



LUNDS
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet
Företagsekonomiska institutionen

Produktplacering i TV-reklam

– Ur konsumentens perspektiv

Juni 2003

Handledare:
Roland Knutsson

Författare:
Susann Hammad 800801-3503
Anna Svensson 780111-2900

ABSTRACT

Product placement is a well-known subject, most common in movies and in different television programs. Fewer people know about occurrences of product placement in television commercials. Another word for product placement that might fit better under these circumstances would be trademark exposure. All people react and behave different from each other, and receive information in different numbers. In this essay we have focused on consumers and their reactions, perceptions and influences of product placement in television commercials. We have accomplished an experiment with eight respondents while we let them watch ten pre-recorded commercials. Subsequently we went through thorough interviews about the commercials, along with general questions about product placement in commercials. We came to the conclusion that people come up against difficulties to perceive, or even understand, existing trademarks in commercials for other products. If the trademark is clear and distinct, people will react. Though there are few people that recognise these occurrences as product placements.

SAMMANFATTNING

Produktplacering är ett allmänt känt begrepp som är oftast förekommande i filmer och olika tv-program. Vad färre människor känner till är att produktplacering även förekommer i reklamfilmer. Ett annat ord för produktplacering som kanske är lämpligare i detta sammanhang är varumärkesexponering. Alla människor reagerar och beter sig på olika sätt, och vi tar även emot olika mycket information. I den här uppsatsen har vi fokuserat på konsumenter och hur de reagerar, uppfattar och påverkas av produktplaceringar i reklamfilmer. Vi har genomfört ett experiment med åtta stycken respondenter då vi gått tillväga på så sätt att vi visat tio inspelade reklamfilmer. Därefter genomfördes djupintervjuer med efterföljande allmänna frågor om produktplacering i reklamfilmer. Vi har kommit fram till att människor har svårigheter att upptäcka, eller ens förstå, att det förekommer andra varumärken i reklamfilmer för andra produkter. Om varumärket är väl synligt och tydligt uppmärksammas de i regel. Dock är det få som uppfattar dem till produktplaceringar.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion.....	5
1.2.1 Problemformulering	8
1.3 Syfte.....	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Disposition	8
2. METOD	10
2.1 Val av ämne.....	10
2.2 Övergripande tillvägagångssätt	10
2.3 Primära sakförhållande.....	11
2.4 Sekundära sakförhållande.....	11
2.5 Validitet.....	12
2.5.1 Reliabilitet	12
2.6 Källkritik	12
3. REKLAM	13
3.1 Informationssamhälle	13
3.2 Reklamens förmågor	13
3.3 Reklamfilmens uppbyggnad.....	14
3.4 Reklamfilmens syfte.....	15
3.4.1 Fördelar med TV-reklam.....	15
3.4.2 Nackdelar med TV-reklam.....	16
3.5 Skapande av varumärkeslojalitet.....	16
4. PRODUKTPLACERING	18
4.1 Produktplaceringens historia	18
4.2 Produktplaceringens olika klasser	19
4.3 Produktplacering i tv-reklam resp. bio	20
4.4 Skäl och risker med produktplacering.....	20
5. PSYKOLOGISKA FAKTORER	22
5.1 Kognitiv psykologi.....	22
5.2 Subliminal påverkan.....	23
5.3 Kommunikation och beteende.....	23
5.3.1 Rationellt beteende	26
5.3.2 Undermedvetet beteende	26
5.3.3 Inlärt beteende	26
5.3.4 Socialt beteende.....	27
5.4 Påverkan	28
5.5 Manipulering	29

