Jag rekryterade deltagare med hjälp av sociala medier som Facebook.

Fördelarna med att ordna en mindre fokusgrupp är att tillfället blir en aning mer intimt och eftersom personerna ofta inte känner varandra före tillfället kan de känna sig mer bekväma att diskutera i grupp ifall gruppen inte är alltför stor. En alltför stor grupp leder även ofta till att längden på intervjun förlängs och detta igen kan leda till att undersökningspersonerna kan tappa koncentrationen och motivation. Intervjuerna bör räcka mellan en till en och halv timme för att gruppens koncentration och motivation skall vara på topp. Över två timmar långa intervjuer kan lätt bli alltför långtråkiga för undersökningspersonerna.

Intervjuerna ordnades på ett lugnt ställe var fokusgrupperna kunde ostört diskutera samt svara på de frågor som ställts. Platsen var i ett slutet utrymme var det inte förekom ljud som kunde störa bandinspelningen. Jag valde även att ordna intervjuerna på veckoslut då människorna är mer avslappnade och har mer tid. Intervjuerna ordnades på två lördagar och de räckte båda ca en och halv timme. Ena av intervjuerna ordnades i Helsingfors medan den andra ordnades i Kyrkslätt.

Under intervjuerna visade jag tre olika musikvideor för undersökningspersonerna samt visade sångtexter för tre olika låtar. Musikvideorna var; B1A4 med låten ”only learned bad things”, Britney Spears med låten ”Hold it against me” samt Jukka Poika med låten ”Viestii” De exempel på sångtexter som jag visade var; Kesha med låten ”Tik tok”, Madonna med låten ”American life” samt Flo Ridas låt ”Zoosk Girl”. Jag hade printat ut sångtexterna åt deltagarna och musikvideorna visades på en större skärm med hjälp av min dator. Efter att deltagarna sett på videorna samt läst låttexterna inledde jag en diskussion som följde min frågeguide.

I den första intervjun deltog tre personer, en kvinna samt två män. Denna intervju ordnades på engelska eftersom personerna var från olika länder och inte kunde finska eller svenska. Kvinnan var 24 år gammal medan en man var 22 och den andra 23. I den andra intervjun som ordnades deltog fyra personer. Alla dessa personer var kvinnor i åldrarna, 24,26,27 samt 62. Av alla de deltagare som ställde upp på mina intervjuer var två av dem män och en av deltagarna var äldre eftersom jag ville få med synpunkter från en konsument som inte vuxit upp med all den teknologi som nu förekommer.

För att dokumentera intervjuerna bandade jag in dem för att i senare skede sedan kunna transkribera dem. Undersökningspersonerna informerades om att intervjuerna blev bandinspelade och de godkände detta. Information om att intervjuerna kommer att bandas in leder ofta till att undersökningspersonerna spänner sig och tänker mera efter vad de säger och p.g.a. detta tog det en stund innan diskussionerna kom igång.

4 RESULTATREDOVISNING AV DEN EMPIRISKA STUDIEN

I detta avsnitt kommer resultaten av undersökningen att presenteras. Resultatredovisningen är uppdelad i fem mindre avsnitt vilka är; Musikens betydelse för undersökningspersonerna, Allmänna tankar kring produktplacering i musik, varumärkesmedvetenhet, kritik mot produktplacering i musik samt konsumentens eget ansvar.

Undersökningspersonernas åsikter som kommit fram under fokusgruppintervjuerna kring dessa fem kapitel kommer att redovisas i följande kapitel. De kommentarer och åsikter som är från den engelska intervjun har översatts till svenska av mig för denna undersökning. Dessa översatta kommentarer känns igen med kommentaren; min svenska översättning.

Orsaken till varför jag valt dessa fem områden är p.g.a. att dessa är ämnen som är kopplade till den frågeguide som jag använde mig av under intervjuerna. Under intervjuerna diskuterade deltagarna om dessa ämnen och uttryckte sina tankar om dem. Dessa fem områden är de mest centrala frågorna som diskuterades av undersökningspersonerna.

Det första kapitlet behandlar vad musiken betyder för respondenterna. Den insamlade informationen gäller hur ofta de lyssnar samt ser på musik och hur stor betydelse musiken har för dem i sitt vardagliga liv. Till näst kommer respondenternas allmänna åsikter och tankar kring produktplacering inom musik presenteras. Detta avsnitt ger en helhetsbild över hur deltagarna upplever produktplaceringen på en allmän nivå.

Till näst redovisas undersökningspersonernas åsikter om varumärkesmedvetenhet. Detta kapitel inkluderar deltagarnas åsikter kring hur produktplacering inom musik påverkar. De två följande kapitlen presenterar respondenternas kritik emot produktplacering inom musik samt vad deltagarnas tankar kring konsumentens ansvar är.

Detta avsnitt presenterar endast vilka attityder samt åsikter de personer som deltog i fokusgruppsintervjuerna hade. Själva analyseringen av resultaten sker i det följande avsnittet där resultatet tolkas. I det följande avsnittet kommer sedan anknytningen mellan

resultatet av undersökningen och de teoriområden som presenterats i teoridelen redogöras.

4.1 Musikens betydelse

Intervjuerna inleddes med en presentation av ämnet samt med frågan; ”hur viktig är musiken för er?”. Flera av deltagarna ansåg musiken vara en väldigt viktig del av deras liv och de lyssnade dagligen på musik eller kollade på musikvideor. Hur viktig är musiken för er? Vad betyder musik för er och hur ofta brukar ni lyssna på musik eller se på musikvideor? Dessa är exempel på frågor som ställdes i början av intervjuerna.

En deltagare påpekade att denne inte ansåg musikvideor vara lika viktiga som själva musiken. Respondenterna förklarade att de oftast använde sig av sidan Youtube då de ville se på musikvideor.

