

Examensarbete för butikschefer 15 hp  
Textilhögskolan  
2014-06-01

Rapportnr  
2014.9.19

---

# Produktplacering i film

Jennie Andreasen & Maria Leskinen

En studie om konsumenters uppfattning

## Sammanfattning

Ett knapptryck. Tack vare dagens utvecklade teknologi, som går att finna hos gemene man, har det blivit möjligt för de flesta tv-tittare att undvika oönskad reklam med något så enkelt som ett knapptryck. Därför har marknadsförare mötts av en ny uppgift där de måste finna andra metoder för att nå ut till sin målgrupp. Produktplacering är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföring som både möter marknadsförarens behov av att nå ut till konsumenten med sitt reklambudskap och, om den utförs väl, minimerar risken för att upplevas som ett oönskat element.

I den här uppsatsen undersöker vi huruvida produktplacering kan påverka mottagarens åsikt om ett modevarumärke och vad som krävs för att denna typ av marknadsföring ska få en optimal effekt. Utöver de redan existerande teoretiska källorna har såväl kvalitativ och kvantitativ data samlats in, detta i form av en enkätundersökning och ett experiment utförda av oss.

Det som framgått efter analysen är att människor tenderar att vara receptiva när det gäller produktplacering, då våra undersökningar visat att större delen av deltagarna anser det vara befogat att varumärken nyttjas i film med marknadsföring som huvudsyfte. Man kan dock se att utformningen av produktplaceringen spelar en kritisk roll gällande huruvida konsumenten kommer tolka exponeringen som ett negativt eller positivt inslag i filmsekvensen. Tydliga exponeringar upplevs som fristående reklamsekvenser och ger ett direkt negativt intryck både på film och varumärke, medan produktplacering som utförs mer subtilt kan öka varumärkeskännedomen hos mottagaren utan de negativa effekter en tydlig produktplacering sammankopplas med.

## Innehållsförteckning

Inledning/Problemdiskussion.....	1
Syfte.....	2
Forskningsfrågor.....	2
Avgränsningar.....	2
Metod.....	3
Material.....	3
Teoretisk metod.....	3
Empirisk metod.....	3
Enkät.....	4
Experiment.....	4
Teori.....	5
Reklamens utveckling.....	5
Produktplacering.....	6
Kommunikationsmodellen.....	7
Konsumentbeteende.....	8
Varumärkeserinran.....	9
Empiri.....	11
Enkät.....	11
Experiment.....	12
Analys.....	14
Diskussion.....	16
Metodkritik.....	17
Förslag till fortsatt forskning.....	18
Referenser.....	19
Otryckta källor.....	19
Tryckta källor.....	20
Webbsidor.....	20
Bilaga: <i>Resultat av enkätundersökning</i> .....	21

## Inledning/Problemdiskussion

I dagens läge är konsumenterna väl medvetna om hur företag försöker marknadsföra sig och kan därför med enkla medel filtrera bort de marknadsföringsbudskap de inte vill nås av, kanalerna för reklam är många och annonstätheten är hög vilket även gör att den enskilda annonsen tappar en stor del av sin effektivitet. Därför tvingas företag att försöka nå ut till den potentiella kunden på andra sätt än de traditionella marknadsföringskanalerna (Grusell, 2008). Men hur ska man som marknadsförare gå tillväga för att nå ut till konsumenterna när det är konsumenten själv som väljer vilka budskap denne tycker är värd sin uppmärksamhet?

Människor har redan för längesedan förstått logiken bakom hur företag försöker sälja produkter med hjälp av reklam och förlitar sig i många fall på att budskapen är byggda på överdrifter och löften som inte uppfylls (Landin, 2005). En teori för att lyckas nå ut till konsumenten handlar om att inkorporera reklam in i medier som denne redan lägger sin uppmärksamhet på och se till att undvika de distinkta uttryck reklam vanligen ter sig i (Rosengren & Sjödin, 2011).

Produktplacering i film är en utav de nyare aktiviteterna inom marknadsföring som passar in i teorin om att rikta reklam till kanaler där konsumenternas uppmärksamhet redan finns. Denna version av reklam har blivit allt mer populär på senare tid, dels på grund av teknikens framfart och dels tack vare möjligheten den ger marknadsföraren att nå ut till mottagaren utan att direkt sållas bort på grund av den misstro konsumenten hyser mot traditionell reklam. Men linjen mellan en lyckad produktplacering och ett misslyckande är hårfin.

Problemet med produktplacering är att produkten riskerar att överexponeras och i vissa fall så pass mycket att detta marknadsföringsförsök skulle kunna jämföras med traditionell tv-reklam. År 2004 utförde SOM, institutet med inriktning på undersöknings- och seminarieverksamhet, en undersökning angående svenskar syn på tv-reklam där hela 67 % ansåg sig vara negativt ställda mot reklam (Grusell, 2008). Slutsatser man kan dra från dessa studier är att en dåligt utförd produktplacering kan ge en negativ effekt på både film och den produktplacerade produkten om det utförs på ett sätt som kan likställas med reklamfilmer i tv.

Det vi finner intressant med produktplacering är dess komplexitet. Även fast mätning över dess effektivitet har varit problematisk, så är produktplacering en snabbväxande miljard dollar industri (McDonnell & Drennan, 2010). Det vi vill göra är att djupare undersöka vad konsumenter anser om produktplacering och om det kan påverka deras syn på företaget, dess varumärke och dess produkter.

'I Robot' är en science fiction film från 2004 som har uppmärksammats för dess påtagliga produktplacering där åsikterna i många fall varit negativa. Skoföretaget Converse säljer en skomodell med namnet 'All Star' som visat sig vara väldigt populär men har mötts av stark kritik då den vid flera tillfällen i filmen exponerats på ett övertydligt sätt. Filmens mest uppmärksammade fall av produktplacering hittas i en videosekvens där huvudrollsinnehavaren, Will Smith, förklarar sitt skoval för sin hyresvärd genom att nämna skomodellens fullständiga namn och även dess utgivningsår. Utöver denna typ av indiskreta produktplacering som förekommer i filmen finns det även produkter som exponeras på ett mer subtilt sätt, vilket gör att vi anser att en videosekvens ur denna film lämpar sig väl till underlag för arbetets experiment och för vidare analys.