5.6	Perception.....	29
5.7	Minnet	30
6.	KVALITATIV STUDIE	33
6.1	Från teori till empiri	33
6.2	Vårt strategiska förarbete	35
6.3	Urvalsgrupp.....	35
6.4	Tillvägagångssätt.....	35
6.5	Resultat av den kvalitativa undersökningen.....	36
6.5.1	Pepsi	36
6.5.2	Findus	37
6.5.3	Folksam	37
6.5.4	Telia.....	38
6.5.5	Wasa	38
6.5.6	Coca Cola light.....	39
6.5.7	Head & Shoulder.....	39
6.5.8	Edet.....	40
6.5.9	Felix.....	40
6.5.10	JC.....	41
6.6	Slutförandet av intervjuerna	41
6.7	Företagens motiv	42
7.	Analys	43
7.1	TV-reklam	43
7.2	Hinner konsumenter reagera på produktplaceringar?	43
7.3	Hur uppfattas produktplaceringar i TV-reklam?	46
7.4	Påverkas konsumenter av produktplaceringar i TV-reklam?	46
7.5	Förslag till vidare forskning	48
8.	Slutsatser	49
	Källförteckning.....	50
	Bilaga 1. Intervjufrågor	52

1

INTRODUKTION

“Advertising messages are everywhere, and some of the most effective ads are ones you would not even recognize as advertising.”¹

By Royce Carlson

1.1 Bakgrund

Produktplacering är ett fenomen som har blivit en mer och mer effektiv marknadsföringsmetod under åren. Till en början var produktplacering ett amerikanskt koncept som hade en tämligen oskyldig baktanke. Detta var på 1920-talet, och skådespelarna fick då bära modekläder som olika företag hade bidragit med. På den tiden var det inte så mycket pengar inblandat som det är nu. Den enda form av betalning som produktfinansiären bidrog med var själva utlåningen av kläderna. Dock upptäcktes snabbt att detta var ett mycket slagkraftigt tillvägagångssätt för att dra konsumenters uppmärksamhet till sig. Tobaksbolagen var några av de första att tillämpa denna form av marknadsföring då de under 1930-talet började betala åtskilliga filmstjärnor för att röka i filmerna. Produktplaceringarna under den här tiden var dock inte så välprofilerade, utan det var först framåt 1970-talet som företag på allvar började inrikta sig på detta fenomen. På den tiden kunde man betala ansevärliga belopp för att få chans att placera sina produkter i en film. Numera är produktplacering vanligt förekommande i de flesta filmer och även olika tv-program tillämpar denna metod i allt större skala. Alla har vi med största sannolikhet tittat på filmer med innehåll av någon produktplacering eller smyg reklam. En film där huvudpersoner kört Mercedes eller BMW, en bil som åkt in på en Statoil- eller Shellmack för att tanka, någon som ringt upp en vän från en Nokia mobiltelefon eller kanske tittat på sin Omegaklocka för att se vad klockan visade.²

1.2 Problemdiskussion

Liksom inom alla områden går utvecklingen framåt och företag måste ständigt profilera och differentiera sig. Att produktplacera i filmer är inte den enda potentialen företag har, utan numera

¹ <http://www.zenzibar.com/Articles/corporatepropaganda.asp>

² Konsumentverket, ”Trix och trender i reklamen” 1999

produktplaceras det flitigt i allt från tv-serier och tv-program till dokusåpor. I Skilda Världar har man till exempel vid ett tillfälle fått se rollfiguren Nora hålla upp sin mobiltelefon samtidigt som hon gjort reklam för Telia då hon talat om telefonens förmånliga nummerpresentation och mobilsvår. I Jeopardy bär Magnus Härenstam kläder från Oscar Jacobsson och i Big Brother vävs smidigt varumärken som Kopparberg, Kungsörnen och Marlboro Light in i handlingen.

Film och tv är dock inte de enda ställen där möjligheten med produktplacering existerar. Det finns även de företag som ingår samarbete med andra företag genom att produktplacera i deras reklamfilmer. Produktplacering i reklamfilm är å andra sidan ett ännu nytt och utforskat ämne här i Sverige. Att göra en reklamfilm kostar väldigt mycket pengar. Därför är det många företag som tar hjälp av och samarbetar med andra företag mot en summa pengar. De företag som å andra sidan vill marknadsföra sina produkter, men inte har tillräckligt med kapital har genom denna utväg chans att kunna finansiera reklamfilmen. Då använder man sig av andra företags produkter mot en ersättning. Det finns också en annan form av produktplacering i reklamfilm då företaget använder sig av andra produkter för att ge känslan av att exempelvis få produkten att innefatta status eller för att ge en värdehöjande effekt gentemot konsumenterna.