”Musikvideor är för mig inte lika viktiga som musik”

”Jag brukar ofta vara på Youtube och titta på musikvideor”

”Musiken är mitt liv” (min sv. översättning)

”Jag lyssnar på hurudan musik som helst och när som helst jag har tid” (min sv. översättning)

Flera undersökningsspersoner nämnde att de både lyssnade på låtar samt såg på musikvideor dagligen. Musiken betydde för vissa mer än vad den betydde för andra men alla deltagare ansåg musiken vara en betydelsefull del av deras vardagliga liv. En av deltagarna nämnde att musiken fungerar som underhållning för honom och att det får honom att slappna av.

Till näst diskuterades det om hur ofta deltagarna diskuterar med andra om musik. Vissa nämnde att de ganska sällan diskuterar om musik med vänner och familj men att det kunde ske. I diskussionen kom det även fram att personerna delade med sig mer av själva musiken än vad de delade med sig musikvideorna.

”Nog brukar vi säga åt varandra vad det är vi tycker om att lyssna på”

”Mera pratar vi om vilka låtar är bra att kanske inte musikvideor så mycket”

”Joo, i princip vad som är bra musik och såhär”

4.2 Allmänna attityder till produktplacering i musik

En deltagare påpekade att fall produktplaceringen var väl integrerad kunde den vara till och med till nytta medan en annan deltagare ansåg det vore bättre ifall musik inte innehöll någon produktplacering alls. En del respondenter var även neutralt ställda till produktplaceringen. Då undersökningspersonerna diskuterade om ifall produktplacering i musik är nödvändigt eller inte ansåg majoriteten av deltagarna att produktplacering inte gjorde någon skada bara den följde vissa regler.

”Inte nu onödigt, ifall den är väl integrerad anser jag den kan vara till nytta.” (min sv. översättning)

”Inte tycker jag att det är något fel, alltid lägger man inte märke till det men inte har jag något emot det åtminstone”

”Det beror på hur de presenterar saken, det är liknande med tv reklam, det är okej tills det inte blir för mycket” (min sv. översättning)

”Jag är ganska neutral, jag har inte någonting emot det, eller jag är säkert mer för det än emot det”

”Bara de finns vissa regler så är det okej”

En del av deltagarna ansåg att det kunde vara bra ifall det meddelades då produktplacering förekom i en musikvideo eller sångtext. Vissa ansåg det kunde anses som manipulerande ifall det inte nämndes att det handlade om reklam och att det vore bättre ifall företag vore mer hederliga och sade rakt ut då det gällde produktplacering. Dock påpekade några av deltagarna att det inte vore nödvändigt att meddela överhuvudtaget.

”Nog tycker jag det skulle kunna nämnas”

”När jag tittade på dem här Sara goes to LA videorna, så där stod det faktiskt i början att den här videon innehåller produktplacering, då reagerade jag ju faktiskt att där var, hon höll ju i en smartphone och sen var där en sån där liten dator där bredvid henne på bordet. Jag tyckte det var mera hederligt att de sade det, annars skulle jag kanske reagerat negativt om ja skulle ha märkt att aha där gör de reklam men de har inte sagt det till mig”

”Nog e de ju bättre med hederlighet att man visar de” (produktplaceringen)

”Men de stör ju inte heller, de går nu bara förbi i vissa videor nu sen”

Diskussionen leddes sedan vidare till hur produktplacering i musik kan påverka en konsuments köpbeteende. Majoriteten ansåg att det till en viss grad kunde påverka köpbete-

endet eftersom reklam även påverkar konsumenter omedvetet. En av deltagarna påpekade att man ofta endast lägger märke till sådana saker som är relevanta till en själv och att de saker som man är intresserad av i det dagliga livet är de saker som man märker inom produktplaceringen, antingen medvetet eller omedvetet.

”Normalt kan vi endast märka det som är relevant till våra aktiviteter eller det som är relevant för oss själva. till exempel kan jag lätt märka det där make up forever, (varumärket). Man lägger märke till de saker man själv är intresserad av” (min sv. översättning)

”Och sen när man ser den där drickan i butiken (som sågs i videon) så är den bekant på något sätt å så köper man den”

En av deltagarna påpekade att traditionell reklam som bl.a. reklampausar på tv ofta blir osedda eftersom många går under den tiden och gör något annat istället för att bli kvar och se igenom reklamerna. På grund av detta ansåg respondenter att produktplacering var mer effektiv än traditionell reklam. En annan deltagare argumenterade att det dock även förekommer personer som njuter av att se på olika reklamfilmer och gärna även söker upp dem på internet.

”Jag tror produktplacering (är effektivare) eftersom tv reklam, många människor ser inte på det, under tv reklam går jag bara bort och gör min egen sak tills filmen är på tillbaka” (min sv. översättning)

”Det finns en del reklam som är väldigt bra” (min sv. översättning)

”-Men du kommer inte veta att det är bra ifall du inte ser på det och jag ger det inte ens en chans att se på det överhuvudtaget” (min sv. översättning)

”Ifall jag ser på tv program jag gillar, när det kommer tv reklam stannar jag nog och ser på det” (min sv. översättning)

Majoriteten av deltagarna kunde inte nämna ett konkret exempel på produktplacering som de sett inom musik. En respondent kunde ge ett konkret exempel på produktplacering i en musikvideo hon tidigare sett.

”Jag kommer ihåg där Britney Spears ”Cirkus” så där är det genast i början där några smycken å hennes egen parfym ”

Majoriteten ansåg även att produktplacering inom musik är acceptabelt eftersom de ansåg det var en del av branschen. En av deltagarna påpekade att det var även eventuellt

en av orsakerna till varför artister gjorde musik och att detta var en positiv sak eftersom artister kunde med pengar från produktplaceringen sedan göra bra musikvideor.

”Kanske det kunde vara en av orsakerna till varför artister liksom, gör musik” (min sv. översättning)

”De får bra pengar och de gör sedan bra musikvideor så det är ju positivt, positivt roligt” (min sv. översättning)

Det diskuterades även om varför produktplacering inom musik vuxit och blivit så pass stor som den i dagens läge är. En av deltagarna menade att det även berodde på artistens popularitet och att konsumenterna ofta ser upp till artister samt kollar vad de använder för produkter samt vad för modekläder de bär.