### Syfte

Med detta arbete ämnar vi att undersöka hur konsumenter uppfattar produktplacering av modevarumärken på film.

### Forskningsfrågor

Kan produktplacering påverka konsumentens uppfattning om ett varumärke?

Hur ska en produktplacering utformas för att på rätt sätt nå ut till mottagaren?

### Avgränsningar

Produktplacering i sig är ett stort koncept som går att finna i många olika branscher och för att reducera ämnets bredd till att få ett mer specifikt fokus har vi valt att utföra arbetet med inriktning på produktplacering av modevarumärken i film. Valet av produktplacering i film finner sin grund i att filmbranschen idag till stora delar finansieras av produktplacering. Modeprodukter lämpar sig bra för produktplacering i film eftersom att produktens design är något som företagen arbetar med för att urskilja sig från sina konkurrenter och därför gör det lätt för den tänkta mottagaren att känna igen ett visst varumärke med enbart ett visuellt budskap.

## Metod

*I detta stycke presenterar vi de metoder vi kommer att använda oss av vid insamling av teori och empiri.*

## Material

Primärdatan som vi använt oss av i denna rapport är de resultat som framkommit från det utförda experimentet och den kompletterande enkätundersökningen. Vi kommer tolka resultatet och analysera det med hjälp av tidigare forskning och annan litteratur.

Som sekundärfakta har vi främst tagit fram litteratur genom sökfunktionen på Högskolan i Borås bibliotek. Genom att använda sökord tillhörande vårt syfte exempelvis ”produktplacering” och ”marknadsföring” kunde vi hitta relevanta artiklar, uppsatser och övrig litteratur. Vi har kritiskt granskat de sekundärkällor vi samlat in för att säkerställa att de uppfyller kraven för att anses vara tillförlitliga. Böckerna *När Gräset Växer* (Landin, 2005), *Reklam – förståelse och förnyelse* (Rosengren och Sjödin, 2011) och *Reklam – en objuden gäst?* (Grusell, 2008) har underlättat vår arbetsprocess då de genomgripande fungerat som en form av byggsten för denna uppsats.

## Teoretisk metod

Med hjälp av det teoretiska material vi nyligen nämnt kommer vi att presentera fakta och modeller som vi senare använder oss av för att tolka det empiriska materialet vi själv tagit fram. Vi ger bakgrund till dagens produktplacering, förklarar hur konsumenten enligt teorin reagerar på reklam och redovisar hur kommunikation mellan sändare och mottagare kan se ut.

## Empirisk metod

Vi har i denna uppsats utfört både en kvalitativ och en kvantitativ undersökning. Det kvalitativa materialet kommer från ett experiment som vi huvudsakligen utfört med syftet att undersöka hur väl konsumenter uppfattar produktplacering i film och vad deras åsikt om produktplacering är. Den kvantitativa undersökningen utgörs av enkätfrågor anpassade efter uppsatsens syfte. Beslutet att samla in kvalitativ såväl som kvantitativ data baseras på att det med stor sannolikhet kommer krävas information både i form av nyanser, kommentarer och känslor såväl som ett stort antal svar och exakta siffror för att kunna besvara uppsatsens forskningsfrågor (Cars & Persson, 1996)

## Enkät

När vi utformade enkäten och formulerade frågorna var utgångspunkten att den skulle vara lätt för respondenterna att genomföra och spegla deras generella uppfattning av produktplacering. Viktigt var det även att frågorna inte skulle kunna misstolkas (Cars & Persson, 1996). Enkäten bestod av åtta frågor med två till fem svarsalternativ. På frågor som skulle besvaras med 'positivt' eller 'negativt' tillades ytterligare ett svarsalternativ som representerades av ordet 'neutralt'. Enkäten krävde svar på alla frågor för att färdigställas, vilket gjorde att det uppstod en risk gällande hypotesen att respondenten ställde sig likgiltig till denna typ av fråga. Vid en sådan situation upplevdes en stor sannolikhet att denne hade valt något av de andra två alternativen, positivt eller negativt, på måfå för att göra det möjligt att slutföra undersökningen. Något som hade gett en felaktig skildring av deltagarnas verkliga åsikter och som försöktes undvikas genom tillägget av det tredje svarsalternativet.

Utformningen av vår enkätundersökning färdigställdes den 2014-04-25 och länken till enkäten lades samma dag upp på våra privata Facebook sidor med förhoppning att detta skulle generera en hög svarsfrekvens för att få en så representativ undersökning som möjligt (edelegationen.se, 2014). Ett par veckor senare, när vi ansåg att enkäten hade bidragit med en betryggande mängd data, var antalet svar uppe i 89 styck och enkäten stängdes. Tanken med enkäten var, som tidigare nämnt, att bidra med information angående vad konsumenter rent generellt tycker om produktplacering.

## Experiment

Experimentet tog plats 2014-05-06 i biblioteket på Högskolan i Borås. 15 utvalda människor fick en och en följa med till ett konferensrum där de fick delta i experimentet. Experimentet utfördes genom att vi visade upp ett 1:43 minuter långt videoklipp ur filmen 'I, Robot'. Just detta klipp valdes för att det, under den relativt korta tiden, gestaltas flera typer av produktplacering med både uppenbar och diskret exponering av de olika varumärkena. De fick först se på filmklippet och sedan svara på frågor om vad de sett. Deras svar antecknades på plats med noggrannhet. Viktigt var att försäkra sig om att respondenterna inte visste vad experimentet skulle gå ut på eller vilket ämne vi skriver om för att få så opartiska svar som möjligt. De tre varumärkena som produktplacerades i filmklippet var JVC, Converse och FedEx, där vår huvudsakliga fokus låg på placeringen av Converse. Vi valde att ta med ett klipp med tre olika varumärken dels för att se ifall respondenterna lade märke till samtliga men också för att jämföra skillnaden mellan vanliga varumärken och modevarumärken.