Tidigare studier inom produktplaceringar finns i huvudsak inom placeringar i filmer samt vilka effekter de ger. I dessa studier har man kommit fram till att konsumenter som går på bio blir utsatta för produktplaceringar och kan då inte välja bort att bli påverkade av dem. Konsumenter blir omedvetet påverkade, och syftet med detta är att biobesökarna ska associera produkten till något positivt att lägga på minnet. När man däremot tittar på reklamfilmer hemma kan man välja att inte titta på dem. Man kan istället byta kanal eller utträta något snabbt ärendet. När det gäller placeringar i reklamfilmer tror vi att konsumenter riskerar att vara ännu mer omedvetna om produktplaceringar eftersom koncentrationen möjligen kan ha en benägenhet att endast ligga på den huvudsakliga produkten. Det är också tänkbart att konsumenter inte är tillräckligt observanta i reklampauserna utan istället reflekterar över programmet de just sett. I och med att de sekvenser då man kan se ett främmande varumärke i en reklamfilm är väldigt korta blev vi fundersamma över hur och hur mycket vi konsumenter egentligen hinner reagera på dessa gömda och väl placerade varumärken.

Nedan visar vi en illustration på hur en produktplacering i en reklamfilm kan se ut då *Felix* gör reklam för djupfryst pizza:

En lättsam melodi spelas upp. En samling glada människor spenderar tid tillsammans i en behaglig miljö i ett vardagsrum väntandes på middag. I köket står en man i färd med att förbereda Felix djupfrysta pizzor till sällskapet ute i vardagsrummet. Till sin hjälp har en mikrovågsugn. Om man här som åskådare är riktigt uppmärksam hinner man lägga märke till att det inte är vilken mikrovågsugn som helst. Ty i några sekvenser zoomas mikrovågsugnens märke in och det är då det visar sig att det inte är vilken mikrovågsugn som helst utan det är en mikrovågsugn från Electronics. I scenen därefter får vi som åskådare ta del av några bilder från TV:n som står påslagen i vardagsrummet. Man hinner för ett ögonblick få syn på märket på den nedre kanten av TV:n och kan konstatera att det är en TV från Phillips. Människorna är glada. Pizzorna serveras. Melodislingan går mot sitt slut och Felix rödvita logo täcker tittarens TV-ruta.

Här kan vi alltså se att Electronics och Phillips varunamn förekommer i en reklamfilm för Findus. Ett samarbete mellan dessa företag är ett faktum. Findus reklamfilm är cirka två och en halv minut lång. Sekvenserna med Electronics och Phillips tid i TV-rutan fortgår i omkring en sekund vardera. Vad vi i vår uppsatsgrupp blev fundersamma över var hur snabbt en åskådare hinner ta till sig denna information. Hinner man över huvud taget reflektera över sådana, i sammanhanget, obetydliga detaljer? Många som tittar på tv väljer istället att slå över till en annan kanal för att slippa se det ofta tjugiga budskap om hur man bör gå tillväga och vad man bör köpa för att göra livet behagligare. Andra TV-tittare låter fjärrkontrollen vara under reklampausen, men riktar istället uppmärksamheten åt andra håll, som till exempel en konversation med personen bredvid. Slutligen har vi den grupp av människor som tittar på reklamfilmerna i pauserna mellan programmen. Ofta spenderar dessa personer tiden i tv-soffan i väntan på den underhållning som står på tur.

De företag som väljer att placera sin produkt i ett annat företags reklamfilm har som alla andra, dessa just nämnda, hinder att bryta sig igenom innan man når fram till konsumenterna. Men fler svårigheter kvarstår efter det att man lyckats få människors uppmärksamhet till en reklamfilm. Lyckas företagen med att nå fram till konsumenters undermedvetenhet genom att i några korta sekvenser visa sitt namn eller sitt varumärke i tv-rutan? Vid produktplaceringar i reklamfilmer skyntar placeringarna väldigt fort förbi och reklamfilmerna är relativt korta. Vi är skeptiska till om konsumenter hinner reflektera över detta. Man vet att produktplaceringarna finns där, men kanske reflekterar vi inte så mycket över det.