”Oftast är artister redan coola och så klär de sig bra, liksom, när jag undrar över vad som jag vill klä mig i så kan jag gå och kolla på musikvideor” (min sv. översättning)

”För mode relaterade artiklar så kunde det vara väldigt hjälpsamt, som att ”oj, det här är ju coolt eller det här är trendigt” (min sv. översättning)

4.3 Varumärkesmedvetande

Diskussionen leddes sedan in på nyttan med produktplacering i musik. Deltagarna ansåg att produktplacering i musik är en effektiv marknadsföringsmetod eftersom den höjer varumärkesmedvetande. Deltagarna menade även att produktplacering i musik är effektivt p.g.a. att den påverkar konsumenterna omedvetet. En av respondenterna menade att även han kunde eventuellt bli påverkad av produktplaceringen utan att märka det själv.

”Det ökar varumärkesmedvetenhet, det kan ha en stor inverkan på vår omedvetenhet” (min sv. översättning)

”Också jag, jag kunde ju bli påverkad men jag skulle inte vara medveten om det” (min sv. översättning)

”Det är en ju ett ganska kraftigt verktyg, hur kan jag säga, att attrahera, att öka liksom varumärkesmedvetenhet omedvetet” (min sv. översättning)

En av deltagarna påpekade att efter man upprepade gånger hört om ett varumärke bildas det en känsla att man känner det varumärket fastän man eventuellt aldrig tidigare har provat eller köpt det. Personen menade att redan det att konsumenten kunde känna igen varumärket gav en positiv känsla.

”Kanske har du aldrig använt det där, men eftersom du hör så mycket om det har du en känsla att du känner det där varumärket fastän du aldrig har provat det tidigare” (min sv. översättning)

Majoriteten av deltagarna höll med om att konsumenter inte alltid är medvetna om att de eventuellt blir manipulerade genom produktplacering.

”En del reklam e ju sån där omedveten att den snappas ju upp i hjärnan sen, att man inte är medveten alltid om att man blir manipulerad”

En av undersökningspersonerna ansåg att all reklam och alla annonser på något sätt är ett slags av manipulation av konsumenter.

”All reklam är en slags av manipulation på ett sätt” (min sv. översättning)

4.4 Kritik med produktplacering

Deltagarna upplevde det som väldigt negativt ifall produktplaceringen var alltför tydlig eller ifall den inte passade in i musikvideons tema. Ifall produktplaceringen var väldigt tydlig upplevde en del respondenter den som irriterande. Då personerna diskuterade om produktplaceringen i de musikvideor som visades som exempel ansåg många att det kunde kännas som att se på en reklamfilm.

”Det kändes som om Sony ägde den här videon” (min sv. översättning)

”Sångtexten går inte så bra ihop med själva videon” (min sv. översättning)

”Det känns som om det är en reklam, det där är en reklam för Sony” (min sv. översättning)

”Tydligt är det en reklam” (min sv. översättning)

De flesta respondenter var av den åsikten att produktplacering i musik kunde vara oetiskt ifall den var alltför upprepad. En av deltagarna ansåg att vissa gränser borde finnas och att man skulle hålla sig inom dessa gränser. Ifall produktplaceringen var alltför uppenbar och repetitiv kändes det för överväldigande och även irriterande. Många av de övriga deltagarna nickade samt höll med detta påstående.

”Inte är det på något sätt oetiskt med det, att bara man nu håller sina gränser att den nu inte, att de inte är så kallat helt ”in your face” (sv. övers. ”upp i ansiktet”)

En annan faktor som ansågs vara oetisk gällde produktplacering kring alkoholprodukter. En deltagare ansåg att det även beror på hur alkoholen kommer fram i videon, ifall fokusen i videon inte ligger på alkoholen utan den kommer fram som en sak på sidan, kunde det eventuellt inte behöva vara oetiskt. Dock ifall alkoholen användes på ett negativt sätt i musiken ansåg deltagaren det var oetiskt.

”Det beror ju ja beroende på hur den där alkoholen konsumeras där att om de nu e någon som har ett litet champagne glas i handen så de är nu inte så farligt men om de är sån där, för de är ju många ungdomar som för den där videon är inriktad på och många ungdomar tittar på den, att om nu alkohol visas på något sätt negativt så att de är ju inte så bra”

”T.ex. hur man marknadsför nå alkohol i någon video, att man nu inte sätter helt till barnriktade videor att de e jätteviktigt att ha en tablett eller att de e bra med alkohol eller såhär, att man nu lite funderar vad barn behöver se”

En respondent påpekade att ifall produktplaceringen gällde produkter som var bra för hälsan eller t.ex. skönhetsprodukter ansågs produktplaceringen som mer acceptabel. Deltagaren ansåg att denna sort av produktplacering inte nödvändigtvis var negativ.

”Om de nu är några produkter för hälsa å skönhet så, ja hälsa å skönhet e nog helt okej”

Diskussionen vände sedan mot produktplacering i sångtexter. En av undersökningspersonerna ansåg att produktplaceringen i musikvideor var mer acceptabel än produktplaceringen i sångtexter. Deltagaren ansåg även att produktplacering inom sångtexter kunde lämnas bort och istället kunde företag endast ha produktplacering i musikvideor.

”I videon är det helt okej men sen att det skall överföras till text, att det skulle man nog kunna lämna bort”

”Om det nu skulle börja sjungas om Coca-Cola, de är ju kanske inte så okej, i texter tycker ja inte det skulle behöva finnas”

En av respondenterna förklarade även att produktplacering som förekommer i sångtexter är mer tydlig och därför reagerar man mer negativt på denna marknadsföring. Denne ansåg att det var minde störande ifall man såg till en Sony kamera i en video än ifall namnet Sony nämndes i en låt. En annan deltagare ansåg att ifall produktplaceringen i sångtexter var lindrig var den inte störande.