## Teori

*I detta stycke presenterar vi fakta och modeller som behövs för att kunna bearbeta det empiriska materialet.*

### Reklamens utveckling

Ordet reklam är en sammansättning av två latinska ord. ”Re” som betyder ”på nytt” och ”clamare” som betyder ”ropa högt”. Man kan alltså säga att ordet har en väldigt bokstavig betydelse som deklarerar aktivitetens ändamål att – på nytt ropa högt – för att förmedla sitt budskap (ne.se, 2014). Reklamens begynnelse går långt tillbaka i vår historia, man kan säga att reklamen såg sin start ungefär samtidigt som människan började att köpslå med varandra och ett behov av att visa upp sina produkter uppstod. Ronald Fullerton, amerikansk marknadsföringsprofessor specialiserad på marknadsföringens historia, anser däremot att den moderna marknadsföringen kan dateras bak till den industriella revolutionen och 1700-talets England (Rosengren & Sjödin, 2011). Den industriella utvecklingen förde med sig många förändringar, ex. överproduktion och växande urbanisering, vilket gjorde att de tillverkande företagen var tvungna att till större utsträckning kommunicera direkt till sina kunder för att stärka sin position gentemot återförsäljare (Rosengren & Sjödin, 2011).

Mot slutet av 1900-talet började reklamen även göra intåg i andra medier i form av radio, TV, film och senare Internet och andra digitala medier. Man kan även se att mängden av mediedistribuerad reklam har fördubblats under de två senaste decennierna (Gustafsson, 2005). Utvecklingen bland reklam i rörlig media har fortsatt in på 2000-talet och i och med att reklamen förmedlas via medier blir den en självklar del av vår vardag (Grusell, 2008). I takt med att mängden reklam ökat kraftigt har dess förmåga att tränga igenom och nå fram till mottagaren minskat, vilket har tvingat marknadsförare till att försöka hitta nya lösningar. En utav dessa lösningar är att ge reklamen ett underhållningsvärde vilket t.ex. kan uppnås genom produktplacering.

### Produktplacering

Den moderna tekniken utvecklas hela tiden och numera finns det diverse tekniska uppfinningar som gjort det allt lättare att undvika reklam. Denna utveckling kan sägas ha startat med videospelaren på 1980-talet och representeras idag främst av olika digitalboxar med inbyggd hårddisk, nedladdningstjänster på nätet och mjukvaror som blockerar bannerannonser på nätet (Rosengren & Sjödin 2011). Produktplacering har därför i allt högre



grad blivit ett effektivt sätt att nå konsumenter och icke-användare. Även fast produktplacering inte namngavs och identifierades formellt först så sent som på 1980-talet, är det inget nytt begrepp i branschen. Redan 1896 dök produktplacering upp i Lumiere filmer i Europa (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Idag har begreppet utvecklats och är väl använt av stora företag.

Produktplacering inom filmindustrin innebär helt enkelt att ett företag använder en film för att marknadsföra sin produkt. Placeringen kan vara en logotyp, ett varumärke, en produkt eller dess förpackning. I sin minst förädlade form är det enbart ett varumärke eller produkt som visas på skärmen, medan i sin mest effektiva form är det så integrerat i handlingen att dess närvaro verkar logisk, ibland till och med oundgänglig (Lehu, 2007). En av fördelarna med produktplacering i filmindustrin är att filmer ses många gånger och därför är produktplaceringen inte begränsad i tiden till det ursprungliga filmade objektet (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Många av affärerna gällande produktplacering i filmer görs i gengäld mot att företagen spenderar stora summor för att marknadsföra dess associering med filmen (The Economist, 2005).

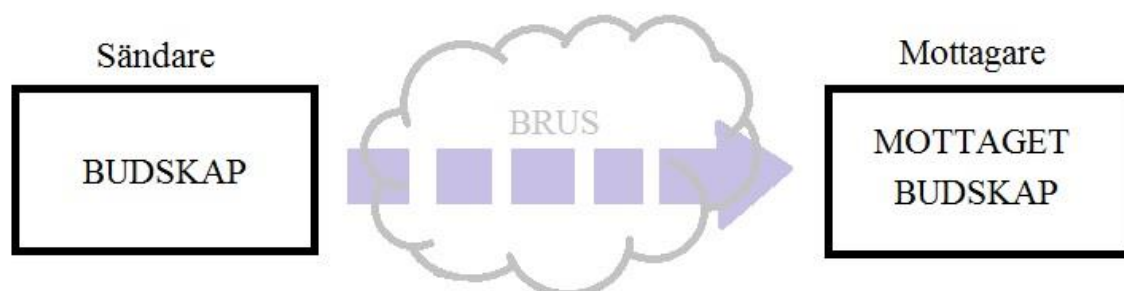
Modeprodukter är något som ständigt marknadsförs genom produktplacering. Fördelen med modeprodukter är att de är en naturlig del av karaktärernas utseende och behöver därför inte ses som en markant reklam. En benämning på detta kan vara "stealth placement", där placeringen är mycket diskret, nästan omöjlig att upptäcka. Ofta är den väl integrerad i scenen där dess diskreta närvaro, vilket kan generera en mer kraftfull effekt och övertygelse när den identifieras (Lehu, 2007).

Det finns även fall där varumärkena bidrar till karaktärens personlighet. Exempel på detta är Sarah Jessica Parkers rollfigur Carrie Bradshaw i *Sex and the city* som är känd för sin modekänsla och kärlek till skor från Christian Louboutin. När produktplaceringen går så långt är det något som gynnar både filmen och varumärket, förutsatt att det är den image som varumärket strävar efter. Ibland föreslår företag sina produkter till en studio eller TV-show, men det fungerar även tvärtom (Stringer, 2006). Detta innebär att det emellanåt är filmskaparna som vill använda sig av ett visst varumärke för att framhäva sin story.

Enligt en studie gjord av Cowley och Barron (2008) är effekterna av produktplacering beroende på hur uppenbar en produktplacering är. De hävdar att för uppenbar produktplacering kan skada ett varumärke, då det ses som reklam. Hur uppenbar den är för tittaren är dock relativt och varierar beroende på hur engagerad tittaren är i filmen (Cowley & Barron, 2008).