Ett annat spørsmål som vi resonerat oss fram till behandlar konsumenters uppfattningar. Om vi, hypotetiskt sett, tror oss komma fram till att produktplaceringar till viss del kan få konsumenter att reagera, hur uppfattas dem? Ser konsumenter varumärkena som en del av helheten, en detalj i ett sammanhang som skapar en viss miljö. Känns produktplaceringarna intvingade i en kontext med enda anledning att påverka oss konsumenter med förslag och anspråk till att få oss att konsumera än mer? Kanske relaterar konsumenter detta till en form av smygreklam? Om man frågar en person om dess uppfattning av produktplaceringar i reklamfilmer, förstår de då innebörden av det? Produktplaceringar i huvudsak är ett känt fenomen, men på grund av bristen på information är det fortfarande mycket vi inte vet. Ett annat alternativ är att konsumenter ser de placerade varumärkena som en nödvändighet för att ge en verklighetstrogen bild av realiteten. Det finns ett flertal studier angående konsumenters reaktioner på produktplaceringar i långfilmer. I vissa fall är produktplaceringarna uppenbara och svåra att gå miste om. I andra fall är de väl gömda och påverkar endast tittaren undermedvetet. Har människor samma inställning och uppfattning till produktplaceringar i vanliga långfilmer som de har till produktplaceringar i reklamfilmer?

Vad vi också blev fundersamma över då vårt engagemang för ämnet tog fart, var om konsumenter blir påverkade av denna typ av marknadsföring. Om man hinner uppfatta och reagera på produktplaceringarna påverkas man kanske på liknande sätt som då man tittar på vilken reklam som helst. Vad som skulle kunna tänkas vara intressant att söka reda på är om konsumenter omedvetet påverkas av produktplaceringar i reklamfilmer. Finns det något i vårt undermedvetna som gör att en snabb skynt av ett varumärke har möjlighet att få oss att handla och bete oss på ett speciellt sätt? Är detta ett av marknadsförarnas senaste konstgrepp för att få oss konsumenter ofrivilligt manipulerade till att konsumera deras produkter?

1.2.1 Problemformulering

Vår problemformulering har mynnat ut i följande frågeställningar:

- Hinner konsumenter reagera på produktplaceringar i TV-reklam?
- Hur uppfattas produktplaceringar i TV-reklam?
- Påverkas konsumenter av produktplaceringar i TV-reklam?

Vi kommer dock att fokusera på den första punkten, om konsumenter har förmågan att hinna reagera på produktplaceringar i reklamfilmer.