”Mer störd blir jag ifall det i en text kommer fram något, ordet Sony t.ex., än nu sen i video”

”Men om det är lindrigt så stör det inte så mycket”

4.5 Konsumentens eget ansvar

Diskussionen gick sedan in på konsumentens eget ansvar och hur bra konsumenter förstår vad produktplacering innebär. Flera deltagare var av den åsikten att det är konsumenten själv som har ansvaret och bestämmer själv vad han eller hon köper. Dock poängterade personen att det förekommer en hel del olika faktorer som påverkar en konsuments köpbeslut och att produktplaceringen bara är en del av alla de faktorerna. Deltagaren ansåg bl.a. pris och kvaliteten på produkten även har en stor inverkan på vad en konsument sedan till slut bestämmer sig att köpa.

”Konsumenten väljer själv vad de köper men det förekommer ju så många faktorer som påverkar vårt beslut om vad vi köper än bara den här produktplaceringen, där skulle vara ju sånt som pris, om kvaliteten..” (min sv. översättning)

En del deltagare var av den åsikten att produktplacering inte kan signifikant påverka en konsument och ansåg även att denne själv inte blev påverkad av produktplaceringen.

”Ganska lite tycker jag” (påverkar köpbeteende)

Deltagarna diskuterade vidare om vem som hade mest ansvar när det kom till konsumenters köpbeteende. Representanterna diskuterade företagets, artistens samt konsumenten eget ansvar. En del av undersökningspersonerna ansåg att ansvaret till en del är fördelat på alla tre parter.

”Nog e de ju fördelat på alla tre, ansvaret”

Deltagarna hade en annorlunda bild då det kom till marknadsföring som var riktad mot den yngre generationen. En av deltagarna påpekade att speciellt unga flickor kunde vara lätt påverkade av produktplacering som förekom i deras idolars musik. Respondenten förklarade att barn ofta köper sådana produkter som deras idoler använder eftersom de ser upp till deras idoler och vill vara som dem.

”Jag skulle nog gissa att det påverkar de där om de är jätte stora fans om de just av den här Justin Bieber, såna här småflickor och sen han har allting i sin video så får dom ju och köper det sen”

”Kanske de beror på vilken ålder man är”

”Man har ju hört om de här som ska ha allt som en viss kändis har”

”Ja, och förknippar det ihop på något sätt med sin idol”

En av deltagarna anmärkte att det alltid i slutet var konsumenterna själva som bestämde över sina köpbeslut. Personen påpekade att hon inte hade några problem med produktplacering eftersom konsumenterna alltid har en egen vilja och ett eget val när det gäller vilka produkter de köper. En annan respondent kommenterade att denne själv oftast köper produkter som han känner igen sedan tidigare och att varumärkets rykte även spelade en stor roll. Det att han kände igen varumärket hade en betydande roll när det gällde hans eget köpbeteende. Dock förklarade personen att det även berodde på hurudan produkt det var frågan om.

”Människorna har alltid sitt eget beslutsfattande, vilken tid som helst när de köper något så jag har inga problem med det där” (min sv. översättning)

”Oftast köper jag en produkt beroende på varumärkets rykte, den som jag är bekant med, men det beror på produkten” (min sv. översättning)

Under diskussionen om vad som påverkar en konsuments köpbeteende förklarade en av deltagarna att det beror mycket på hurudan situation konsumenten är i. Respondenten själv ansåg att det var en kombination av pris, kvalitet, rykte samt av marknadsföring som påverkade dennes köpbeslut.

”Det vore en kombination för mig, en kombination av pris, varumärke och allting, det beror på situationen” (min sv. översättning)

Flera av deltagarna var av den åsikten att det är Youtube som har ansvaret för vem som ser på musikvideor. För att skydda minderåriga mot eventuell skadlig produktplacering i musik borde det finnas en åldersgräns för vem som kan se på videor och lyssna på musiken och det är de som laddar upp videon som har ansvaret att se till att en åldersgräns finns. Respondenten påpekade även att man inte kunde skylla på artisten eftersom han/hon inte har gjort musikvideon för att minderåriga skall kunna se den.

”Han (artisten) lagade inte videon riktad för den yngre generationen och de som är under aderton och så vidare, det är Youtube som har gett tillgång till den där videon, de människor som laddar upp den kan alltid ge en åldersgräns för publiken” (min sv. översättning)

Diskussionen fortsatte sedan med om ifall konsumenterna egentligen kommer ihåg vad de sett i musikvideor eller ifall de lägger märke till sångtexterna då de lyssnar och ser på musik. En av undersökningsspersonerna förklarade att man som konsument eventuellt lägger märke till produktplaceringen men att man även glömmer den snabbt. Han menade att sådan information inte förvaras i vårt minne länge. En annan deltagare påpekade att produktplaceringen kunde p.g.a. detta vara effektiv eftersom vi i vårt undermedvetande kunde komma ihåg produkter och varumärken från produktplaceringen.

”Vi kanske märker det när vi ser på men vi kan aldrig hålla det kvar i minnet för en så lång tid”(min sv. översättning)

”Kanske vi kommer ihåg omedvetet, det kunde ju vara ett användbart sätt för reklam”(min sv. översättning)

Då diskussionen styrdes mot vad deltagarna ansåg om produktplaceringens framtid var majoriteten av respondenterna av den åsikten att produktplaceringen kommer att öka inom musiken. En av deltagarna poängterade att det i dagens läge är väldigt enkelt att handla varor eftersom det mesta kan beställas med telefonen och datorn. Deltagaren påpekade även att produktplacering eventuellt kunde öka eftersom många ser dagligen på videor till och med via telefonen.

”Det tror jag nog, att det växer ännu mera”

”Allting blir så available ,(sv. övers: tillgängligt) man får allting till sina smartphones (sv. övers: smarttelefon) och till sina tabletter och det blir mycket mer videon å de blir mycket mer produktplacering skulle jag anta”

5 ANALYS AV RESULTATEN

I detta avsnitt presenteras analysen som jag gjort på basen av det insamlade materialet från fokusgruppsintervjuerna. Då det i det tidigare avsnittet presenterats resultaten kommer det i detta avsnitt nu tolkas och utvärderas.

Jag kommer presentera vilka avvikelser samt vilka likheter det förekommer mellan de teoriområden som presenterats och det material som samlats in med forskning. Genom att analysera resultatet kan jag sedan besvara på mina forskningsfrågor som presenterats i början av denna studie.