### Kommunikationsmodellen

Produktplacering är en typ av kommunikation där sändaren, i detta fall marknadsföraren, försöker förmedla ett budskap till mottagaren, som syftar på konsumenten. Det är sedan mottagaren som kodar av sändarens budskap och genom detta bestämmer vad budskapet betyder för mottagaren själv. Det som gör att företagens budskap inte når fram till konsumenten är distraherande element som även kallas brus (Dahlén & Lange, 2009). Brus finns både i det yttre och det inre mediet, utanför mediet förekommer olika typer av distraktioner där ett exempel kan vara att man tittar på tv tillsammans och därför skiftar fokus från det som visas på tv:n till att umgås med de andra mottagarna. Som exempel på distraherande element i det inre mediet har vi ”clutter”, ett reklambrus som beror på den höga annonstätheten vilket leder till att effektiviteten minskar hos den enskilda annonsen (Dahlén & Lange, 2009). Som tidigare nämnt har reklamen sett en stor utveckling sedan dess början och idag sker den i stor utsträckning genom många kanaler vilket anses vara anledningen till att det i denna tid är svårt för företag att nå igenom bruset. Hur denna process går till demonstreras nedanför i en enkel kommunikationsmodell som är framtagen med hjälp av Shannon och Weavers tekniska förklaring av brister i ett kommunikationstillfälle (Chaturvedi, 2011).



Figur 1: Kommunikationsmodellen

Källa: Baserad på modell av Shannon och Weaver (1948)

Bruset ter sig olika beroende på situationen och skillnaden beror till stor del på vilka medier signalen går igenom. För att lättare förstå sig på hur kommunikationen tas upp av mottagaren går det att bryta ner de olika medierna i två delar, passiva och aktiva (Gripsrud, 2011). Dahlén och Lange (2009) menar att aktiva medier kräver att konsumenten aktivt valt att använda sitt medvetande för att uppmärksamma reklamen.

### Konsumentbeteende

Människans inläring sker på två sätt: medvetet och omedvetet. Det medvetna lärandet sker när vi aktivt använder vårt medvetande för att bearbeta nya intryck, exempelvis genom att läsa en tidning eller lyssna på ett föredrag. Detta är därför en process som kräver vår direkta uppmärksamhet. Olika begrepp tas upp i arbetsminnet där det som anses vara viktigt sparas och det som upplevs nyttolöst sållas bort. Arbetsminnet är den del av minnesverksamheten som står för hjärnans förmåga att upprätthålla och manipulera information under en kortare tidsperiod (Klingberg, 2013). Intryck som tas in genom medveten inläring blir en sårbar typ av information dels eftersom att mottagaren själv väljer att lagra information denne finner viktigt och dels för att minnen som återfinns i arbetsminnet lagras under en relativt kort tid.

Omedveten inläring är däremot en automatisk process som aldrig kan stängas av och sker vid låg uppmärksamhet, denna typ av inläring resulterar i omedvetna minnen som närmare kan beskrivas som en abstrakt känsla (Sun, 2008). Det är till exempel därför du kan känna igen en person du träffat förut även om du inte ansträngt dig för att lägga dennes utseende på minnet och heller inte kan minnas var, eller när, ni träffats. Att inläring sker utanför individens kännedom har visats i mängder av såväl psykologiska som neurologiska studier, tester har även visat att patienter med minnesförlust med hjälp av viss stimuli kunnat använda sig av kunskaper de lärt sig genom omedveten inläring, trots oförmågan att minnas övrig information (Crowder, Serafine, Dienes & Berry, 1997) Vilket stärker teorin om att de två typerna av inläring sker genom olika processer och lagras på olika vis. Uppskattningsvis står den medvetna inläringen för 10 % av våra totala minnen medan omedvetna minnen står för 90 % (Landin, 2005).

Enligt en studie utförd av Marie Grusell (2008) framgick det att den allmänna uppfattningen om reklam i Sverige är att mottagaren varken ser reklam som informativ, underhållande eller passande för ett samtalsämne. Det man kan se utifrån studiens resultat är att människor i vårt samhälle inte är särskilt intresserade av reklam och därför sällan väljer att använda sin

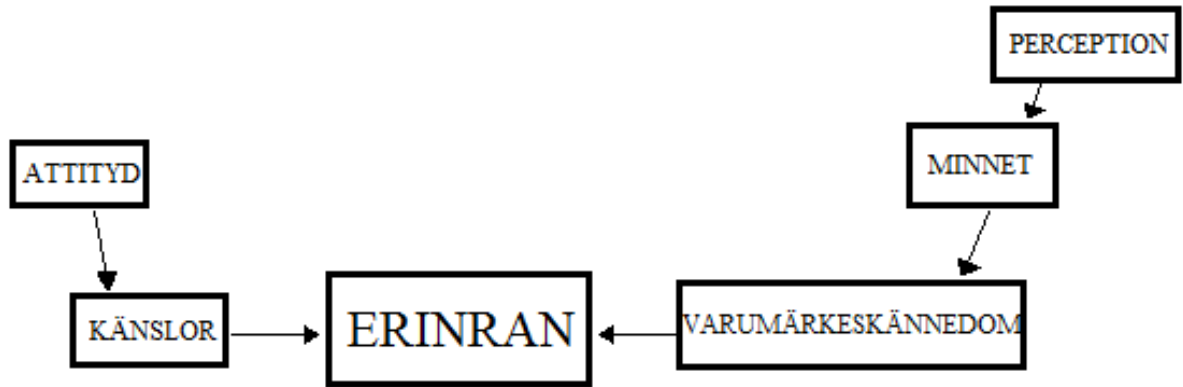
analytiska förmåga till att behandla budskapen reklam förmedlar. Som tidigare nämnt är den omedvetna inläringen däremot en process som inte går att stänga av och bygger intryck som varar länge, vilket gör att man som marknadsförare med fördel borde försöka att skapa reklam som knyter an till den omedvetna inläringen.

### Varumärkeserinran

Ett av de främsta målen med produktplacering är att lämna spår av sitt varumärke i konsumenternas medvetande. Som tidigare nämnt lagras mestadels de omedvetna minnena i hjärnan, något som företag kan använda som en fördel vid marknadsföring.

Varumärkeserinran uppkommer då en konsument vid behov tänker på specifika varumärken inom en viss kategori (Leah & Wi-Suk, 2010). Vetenskaplig forskning har visat att produktplaceringar ökar varumärkeserinran genom att öka varumärkets tillgänglighet i konsumentens medvetande och bli en del av den framkallade varumärkesmedvetenheten, vilket leder till högre försäljning (Thomas & Kohli, 2010).