1.3 Syfte

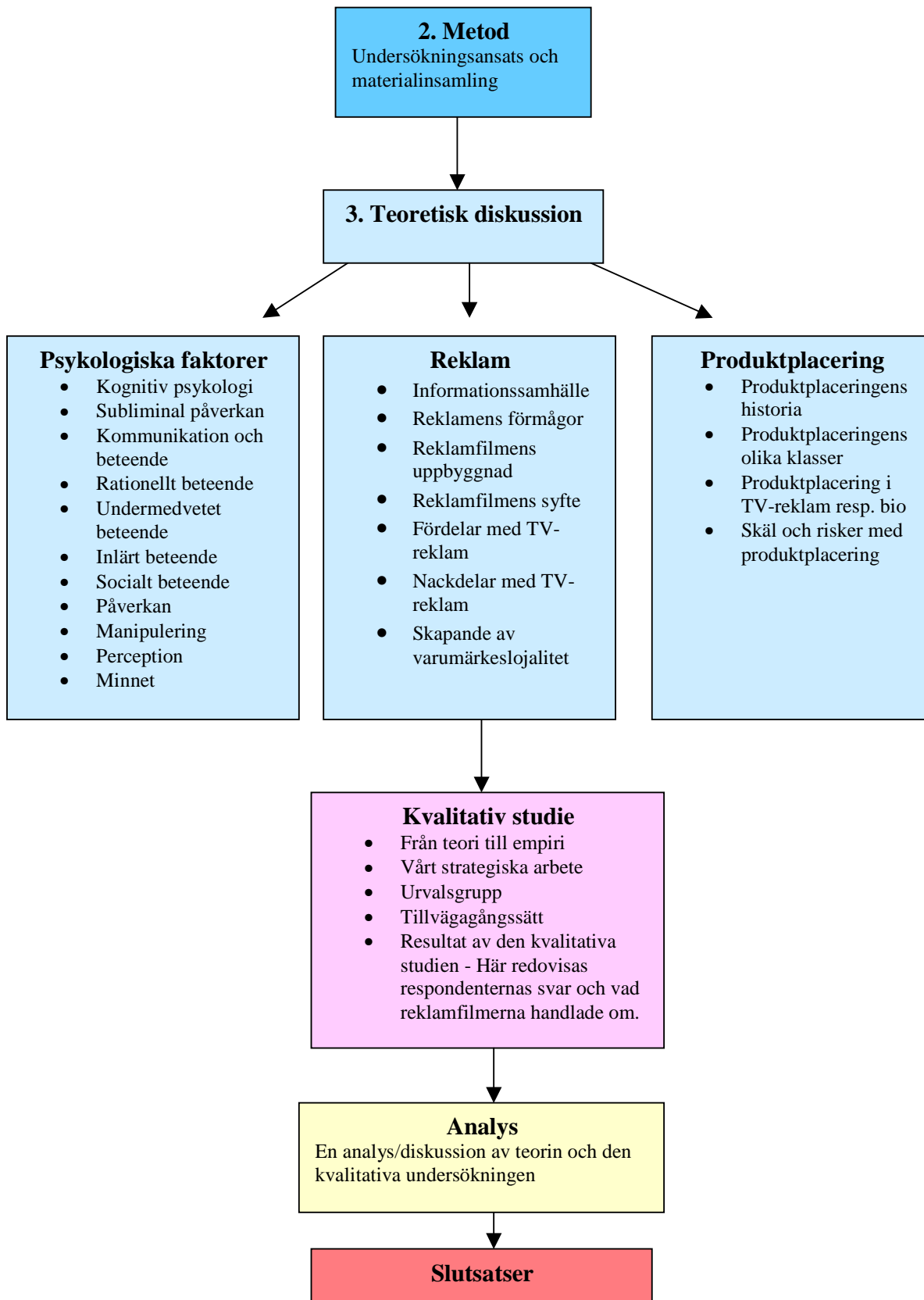
Syftet med vår uppsats är att, genom väl genomförda undersökningar och djupintervjuer, söka reda på om och i så fall hur och i vilken grad som konsumenter hinner reagera på produktplaceringar, uppfattar produktplaceringar och påverkas av produktplaceringar i reklamfilmer.

1.4 Avgränsningar

Vi har begränsat oss i vår underökning då vi har spelat in ett antal reklamfilmer. Vi kan inte med säkerhet påstå att alla produktplaceringarna i reklamfilmerna verkligen är regelrätta produktplaceringar. Möjligheten finns att någon av våra experimentfilmer kan innehålla antingen en slumpartad placering av ett varumärke, eller också någon form av sponsring mellan två företag. Därför skulle ett möjligt alternativ varit att använda benämningen varumärkesexponering. Vår förhoppning var dock att söka reda på hur konsumenter betar sig och vi menar därför att det utifrån denna aspekt är ointressant huruvida ett företag har betalat en viss summa pengar till ett annat. Vi har alltså inte genomgående undersökt varenda reklamfilms bakgrund utan utgått ifrån att alla inspelade reklamfilmer innehåller någon form av produktplacering.

1.5 Disposition

För att läsaren ska få en förståelse om vad arbetet handlar om och vad arbetet innehåller ges här en disposition.