Avsnittet tar upp de ämnen gällande produktplacering i musik som var de mest centrala i min materialinsamling och de som presenterats i teorin. Dessa ämnen gäller allmänna attityder till produktplacering i musik, attityder kring varumärkesmedvetande samt attityder gällande etiken med produktplaceringen.

Slutligen kommer det även analyseras konsumenters attityder kring hur transparent produktplaceringen som sker inom musikindustrin bör vara.

5.1 Allmänna attityder till produktplacering inom musik

Det kom fram under intervjuerna att flera deltagare ansåg produktplacering inom musik vara till och med rentav nyttigt bara den var bra integrerad. En stor del av respondenterna ansåg sig förhålla neutralt till produktplaceringen. De ansåg inte produktplaceringen vara till nytta men heller inte till någon skada. Dock förhöll sig en liten del av deltagarna sig negativt till produktplaceringen i musik.

De som förhöll sig negativt till produktplaceringen påpekade att orsaken till detta var p.g.a. att den påverkar en konsument omedvetet. Typiskt med dessa personer var att de även ansåg att företaget hade en del av ansvaret då det kommer till konsumenters köpbeteenden. De personer som ansåg att konsumenten har ansvaret förhöll sig en aning mer positivt till produktplaceringen.

Dessa kommentarer stöder påståendet om att produktplaceringen bör göras på ett realistiskt sätt så att det passar in i musikens samt videons tema. Placeringen bör inte vara alltför uppenbar eller alltför tydlig eftersom det då kan uppfattas som irriterande av åskådarna. Dock kunde man argumentera att åskådare kommer bättre ihåg sådan produktplacering som är väldigt tydlig men i detta fall skapar den placeringen eventuellt inte den

positiva attityden som konsumenter bör få för att skapa lojalitet för en produkt eller ett varumärke.

En av deltagarna förklarade att produktplacering inom musik även kunde vara till nytta eftersom det eventuellt kunde vara en av orsakerna till varför artister gjorde musikvideor och musik. Eftersom produktplaceringen är en inkomstkälla för artister kunde de sedan även göra intressanta musikvideor och satsa mer på videorna.

Under diskussionen gällande hur produktplaceringen påverkar en konsument köpbeteende förklarade en respondent att man vanligtvis lägger märke till sådana produkter som är relevanta för en själv och sådana produkter som intresserar en.

Av detta kunde man dra den slutsatsen att konsumenter påverkas mer effektivt av sådan produktplacering som berör dem. D.v.s. en person som är intresserad av kläder lägger bättre märke till vilka märkeskläder en artist bär i sina musikvideor. Ifall en konsument är intresserad av teknologi och elektronik kunde det hända att han/hon lade bättre märke till produktplacering som gällde datorer, kameror och telefoner.

Under intervjuerna kom det fram att endast en av undersökningspersonerna kunde ge ett konkret exempel på produktplacering som denne kom ihåg från tidigare. Majoriteten av deltagarna kunde inte nämna en konkret produkt eller ett varumärke de sett eller hört i musik.

På basis av denna information kunde man anta att produktplacering i musik lagras på en omedveten nivå hos konsumenterna. Man kommer ihåg att man sett produktplacering men kan inte nämna vilket varumärke eller vilken produkt det var man såg. Eftersom musikvideor oftast är relativt korta är det inte möjligt att visa tydliga bilder på produkter eller på varumärken under en längre tid. Den tid som dessa produkter syns till i videorna eller hörs i sången, verkar vara tillräckligt lång dock för att man uppfattat att man sett en produkt. Eventuellt kommer man ihåg den produkten när man nästa gång ser den på butikshyllan.

Av resultaten kan jag även dra den slutsatsen att det inte verkade finnas något samband mellan hur mycket personen såg på musikvideor och med hur positivt inställd han/hon var till produktplaceringen. Bland de deltagarna som spenderade mest tid på att se på musikvideor förekom det både negativa samt positiva attityder till produktplaceringen inom musiken.

5.2 Varumärkesmedvetande

Från intervjuerna kom det fram att en stor del av deltagarna ansåg produktplacering i musik som effektivt eftersom det ökar varumärkesmedvetenheten hos konsumenter och att makten med produktplacering just ligger i att den kan påverka omedvetet men ändå så kraftigt.

Ian Zimmerman skriver i en artikel för "Psychology Today" (2013) att det har bevisats att konsumenter oftare köper sådana produkter de känner igen än sådana produkter de egentligen tycker om. Denna information stöder teorin att produktplacering i musik är effektivt eftersom den ökar varumärkesmedvetande.

En undersökningssperson påpekade om hur vi kan anse att vi känner till en produkt eftersom vi har tidigare hört om den. Denne menade att efter man upprepade gånger har hört ett varumärke nämnas kan det bildas en känsla att varumärket är tryggt och bekant fastän man aldrig provat det tidigare.

P.g.a. att vi tidigare hört talas om ett varumärke kan vi få en känsla av att det är ett säkert val eftersom vi känner igen varumärket på hyllan då vi går och handlar. T.ex. när det gäller mindre köp som tandkräm är det vanligt att konsumenten plockar med sig den tandkrämen som är bekant.

Denna teori beror dock även på hurudan produkt det är frågan om. Ifall det gäller ett större köp brukar konsumenter studera mer om andra konsumenters tidigare erfarenheter samt prisskillnader m.m. Ofta kräver mindre köp som tvål och tandkräm inte lika mycket forskning eftersom vi inte anser dessa köp som riskfyllda köp och jag anser inte heller

det är en stor del av konsumenterna som funderar kritiskt och grundligt på varje vardagligt inköp de gör.

Majoriteten av deltagarna höll även med om att de flesta konsumenter troligtvis inte är medvetna om att de blir påverkade av produktplacering. Dock ansåg de att detta inte alltid nödvändigtvis är en negativ sak.

På basis av dessa kommentarer kunde man argumentera att den teori som lyftes fram i teoriområdet gällande hur även skeptiska konsumenter kan bli påverkade av produktplacering vore riktig. Även ifall en konsument är negativt inställd gällande produktplacering i musik kan han/hon bli omedvetet påverkad av produktplaceringen.