Varumärkeserinran ligger under begreppet varumärkeskänedom och graden av en konsuments varumärkeskänedom, speglas i hur väl inpräntat varumärket är i konsumentens minne. Den information som läggs på minnet har uppfattats av människans stimuli och en perceptionsprocess har skett (Leah & Wi-Suk, 2010). Det är dock minst lika viktigt att varumärket erinras på rätt sätt från konsumenternas minne. Då det är känslorna för eller mot ett specifikt meddelande som ligger till grunden för attityden mot varumärket är människans känslor en viktig del i erinran (Quester & Farrelly, 1998). En modell som beskriver detta är modellen om varumärkeserinran. Den beskriver hur perceptionen och varumärkeskänedomens påverkar minnet som ligger som grund för om en konsument kan erinra eller inte. På lika sätt påverkar människors attityd dennes känslor mot ett varumärke, som är den andra faktorn för erinran.



*Figur 2: Varumärkeserinran*

*Källa: Baserad på teori av Leah och Wi-Suk (2010) samt Quester och Farrelly (1998)*

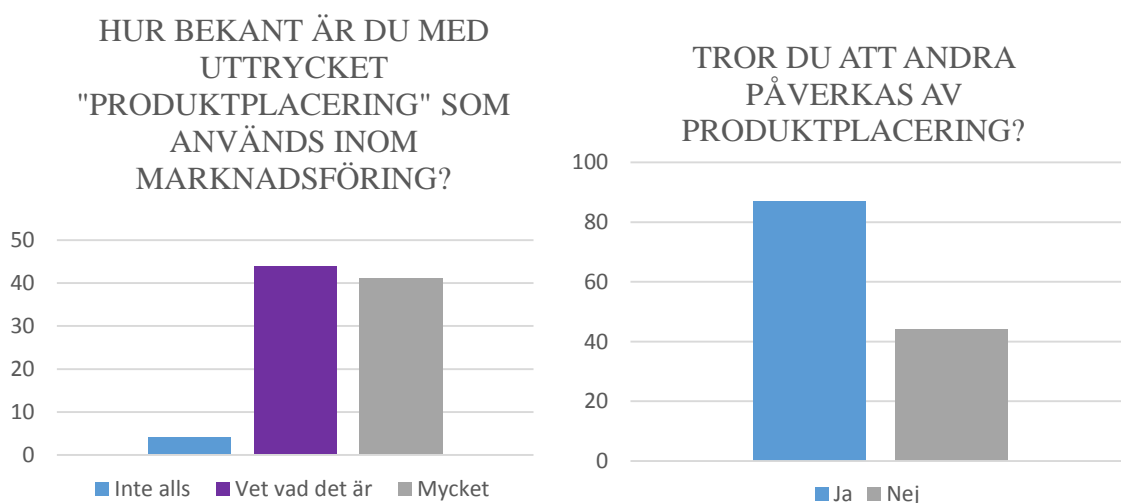
Med denna modell kan man enklare förstå sambandet mellan minne, varumärkeskänedom och känslor. För att kunna erinra måste konsumenten från början ha någon typ av känslor till varumärket. De val vi gör mellan olika varumärken i en given situation påverkas av den bild av respektive varumärke som vi bär inom oss (Landin, 2005).

## Empiri

I detta stycke redovisar vi en sammanställning av insamlad data utifrån det experiment och enkätundersökning vi anordnat.

### Enkät

Till en början tillfrågades deltagarna huruvida de är bekanta med uttrycket 'produktplacering' där endast 4 % svarade att de inte alls var bekanta med begreppet och de resterande 96% var jämnt fördelade mellan svarsalternativen "vet vad det är" (49 %) och "mycket" (46 %). Utav de 29 deltagare som svarade att de anser sig reagera på produktplacering, utöver en neutral reaktion, ansåg sig 72% reagera negativt (21 st.) Trots det övergripande negativa resultatet i den precis nämnda frågan kunde dock enkäten visa att 70% av respondenterna tycker att det är okej att företag använder sig av produktplacering i film som en del av sin marknadsföring. En fortsatt negativ trend redovisades i nästa fråga där 78% av de frågade, utöver de som ställde sig neutrala till frågan, svarade att en väldigt uppenbar produktplacering lämnar dem med en negativ åsikt angående den produktplacerade produkten och dess företag. För att få en förståelse över vilket resultat konsumenterna tror att produktplacering kan uppnå frågade vi deltagarna om de tror att *de själva* påverkas av produktplacering där 80% svarade ja. Ett svar som kan upplevas ganska intressant i förhållande till nästa fråga där vi frågade om de tror att *andra* påverkas av produktplacering där nästan samtliga (98%) svarade ja. Enkätens sista fråga gällde huruvida de deltagande kunde minnas en specifik filmsekvens där de reagerat på en övertydlig produktplacering, 64% svarade nej medan de resterande 36% svarade ja och utav dessa kunde 94 % (30 st.) redovisa konkreta exempel i kommentarsfältet.



Figur 3 & 4: Resultatdiagram från enkätundersökning

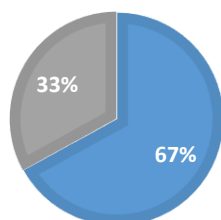
I enkäten ställde vi även de deltagande en fråga där de hade som uppgift att redovisa sin ålder. Eftersom att vårt arbete fokuserar på en generell syn på produktplacering är en åldersaspekt inget vi valt att lägga fokus på, men vi ansåg det vara intressant att ta med denna typ av fråga utifall det gick att se något mönster i resultatet med förhållande till respondentens ålder. För att uppmana till fortsatt forskning på området, svaret på frågan diskuteras i senare avsnitt och redovisas tillsammans med det fullständiga enkätresultatet i ett bifogat dokument.