2

METOD

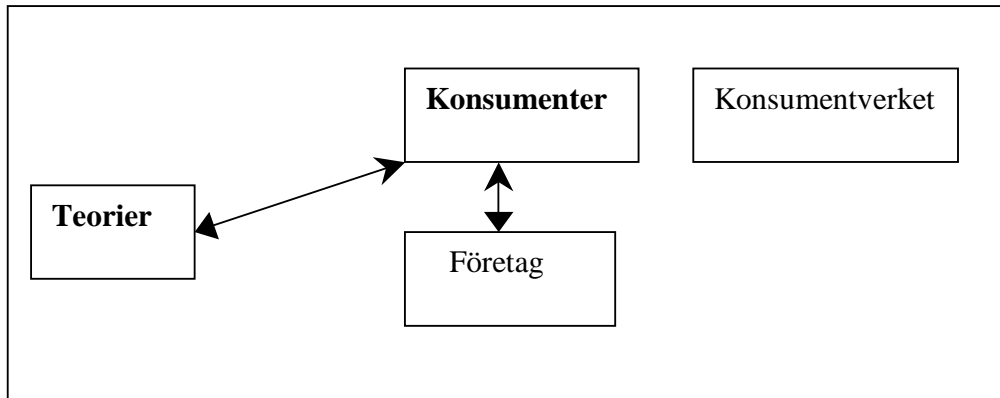
2.1 Val av ämne

Vi tiden för val av uppsatsämne hade vi båda två många intressanta idéer, men efter ett tag bestämde vi oss för att vi ville skriva om produktplaceringar. Efter att ha läst igenom gamla uppsatser kom vi fram till att många av dem berört ämnen som produktplacering i svensk och utländsk film och i tv-serier, men ingen hade vidrört just produktplacering i reklamfilmer. Faktum är att ingen av oss själva reflekterat över detta fenomen i någon större utsträckning tidigare, men det såg vi enbart som en extra stor utmaning. Vi diskuterade en del infallsvinklar innan vi tillslut lyckades bestämma oss för att utgå ifrån konsumenters synvinkel och studera deras förhållningssätt.

2.2 Övergripande tillvägagångssätt

Produktplaceringar är ett inte helt känt begrepp och ännu finns det inte mycket fakta och litteratur som man hade önskat när man skriver en uppsats inom detta ämne. Detta var en av de svårigheter vi mötte under skrivandets gång. På grund av detta valde vi att följa ett induktivt angreppssätt som innebär att man först studerar ett forskningsobjekt för att sedan försöka förankra undersökningen i tidigare vedertagna teorier. Med ett induktivt tillvägagångssätt menar vi i detta sammanhang att vi inte använt teorier som utgångspunkt för vår undersökning utan istället börjat med att samla in empirisk information.

Vi har använt oss av olika teorier för att förstå konsumentens dolda beteende och för att få en övergripande bild om vad produktplacering och TV-reklam inbegriper. Vi har sedan valt att intervjua konsumenter för att se deras syn på produktplacering i reklamfilmer och vi har även valt att kontakta vissa företag för att ta reda på deras incitament till att man utsätter konsumenter för produktplaceringar i reklamfilmer. Vi har konstruerat en modell för vårt tillvägagångssätt:



Figur 1: Tillvägagångssätt

Vi har i första hand utgått ifrån konsumenten och dennes uppfattningar och tankar kring produktplacering i reklamfilmer. Vi har sedan använt oss av teorin för att kunna ta reda på och söka stöd för konsumenternas uppfattningar och sedan har vi valt att kontakta företag för att ta reda på om de använder sig av betald produktplacering. Vi har vidare kontaktat konsumentverket för att få deras syn på produktplacering i reklamfilmer. Företagen och konsumentverket har vi valt att kontakta för att vi ska få en del frågor besvarade som vi själva undrar över, men som vi inte kommer att gå in på i detalj i den här uppsatsen eftersom vi inte tror det har någon vidare betydelse för att vi ska kunna behandla uppsatsen ur konsumentens perspektiv.

2.3 Primära sakförhållanden

Eftersom det inte finns mycket teorier och teser om produktplacering i reklamfilmer baseras vår uppsats i huvudsak på primärdata. Vi var ute efter att studera vilken grad av uppmärksamhet som människor hade förmåga att tillkännage gällande olika slag av produktplaceringar i tv-reklam. Det kändes då naturligt att göra en kvalitativ undersökning. Vi bestämde oss för att göra ett litet experiment som gick ut på att utsätta ett antal intervjupersoner för ett antal bandade reklamfilmer innehållande produktplaceringar, varefter vi ställde några mycket väl utvalda frågor (se bilaga). Innan djupintervjuernas gång tillfrågades samtliga om vi kunde få deras tillåtelse att spela in intervjuerna, vilket vi också gjorde. Anledningen till att vi bandade intervjuerna var för att inte gå miste om några viktiga detaljer. Efter det att vi avslutat experimenten överförde vi ordagrant det inspelade materialet på papper för att sedan kunna strukturera och analysera det. Vi gjorde detta val av intervjuer eftersom det gav oss möjlighet att gå in på djupet hos konsumenterna vilket resulterade i möjligheten att utreda bakomliggande faktorer.