Det kan vara svårt att exakt mäta ifall en konsument blir påverkad av produktplacering eller inte eftersom konsumenten själv ofta inte är medveten om vad som påverkar hans/hennes köpbeslut.

5.3 Etik kring produktplaceringen

Då deltagare ansåg produktplaceringen som oetisk uppgav de som orsak bl.a. att den var alltför upprepad. En annan orsak var produktplacering som hade med alkoholprodukter att göra. Ifall fokuset i musiken inte var på alkoholen ansågs denna produktplacering mer acceptabel än sådan produktplacering var alkoholen spelade en stor roll.

Den produktplacering inom musik som innehöll berusningsprodukter väckte en mer negativ attityd hos deltagarna. Produktplacering av alkoholprodukter är dock väldigt vanlig i sångtexter samt i musikvideor. Denna sorts av produktplacering kunde man fråga sig ifall den var etiskt rätt eller inte eftersom många musikvideor som innehåller liknande produktplacering inte har någon åldersgräns utsatt.

Deltagarna påpekade att denna sort av produktplacering i musik kunde ha även en negativ effekt på artisten eftersom idoler kan ha ett stort inflytande på speciellt de yngre generationerna. Ifall då en tonårsidol förknippas med droger eller alkohol har detta ha en negativ effekt på artisten och resultera i att denne tappar en del av sina fans.

Att försöka skydda sig mot produktplacering är inte en lösning enligt Lehu (Lehu 2007). Han menar en effektivare metod är att sprida kunskap om produktplaceringen.

Kay Tang skriver i sin artikel (2014) gällande etiska problem med produktplaceringen att idoler används för att skapa ett positivt samband samt för att fungera som förebilder för många konsumenter. Hon menar företag hoppas på att på detta sätt kunna skapa ett omedvetet positivt samband mellan en artists beundrare och en produkt.

Många deltagare nämnde även detta problem. De ansåg det var oetiskt av företag samt av artisten att försöka attrahera unga konsumenter som är mer enkelt påverkade än vuxna. Man kunde på basen av denna information dra den slutsatsen att produktplacering anses av majoriteten som etiskt rätt bara den inte försöker attrahera minderåriga. Även produktplacering av onyttiga produkter som alkohol eller cigaretter fick negativ feedback.

5.3.1 Konsumentens eget ansvar

Av resultatet kom det fram att majoriteten av deltagarna var av den åsikten att konsumenten själv är ansvarig för vad han/hon köper. En större del av deltagarna ansåg det fanns faktorer som kan påverka en konsuments köpbeteende men i slutet är det alltid konsumenten själv som bestämmer med sin egen vilja.

Detta kan även i mitt tycke bero på att dagens konsumenter har blivit tvungna att ta mer ansvar över sina köpbeslut. T.ex. är dagens marknad så pass stor att en enskild konsument kan kännas väldigt liten i det stora havet med internationella konsumenter. Det förekommer en slags känsla att man bör ta vara på sig själv eftersom det inte sedan finns mycket att säga till om ifall man blir lurad. Detta gäller dock på en mer global nivå eftersom ifall en konsument handlar något från Asien är det sedan mycket svårare att få ersättning ifall något går på tok. Jag anser människor även känner sig säkrare att handla på nationell marknad.

Det förekom dock även deltagare som ansåg att produktplaceringen var något som kunde manipulera en konsuments omedvetna och att det därför även var både företagets samt artistens ansvar att meddela om att produktplacering förekommer i musiken.

Jag anser en möjlighet vore att öka kunskapen hos konsumenterna. Ifall konsumenter hade bättre kunskap gällande produktplacering kunde det i mitt tycke vara till nytta för både konsumenter samt för företag. Genom att människor kunde förstå hur produktplacering påverkar samt vad det i praktiken innebär kunde de på en mer neutral nivå styra sitt köpbeteende, dvs. att öka kritiskt tänkande bland konsumenter kunde vara till stor nytta.

Det kom fram många väldigt olika åsikter gällande vem som har ansvaret men de flesta deltagare var överens om att konsumenten nog även hade eget ansvar och inte kunde överföra allt ansvar till företag som använder sig av produktplacering i musik.

Det förekom även mycket diskussion om vem som har ansvaret då det gäller underåriga konsumenter och många deltagare var av den åsikten att företaget har mer ansvar när det kommer till detta ämne.

Sigman skriver i ett inlägg för The Guardian (2010) om hur ansvaret för att produktplacering inte skall påverka barn på ett negativt sätt ligger hos föräldrarna.

Produktplacering är något som hör till en vuxen människas värld och därför är det även föräldrarnas ansvar att se till hur marknadsföring kan påverka unga. Företaget har ett visst ansvar för att inte distribuera sådant material som innehåller manipulerande marknadsföring till barn och unga och detta kan då gälla att sätta en åldersgräns på de musikvideor som laddas upp av de producerande företagen på medier som Youtube. De vuxna konsumenterna har även ett ansvar att föra vidare kunskap om produktplacering till de yngre generationerna.

5.3.2 Öppenhet i produktplacering

En del av deltagarna ansåg det vore bra och nyttigt ifall det på något sätt nämndes då produktplacering förekom i videor eller i sångtexter medan andra deltagare ansåg det

var onödigt. En respondent ansåg det var mer hederligt av företag att rakt ut meddela ifall produktplacering förekom.

Åsikterna gällande hur transparent produktplaceringen i musik bör vara var väldigt delade och de som ansåg det var onödigt att meddela konsumenterna i förhand var även mer positivt inställda på produktplaceringen i allmänhet och ansåg produktplaceringen var eventuellt nyttig. Dessa personer såg på produktplacering som en del av branschen och typiskt för dessa var även att dessa personer hade en aning förhandskunskap gällande produktplacering.

De undersökningsspersoner som ansåg det vore bättre ifall företag meddelade hederligt ifall produktplacering förekom var mer negativt inställda på produktplacering i allmänhet och ansåg musikindustrin kunde vara bättre utan produktplacering över huvudtaget.