## Experiment

Huvudsyftet med experimentet var att se ifall respondenterna lade märke till produktplaceringen när de fick se filmklippet. 67 % av respondenterna nämnde direkt efteråt att de hade tänkt på att det fanns varumärken som produktplacerades i klippet. När vi frågade de resterande 33 % ifall det var några varumärken de lade märke till, kunde samtliga nämna åtminstone ett av de tre. Converse var det enda varumärket som alla respondenterna namngav och mindes. 40 % av respondenterna tyckte att produktplaceringen av Converse var bra gjord, medan de andra respondenterna var negativa och använde sig av ord som ”uppenbar” och ”övertydlig” för att beskriva hur de tyckte den var. En av respondenterna nämnde att denne sett filmen förut och redan då hade reagerat på den omfattande produktplaceringen, specifikt den gjord för Converse. När vi frågade ifall respondenterna skulle kunna tänka sig att köpa produkten efter att ha sett filmklippet svarade endast en av de tillfrågade ja. Det visade sig dock att flertalet av respondenterna bar Converse skor. De andra hade en positiv syn på varumärket och tyckte att skorna var fina och verkade sköna och att märket verkar häftigt eftersom att det visas i en sådan typ av film.

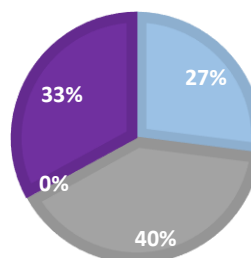
VAR DET NÅGOT SPECIELLT DU TÄNKTE PÅ NÄR DU SÅG FILMKLIPPET?

■ Produktplaceringen ■ Annat



VILKA VARUMÄRKEN LADE DU MÄRKE TILL?

■ Alla ■ Converse och FedEx  
■ Converse och JVC ■ Endast Converse



Figur 5 & 6: Resultatdiagram från experiment

Som komplement till vår enkätundersökning frågade vi även allmänna frågor om produktplacering för att få relevanta åsikter om begreppet. 80 % av respondenterna delgav att de brukar lägga märke till produktplacering när de ser på film, varav 75 % av dessa har en negativ uppfattning av det. Många av de med den åsikten tyckte bland annat att produktplaceringen stör filmen, speciellt ifall den är uppenbar. Många ansåg att produktplacering kan ge en oseriös bild av filmen och att de ser på film för filmens skull – inte för reklam.



## Analys

*I detta kapitel kommer det empiriska materialet med hjälp av teorier och modeller analyseras.*

Enligt Cowley och Barron (2008) kan uppenbar produktplacering skada ett varumärke, då det ses som reklam. Detta är något som delvis bekräftas i båda undersökningarna, då respondenternas negativa åsikter angående ämnet övervägde de positiva. Dock hade majoriteten av respondenterna i experimentet en positiv syn på Converse efter att ha sett produktplaceringen i filmsekvensen, trots dess uppenbara natur. En förklaring till detta kan enligt teori av Lehu (2007) vara att respondenterna anser Converse-skorna väl integrerade i handlingen och därigenom anser att de bidrar till karaktärens image.

Som tidigare redovisat i teoriavsnittet anses brus vara en stor bidragande faktor till misslyckad kommunikation genom att göra det svårt för mottagaren att tolka sändarens budskap. Det som framgick utav de undersökningar som genomförts i samband med denna rapport är att den tydligt utstickande produktplaceringen påverkade respondenternas sätt att tolka budskapet. Enligt deltagarna kunde exponeringen liknas med en traditionell reklamfilm och med tanke på den överhängande negativa attityden mot tydlig produktplacering som blev synlig i båda undersökningarna går det att knyta an till Grusells (2008) teori om att reklam anses som något negativt och störande. Något som även går att stötta med siffror som framgått av våra undersökningar. Då det i enkätundersökningen redovisades att 72% av respondenterna uppvisade en negativ attityd mot produktplacering och 75 % av deltagarna i experimentet hade samma åsikt. Trots detta visade enkätundersökningen att 70% av respondenterna ansåg det vara okej att produktplacering förekommer, vilket visar att den större delen av tv-tittarna är mottaglig mot produktplacering i teorin men att det är utförandet av exponeringen som avgör huruvida mottagarna upplever produktplaceringen positivt eller negativt.

Då varumärkeserinran är direkt knuten till varumärkeskännedom (Leah & Wi-Suk, 2010) kunde samband upptäckas mellan de varumärkena som visades upp i klippet och respondenternas erinran av dessa märken. Skomärket Converse är utbrett på den svenska marknaden och är ett av de populäraste märkena hos unga konsumenter. Flertalet av respondenterna under experimentet bar converse-skor, vilket innebär att de har positiva känslor till varumärket, något som enligt figur 2 (s. 10), *varumärkeserinran*, bidrar till förhöjd erinran. För att kunna erinra måste konsumenten från början ha någon typ av känslor till varumärket (Landin, 2005). 67 % av respondenterna kunde, utan att bli tillfrågade, nämna

Converse som ett varumärke de sett i klippet, vilket styrker Quester och Farrellys (1998) teori över hur graden av en konsuments varumärkeskänedom speglas i hur väl inpräntat varumärket är i konsumentens minne. Erinran för de andra varumärkena var således inte lika utbredd, vilket till stor del beror på respondenternas bristande varumärkeskänedom.

## Diskussion

*I detta stycke sammanfattar vi och drar slutsatser av det material vi presenterat i analysen och svarar på våra forskningsfrågor. Vi diskuterar även vårt metodval och ger förslag på områden inom ämnet som skulle kunna undersökas vidare.*

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka hur konsumenter uppfattar produktplacering av modevarumärken på film. Syftet utgår utifrån våra två forskningsfrågor som har varit som följer.

- Kan produktplacering påverka konsumentens uppfattning om ett varumärke?
- Hur ska en produktplacering utformas för att på rätt sätt nå ut till mottagaren?

Det finns flertalet variabler som påverkar hur en konsument uppfattar produktplacering i film. Våra undersökningar bekräftade att det är ett begrepp som idag är välkänt bland de flesta konsumenter. Majoriteten verkar ha en neutral syn på produktplacering, åtminstone när den är subtil. Något som framgick av vårt experiment är att exponering av modevarumärken inte skiljer sig avsevärt från övriga produktgrupper och konsumentens försök att avkoda sändarens budskap sker systematiskt i ett oberoende förhållande till produktens användningsområde. Slutsatsen man kan dra av detta är att mottagarens fokus till huvudsak ligger på produktplaceringens utformning och gör att det exponerade varumärkets produktgrupp spelar en mindre relevant roll hos mottagaren.