2.4 Sekundära sakförhållanden

För att möjliggöra en grundlig analys av vår undersökning har vår teoretiska materialinsamling bestått av att låna böcker, leta efter facktidskrifter i databaser, bland annat *Journal of Consumer*

Research, och tittat på tidigare uppsatser inom ramen för produktplacering. Vi har även sökt material på Internet, då aktuella sökord till exempel varit produktplacering, reklam, reklamfilm, promotionmix, konsumentbeteende, samt dess motsvarighet på engelska. Som vi tidigare nämnt existerar det i stort sett inga omfattande skrifter om exakt ansatsen på vår uppsats, varför vi har utgått ifrån dels teori om tv-reklam och produktplaceringar i allmänhet. Dessutom har vi valt att ta med teorier och modeller utifrån psykologiska aspekter med tanke på att det är människors beteende vi verkligen studerat.

2.5 Validitet

Enligt Holme & Solvang innehar en undersökning hög validitet om man mäter det man avser att mäta. Vi ville undersöka hur konsumenter reagerar och förhåller sig till produktplaceringar i reklamfilmer varför vi valde att genomföra en kvalitativ studie genom att implementera undersökningen utifrån konsumenters synvinkel. Holme & Solvang menar vidare att det inte spelar någon roll hur hög reliabilitet undersökningen innehar om inte validiteten är av relevans. Vi tycker dock att vi lyckats uppnå vårt syfte och besvara våra frågeställningar på ett tillförlitligt förfarande genom djupintervjuer som följt av vårt visningsmaterial med inspelade reklamfilmer.

2.5.1 Reliabilitet

För att uppnå en hög validitet menar Holme & Solvang att undersökningen kräver korrekta och noggranna mätningar, samt att bearbetningen av information gjorts på ett tillförlitligt sätt. Eftersom vi har tillämpat en kvalitativ metod är det felaktigt att säga att något är rätt eller fel. Det viktiga är inte hur många gånger en företeelse förekommer utan just att den förekommer. Vi har dock gjort vårt yttersta för att få en så stor spridning på våra intervjupersoner som möjligt. De åtta personer som ingår i vår studie är en blandning av män och kvinnor och representerar åldrar från tjugotvå till trettionio år. De har också olika intressen och sysselsättningar. Genom att spela in intervjuerna har vi också lyckats fånga respondenternas exakta formuleringar och uttalanden varför risken för att vi tolkat eller formulerat svar felaktigt bör vara liten. En möjlig svaghet i vår undersökning kan vara att vissa av respondenterna tagit del av en eller flera reklamfilmer tidigare. Vi har dock under intervjuernas gång frågat varje respondent om dess förhållande till samtliga reklamfilmer, varefter vi även tagit hänsyn till detta vid sammanställningen av svaren. Tanken med de inspelade reklamfilmerna var att kunna urskilja uppmärksamheten av produktplaceringar även när de setts vid upprepade tillfällen tidigare.

2.6 Källkritik

En del teorier vi använt oss av är relativt gamla. Detta beroende på det fattiga utbudet av uppdaterade böcker. Vi har likväl valt att ta dessa i anspråk på grund av bristen på information om produktplacering. En annan brist i vår informationshämtning är att vi inte relaterat så mycket till vetenskapliga artiklar. Detta beror dels på att det inte finns mycket information om produktplacering i TV-reklam och dels på att artiklarna återberättar ungefär samma teorier om produktplacering i samtliga källor.