På basis av denna information kunde man dra slutsatsen att de konsumenter som hade en aning om vad produktplacering gällde även hade en i allmänhet positivare attityd till produktplacering inom musik. De undersökningsspersoner som ansåg företag bör vara mer transparenta när det kommer till produktplacering ställde sig även en aning skeptiska och negativa emot produktplaceringen.

Majoriteten av respondenterna var även av den åsikten att produktplaceringen kommer att öka i framtiden eftersom det har blivit så mycket enklare att handla på internationell nivå. Deltagarna poängterade även att konsumenter kan i dagens läge se på musikvideor lika enkelt som de kan lyssna på musik. För några år sedan var det inte många som satt i bussen och såg på musikvideor men i dagens läge är det redan en relativt vanlig syn.

6 SAMMANFATTNING

Produktplacering har funnits länge och det kommer med största sannolikhet än att växa i framtiden. Som marknadsförare anser jag produktplacering inom musik är ett väldigt klokt sätt att öka varumärkesmedvetenheten hos konsumenter.

Musikindustrin är även väldigt stort idag och musiken har idag inga gränser. Vi lyssnar på musik från hela världen och det förekommer miljontals olika musikvideor från olika internationella artister. Musiken är en stor del av många vardagliga liv och konsumenter kan se på musikvideor via sina telefoner var som helst och när som helst. Det rymmer hundratals sånger i dagens telefoner och datorer och människor delar med sig musik de gillar till vänner via sociala medier.

I forskningens resultat kom det fram att dagens konsumenter är väldigt medvetna om hur marknadsföring påverkar dem. Deltagarna påpekade att man som konsument kan bli omedvetet påverkad av sådan marknadsföring som produktplaceringen representerar.

Fastän en del av deltagarna ansåg företag bör meddela till konsumenterna då produktplacering förekommer, ansåg majoriteten av respondenterna att produktplacering inom musik är en del av branschen och till och med nödvändig eftersom det även är en inkomstkälla för artisten. Den kritik som produktplacering inom musik fick gällde placeringen av berusningsmedel. Deltagarna ansåg även att det är oetiskt för företag och artister att inte ta ansvar över den produktplacering som kan vara skadlig för minderåringar. Respondenterna påpekade att de yngre generationerna är för lätt påverkade, i synnerhet då det gäller deras idoler som de ser upp till.

Majoriteten av deltagarna ansåg dock att huvudansvaret ligger hos konsumenten. Eventuellt kan vi bli både medvetet samt omedvetet påverkade men det är vi själva som gör våra köpbeslut och att det ansvaret inte kan föras över till företagen eller till artisterna.

Största delen av undersökningspersonerna var även av den åsikten att produktplacering inom musik är effektivt eftersom den ökar varumärkesmedvetenhet hos konsumenter. En av deltagarna påpekade att man fick en känsla av att man kände ett varumärke eftersom man hade tidigare hört om det. Det faktum att en konsument sedan i butiken känner igen ett varumärke ger en känsla av att varumärket går att lita på fastän konsumenten själv aldrig tidigare provat varumärket själv.

6.1 Egen reflektion och fortsatt forskning

Själva forskningen löpte ganska smidigt, det som orsakade en aning problem var mina undersökningspersoner. Det var förvånansvärt svårt att få tag på intresserade personer. Jag önskar människor hade haft mer intresse att delta i min undersökning och det var även flera personer som i sista minuten hoppade av. Pga. detta blev mina fokusgrupper en aning mindre än planerat. Detta problem kunde lösas genom att eventuellt dela ut ”goodiebags” för att locka de som har intresse att ställa upp på intervju att även komma till själva intervjutillfället.

Ifall man gjorde vidare forskning kring ämnet vore det även väldigt intressant att med hjälp av en eye tracking kamera kunna se vad som konsumenterna fokuserar på då de ser på musikvideor. Man kunde även forska vidare om hur företag samt hur artisten förhåller sig till produktplacering i musik och få mer information om hur det i praktiken går till.

Jag anser produktplacering inom musik kommer växa i framtiden och jag insåg i samband med denna studie att även konsumenterna är snabba med att förstå hur marknadsföring påverkar dem själva samt andra konsumenter även då det inte handlar om direkt marknadsföring.

KÄLLOR

Ashcraft, Brian. 2013, *Is PSY's "Gentleman" video just a giant commercial?* Kotaku, Tillgänglig: [http://kotaku.com/is-psys-gentleman-video-just-a-giant-commercial-](http://kotaku.com/is-psys-gentleman-video-just-a-giant-commercial-474673280)

[474673280](http://kotaku.com/is-psys-gentleman-video-just-a-giant-commercial-474673280) Hämtad: 3.3.2014

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder.*, Liber Ekonomi, 621 s.

Bueß, Johanna. 2004, *Product Placement: The Analysis of a marketing communication instrument.*, Diplomarbeiten Agentur, 63 s.

Burrow, James. 2009, *Marketing 3e*, 3 uppl., South-Western Cengage Learning, 720 s.

Business Dictionary. 2014, Sökord: Product Placement, Attitude, Impulse buying, Brand awareness, Piratism, SocialMedia., Tillgänglig:

<http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>

Hämtad: 3.3.2014

Cherry, Kendra. 2014, *Attitudes About.com/ Psychology* Tillgänglig:

<http://psychology.about.com/od/socialpsychology/a/attitudes.htm> Hämtad: 20.4.2014

Csiszar, John. 2014, *How to increase brand awareness for a product.*, Chron, Tillgänglig: <http://smallbusiness.chron.com/increase-brand-awareness-product-41158.html>

Hämtad: 21.4.2014

Examiner, 2009 *Interview types: structured, semi-structured and unstructured.* Tillgänglig: [http://www.examiner.com/article/interview-types-structured-semi-structured-](http://www.examiner.com/article/interview-types-structured-semi-structured-and-unstructured)

[and-unstructured](http://www.examiner.com/article/interview-types-structured-semi-structured-and-unstructured) Hämtad: 28.4.2014

Kokemuller, Neil. 2014, *The importance of brand awareness*, Chron, Tillgänglig: <http://smallbusiness.chron.com/importance-brand-awareness-45853.html> Hämtad: 20.4.2014