Däremot kan modevarumärken, som tidigare nämnt, dra en fördel av att kläder anses vara en naturlig del av en karaktär vilket leder till att exponering av dessa slags produkter enklare går att motivera än övriga produktgrupper. Något vi kunde bekräfta med det utförda experimentet då flertalet av deltagarna tyckte att skorna från Converse passade in i filmen, trots att de ansåg att produktplaceringen var övertydlig. Utav de personer som ansåg att skorna passade in i filmen påpekade somliga att de även tyckte att skorna var fina och häftiga eftersom att de förstärkte huvudkaraktärens hårda och självsäkra image. För att dra detta ännu ett steg längre kunde vi se att deltagare som under experimentet bar Converse hade överlag mer optimistiska åsikter om filmsekvensens exponering, trots deras annars negativa uppfattning om produktplacering. Vilket vi kopplar ihop med att deras varumärkeserinran för Converse redan är hög och att de hunnit skapa en känslomässig koppling till varumärket.

För att sammanfatta ovanstående stycke går det att konstatera att produktplacering i stor bemärkelse kan påverka en konsuments uppfattning av ett varumärke. För att uppfattningen ska påverkas positivt bör den exponerade produkten ha en motiverad plats i filmmiljön och om produkten även agerar imageförhöjande hos ex. en huvudkaraktär går det att komma undan med en tydligare produktplacering utan att upplevas som ett störande moment i filmen. Likadant kunde vi se att mottagare som redan hade en positiv känslomässig koppling till Converse ansåg att exponeringen var motiverad trots dess markanta natur.

Men hur ska då en produktplacering utformas för att nå ut på rätt sätt till mottagaren? Något vi kan konstatera efter undersökningarna är att alltför uppenbar produktplacering är den variant som tenderar att vara minst omtyckt, då den anses vara ett störande moment i filmupplevelsen. Produktplacering bör vara reklam som ej uppfattas som reklam. Den bör även frångå reklamens ursprungliga betydelse, att *på nytt skrika högt*, och dess traditionellt högljudda uttryck för att undvika reklamstämpeln som gör att mottagaren medvetet sållar bort budskapet. Genom att utforma en exponering som passar in i kringliggande miljö såväl som filmens handling undviker man risken att mottagaren uppfattar detta som ett störande moment. I experimentet redovisades en överhängande negativ inställning gentemot exponeringen av Converse medan deltagarna hade en mer neutral attityd gällande produktplaceringen av JVC och FedEx, trots att de till en början hade svårigheter att minnas de senare nämnda varumärkena. Något som vi tror kan ha sitt ursprung i att JVC och FedEx lyckats placera sig bland deltagarnas omedvetna minnen. Med detta går det att dra slutsatsen att man som marknadsförare borde eftersträva att utforma en exponering som är relativt subtil för att undvika den negativa och störande effekt som mottagarna kan uppleva av en övertydlig produktplacering. Svårigheten med detta är att hitta en framgångsrik balans mellan en subtil exponering som fångas upp av mottagarens omedvetna inläring och en allt för diskret exponering som försvinner in i mängden. Marknadsföring av modevarumärken har dock en fördel där, då det på ett diskret sätt går att få in i handlingen på filmen.

### Metodkritik

Liksom all typ av datainsamling är det viktigt att veta dess brister för att kunna tolka resultatet på ett korrekt och realistiskt sätt. Nackdelen med en internetbaserad enkät, vilket även gäller enkäter överlag, är att det blir svårt att veta hur relevanta svaren är när respondenten inte kan motivera sina svar. För att få en optimerad återspeglning av deltagarnas generella syn på produktplacering har försökte vi formulera relevanta stängda frågor som endast behövdes

besvaras med 'ja' och 'nej', eller liknande, för att kunna tolkas. När det kommer till experimentet ser vi en viss risk att vi genom den valda platsen, högskolan i Borås, automatiskt får ett bortfall av människor och därför får ett homogent resultat i förhållande till den generella bilden vi önskade få. För att motverka detta valde vi med försiktighet ut deltagare för att få med synpunkter från både olika åldrar och kön. Målet med att kombinera kvalitativ och kvantitativ data är att de ska komplettera varandra på de områden de har brister. Till exempel kan experimentets antal deltagare anses vara få men vi valde detta för att undvika ett alltför omfattande projekt och här kan enkätens höga svarsfrekvens agera komplement. Samtidigt som den kvantitativa informationen med utförlig data från experimentet kompletterar enkätens relativt ytliga svar.

Det finns även nackdelar med att visa ett tämligen komprimerat filmklipp då det är enklare för respondenterna att lista ut vad experimentets huvudsyfte är. Ifall de hade sett hela filmen hade deras svar och reaktioner troligtvis skiljts sig från de resultat vi fick fram genom experimentet. Att respondenterna tillika är medvetna att de deltar i ett experiment kan resultera i att de aktivt letar efter syftet i klippet och därigenom är mer öppna för att ta emot produktplaceringens budskap.

### Förslag till fortsatt forskning

Då vi begränsat vår uppsats med smalt fokus, finns det många fler områden inom ämnet som skulle vara intressanta att undersöka. Något som framkom av experimentet var att flertalet av deltagarna, med viss stimuli, kunde redovisa minnen av varumärken som exponerats på ett mindre markant vis i jämförelse med skorna från Converse. Att de flesta inte kunde minnas namnen på produkten förrän de fått viss vägledning visar på att en inläring har skett utan att deltagaren själv varit medveten om det. Kopplar man detta till att omedveten inläring kan ge en ökad varumärkeskännedom som i sin tur är en stark konkurrensfördel, finns det goda skäl till att fortsätta forskningen för att bättre förstå sambandet mellan omedveten inläring, produktplacering och varumärkeskännedom.

Enkätundersökningen visade samband mellan respondenternas ålder och deras åsikter angående produktplacering. Respondenterna under 20 år hade en konsekvent negativ åsikt, medan majoriteten av de respondenterna som var 36 år eller äldre var positiva. Eftersom produktplacering är ett begrepp som de senaste åren blivit allmänt känt bland konsumenter, vore det intressant att vidare undersöka skillnaden mellan de yngre och äldres uppfattning.

## Referenser

### Otryckta källor

Business. "Lights, Camera, Brands; Product Placement". (2005) *The Economist*, London, 377 (8450), October 29, 81.

Cowley, E. & Barron, C. (2008). "When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence". *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.

Crowder, R., Serafine, M., Dienes, Z. & Berry, D. (1997). "Implicit learning: Below the subjective threshold". *Psychonomic Bulletin & Review* 4: 3.

Crowder, R., Serafine, M. & Repp, B. (1984). "Integration of Melody and Test in Memory for Songs". *Cognition* 16 (3): 285–303

Jehu, J. (2007). "Branded Entertainment : Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business". London: Kogan Page Ltd.

Landin, D. (2005). "När gräset växer". Ekotryckredners, Stockholm

Leah, D. & Wi-Suk, K. (2010)"Exploration of Apparel Brand Knowledge Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol: 28 No: 1 Sid: 3-18

Quester, P. & Farrelly, F (1998)"Brand association and memory decay effects of sponsorship: The case of the Australien Formula One Grand Prix, *Journal of product and brand management*, Vol: 7, No: 6, Sid: 539- 556

Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

Stringer, K. (2006). "Advertising: Pop-in Products: Images Are Inserted into Popular Television Shows". *Knight Ridder Tribune Business News*, Washington, February 16, 1.

Thomas, S. & Kohli, C. (2010)." Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements". *Business Horizon*, Vol: 54, No: 1, Sid: 41-49

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). "Product placement effectiveness: revisited and renewed". *Journal of Management and Marketing Research*

## Tryckta källor

- Cars, G & Persson, L.O. (1996). *Kundundersökningar – varför och hur*. Stockholm: SABO Utveckling, s 72 & 74
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber
- Eklund, K. (2007). *Vår ekonomi: En introduktion till samhällsekonomin*. 11. uppl., Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Eriksson, T. (2003). *Älskade pryl: reklam- och prylhistoria för rekordårens barn*. Stockholm: Prisma.
- Gustafsson, K (2005). *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS förlag.
- Grusell, M. (2008). *Reklam – en objuden gäst?*. Göteborg: Grafikerna Livréna i Kungälv AB
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediasamhälle*. Bergen: Daidalos
- Rosengren, S. & Sjödin, H. (2011). *Reklam – förståelse och förnyelse*. Malmö: Författarna och Liber AB, Malmö
- Sun, R. (2008). *The Cambridge handbook of computational psychology*. Cambridge University.

## Webbsidor

2014-04-13

<http://eprints.qut.edu.au/35668/1/c35668.pdf>

<http://feedback.edelegationen.se/vlbehov/metoder/kvantitativa-metoder/vad-du-bor-tankar-pa-nar-du-anvander-kvantitativa-metoder/>

2014-04-22

[http://ki.se/sites/default/files/cell\\_till\\_samhalle\\_2013.pdf](http://ki.se/sites/default/files/cell_till_samhalle_2013.pdf)

<http://ki.se/forskning/hjarnans-utveckling-och-formbarhet>

<http://www.ne.se/reklam>

2014-05-07

[http://books.google.se/books?id=pV29MHGHJqQC&pg=PA11&dq=Shannon%E2%80%93Weaver+model&hl=sv&sa=X&ei=Ee55U-2AH6L\\_4QS1sYCoCA&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=Shannon%E2%80%93Weaver%20model&f=false](http://books.google.se/books?id=pV29MHGHJqQC&pg=PA11&dq=Shannon%E2%80%93Weaver+model&hl=sv&sa=X&ei=Ee55U-2AH6L_4QS1sYCoCA&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=Shannon%E2%80%93Weaver%20model&f=false)

## Bilaga: Resultat av enkätundersökning

### 1. Hur gammal är du?

Svarsalternativ	Svar
– <b>15-20</b>	<b>10,11%</b> 9
– <b>21-25</b>	<b>46,07%</b> 41
– <b>26-30</b>	<b>11,24%</b> 10
– <b>31-35</b>	<b>5,62%</b> 5
– <b>36, eller äldre</b>	<b>26,97%</b> 24
Totalt	89

### 2. Hur bekant är du med uttrycket "produktplacering" som används inom marknadsföring?

Svarsalternativ	Svar
– <b>Inte alls</b>	<b>4,49%</b> 4
– <b>Vet vad det är</b>	<b>49,44%</b> 44
– <b>Mycket</b>	<b>46,07%</b> 41
Totalt	89

### 3. Brukar du reagera på produktplacering i film? I så fall, hur?

Svarsalternativ	Svar
– <b>Positivt</b>	<b>8,99%</b> 8
– <b>Negativt</b>	<b>23,60%</b> 21
– <b>Neutralt</b>	<b>67,42%</b> 60
Totalt	89



**4. Tycker du att det är okej att produkter exponeras i film med marknadsföring som huvudsyfte?**

Svarsalternativ	Svar
– <b>Ja</b>	<b>69,66%</b> 62
– <b>Nej</b>	<b>30,34%</b> 27
Totalt	89

**5. I fall en produkt produktplaceras på ett väldigt uppenbart sätt, vilken påverkan har det på din åsikt angående företaget eller dess produkter?**

Svarsalternativ	Svar
– <b>Positiv</b>	<b>8,99%</b> 8
– <b>Negativ</b>	<b>30,34%</b> 27
– <b>Neutral</b>	<b>60,67%</b> 54
Totalt	89

**6. Tror du att du själv påverkas av produktplacering?**

Svarsalternativ	Svar
– <b>Ja</b>	<b>79,78%</b> 71
– <b>Nej</b>	<b>20,22%</b> 18
Totalt	89

**7. Tror du att andra påverkas av produktplacering?**

Svarsalternativ	Svar
– <b>Ja</b>	<b>97,75%</b> 87
– <b>Nej</b>	<b>2,25%</b> 2
Totalt	89

8. Kan du minnas någon specifik filmsekvens där du reagerat på en övertydlig produktplacering?

Svarsalternativ	Svar
– <b>Ja</b>	<b>35,96%</b> 32
– <b>Nej</b>	<b>64,04%</b> 57
Totalt	89