Kommunikationsakuten, 2014 *Varumärke, definition av varumärke* Tillgänglig: http://www.kommunikationsakuten.se/?page_id=172 Hämtad: 3.3.2014

Lagen nu. 2014 sökord: Konsument Tillgänglig: <https://lagen.nu/begrepp/Konsument> Hämtad: 2.3.2014

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

Marketing-Schools. 2012, *Traditional marketing* Tillgänglig: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html> Hämtad: 4.3.2014

One Piece. 2014, Tillgänglig: <http://www.onepiece.fi/fi-fi/tietoa-meist> Hämtad: 4.3.2014

Pinchevsky, Tal. 2009, *When bands and brands collide.*, Minyanville, Tillgänglig: <http://www.minyanville.com/businessmarkets/articles/AAPL-hpq-mot-MAT-F-dai/6/3/2009/id/22916?refresh=1> Hämtad: 2.3.2014

Plambeck, Joseph. 2010, *Product placement grows in music videos.* The New York Times, Tillgänglig: <http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html> Hämtad: 1.3.2014

RIAA, representing music. *Who music theft hurts.*, Tillgänglig: http://www.riaa.com/physicalpiracy.php?content_selector=piracy_details_online Hämtad: 4.3.2014

Schiffman, Leon G., Hansen Håvard & Kanuk Leslie Lazar. 2008, *Consumer Behaviour: A European Outlook.*, Pearson Education, 494 s.

Sigman, Aric. 2010, *Product Placement's threat to Children*. The Guardian., Tillgänglig: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/jan/05/product-placement-tv-children>

Hämtad: 28.4.2014

Tang, Kay 2014, *The ethics of product placement in television*. Az Central, Tillgänglig: <http://yourbusiness.azcentral.com/ethics-product-placement-television-11974.html>

Hämtad: 29.4.2014

Zimmerman, Ian. 2013 *Product placement can be a lot more powerful than we realize*. Psychology Today, Tillgänglig:

<http://www.psychologytoday.com/blog/sold/201303/product-placement-can-be-lot-more-powerful-we-realize> Hämtad: 3.3.2014

BILAGOR

Bilaga 1

Frågeguide

Svenska

1: Deltagarna presenterar sig för varandra

2: Ämnet för diskussionen presenteras

3: Inledande frågor: Vad betyder musik för er? Hur ofta ser ni på musikvideor samt lyssnar på musik? Har ni hört talas om produktplacering tidigare? Vad anser ni produktplacering handlar om?

4: exempel musikvideorna presenteras samt sångtexterna visas.

5: Lade ni märke till produktplaceringen? Uppfattade ni vilka varumärken och produkter som syntes i videorna? Var den tydlig? Var den för tydlig? Passade produkterna eller tjänsterna in i musikvideons tema?

6: Hittar ni varumärken eller exempel på produktplacering i sångtexterna? Var de tydliga? Var de för tydliga?

7: Vad anser ni om produktplacering i musik? Anser ni produktplaceringen i exemplen som visades var bra utförd samt planerad? Hur kändes det när ni såg varumärken? Irriterande? Neutral?

8: Läger ni märke till produktplacering i vardagliga livet? har ni minnesbilder att ni tidigare stött på produktplacering i musik? Kan ni ge några konkreta exempel på produktplacering i musik som ni stött på tidigare?

9: Anser ni att produktplacering i musik kan påverka en konsumentsbeteende? hur kan den påverka? Tror ni att ni själva någon gång blivit påverkade av produktplacering i musik antingen medvetet eller omedvetet?

10: Brukar ni tala med familj samt vänner om musik? Har ni någon gång talat om produkter som syns till i en musikvideo eller nämnts i en sångtext?

11: Anser ni produktplacering i musik är etiskt rätt? Finns det något som kan anses som oetiskt när det gäller produktplacering i musik? Bör det nämnas till en konsument då produktplacering förekommer?

12: Anser ni produktplacering i musik är en effektiv marknadsföringsmetod? varför? varför inte?

13: Hur kan produktplaceringen i musik påverka artisten? hur kan den påverka företaget och konsumenten?

14: Sammanfattning och övriga tankar kring produktplacering i musik.

Sångtext exempel:

Kesha- Tik Tok

Flo Rida- Zoosk Girl

Madonna- American Life

Musikvideo exempel:

B1A4- Only learned bad things

Jukkapoika- Viestii

Britney Spears- Hold it against me

1: The participants present themselves

2: The topic for the discussion is presented

3: Introductory questions: What does music mean to you? How often do you watch music videos and listen to music? Have you ever heard about product placement before? What do you think product placement is about?

4: The example music videos and lyrics are presented

5: Did you notice the product placement? Could you spot what brands and products were shown in the videos? Was it obvious? Was it too obvious? Did the products and services fit well with the theme of the music video?

6: Could you find any brands or examples of product placement in the lyrics? Were they obvious, too obvious?

7: How do you feel about product placement? Did you feel the product placement that was shown as examples was well planned? How did you feel when you spotted the brands? Annoyed? Neutral?

8: Do you notice product placement in music in daily life? Do you have any memory of stumbling upon product placement in music earlier? Do you have any specific examples of product placement in music that you might have spotted before?

9: Do you think product placement in music can affect consumer buying behavior? How can it affect? Do you think you have ever been either consciously or unconsciously affected by product placement in music before?

10: Do you ever discuss with family or friends about music? Have you ever discussed about products that have been spotted in music videos or in lyrics?

11: Do you feel product placement in music is ethically right? Is there anything that could be seen as unethical when it comes to product placement in music? Do you feel consumers should be informed about existing product placement?

12: Do you think product placement is an effective marketing strategy? why? why not?

13: How can product placement affect the artist? The company? The consumer?

14: Conclusion and other thoughts about product placement in music.

Lyric examples:

Kesha- Tik Tok

Flo Rida- Zoosk Girl

Madonna- American Life

Music video examples:

B1A4- Only learned bad things

Jukkapoika- Viestii

Britney Spears- Hold it against me