3

REKLAM

3.1 Informationssamhälle

Det moderna samhället kännetecknas alltmer av ett informationssamhälle då vi ständigt blir matade av information från alla slags medier och företag. Den "typografiska" människan skapades då boktryckarkonsten tog sitt inkommande.³ Vissa menar att vi gått från att ha levt i ett industrisamhälle till att nu leva i ett informationssamhälle eller kunskapssamhälle. Dessa har såsom åsikt att individen får allt svårare att orientera sig bland allt mediabrus och det blir allt svårare att hitta relevant information.⁴ Den mesta av denna information handlar om reklam som finns i stort sett överallt omkring oss. Ständigt skyltar företagen med dess erbjudande med reklam på allt ifrån husfasader, bussar och skyltfönster, till direktreklam i brevlådor, radioreklam och tv-reklam. Människans begränsade upptagningsförmåga av information leder till att företagen vill visa upp sina produkter och varumärken i så omfattande utsträckning att vi automatiskt väljer att konsumera deras produkter. Företagens strategi har alltså blivit att tjata in budskapet som sedan har en viss tendens att fastna i människans undermedvetande. Därmed blir människors handlingar styrda vid en eventuell beslutssituation.⁵

3.2 Reklamfilmens förmågor

Den mest betydelsefulla styrkan med att ha reklamfilmer i TV är att den kan nå människor på mycket kort tid. Den rörliga bilden tillsammans med ljud- och musikeffekter möjliggör för budskapet att ge en utstrålning och fånga tittarens uppmärksamhet. TV-reklam kan påverka flera sinnen hos mottagaren och på så sätt ge bättre minnesbilder till skillnad från exempelvis tidningsreklam.

Vi påverkas alla av reklam, vare sig vi vill det eller inte. Reklam är ett effektivt sätt att ge konsumentupplysande information. Om inte någon reklam hade existerat över huvud taget skulle konsumenter inte få en rimlig bild över vad som finns på marknaden och det skulle följaktligen vara svårt att hitta de varor och produkter som passar dem bäst. Även tillverkaren har naturligtvis stor hjälp att nå ut till sina kunder och därmed möjlighet att kunna producera i stora serier till

³ Allén, "Information om information"

⁴ Bergström et al, "Information och Reklam"

⁵ ibid.

billiga priser. Ett sätt att uttrycka det är enligt Birgitta Pahlén att ”masskommunikation ger massproduktion till gagn för köparen”. Grundtanken med reklam är att informera om vad som är tillgängligt på marknaden. I det konkurrenskraftiga samhälle vi i dag lever i är det dock tufft för företag att differentiera sig och det räcker inte med att presentera sina produkter utan det huvudsakliga syftet är att uppmuntra till köp.⁶

Till skillnad från exempelvis reklamkampanjer på reklampelare handlar reklamfilm mycket om repetition och att tjata in budskapet. Följande begrepp kännetecknar vad en reklamfilm bör innehålla.⁷

- *Attention* - Reklamfilmen skall väcka uppmärksamhet och få tittaren att reagera istället för att byta över till en annan kanal.
- *Interest* - Man vill skapa ett intresse för produkten.
- *Desire* - Reklamfilmen ska få tittaren att själv vilja ha en just sådan produkt, att skapa längtan och önskan till köp.
- *Action* - Reklamfilmen skall vidare innehålla något som genererar ett köp hos tittaren.
- *Emotion* - Skapa en känsla för produkten
- *Satisfaction* - Skapa tillfredsställelse även efter köpet. Om inte kunden är nöjd över sitt köp är risken stor att företaget påverkas negativt av det så kallade uttrycket *word-of-mouth*.

I ”High Concept” skriver också Wyatt om betydelsen av att väcka uppmärksamhet och få människor att ta till sig ett budskap genom uppseendeväckande bilder och uttalanden. De flesta annonsörer väljer att spela på kärlek och sexualitet medan andra förespråkar humor i sin reklam.⁸

3.3 Reklamfilmens uppbyggnad

Ljudet i en reklamfilm är en aktiv del av berättelsen och kan ha mycket stor betydelse. En medryckande musiklinga kan göra att reklamfilmen blir rolig att titta på. Under en redigering av en reklamfilm kan ljudeffekter av olika slag göra effekter som förstärker reklamfilmen. Det kan förebåda vad som ska ske och hålla samman handlingen. Användandet av kameran har också stor betydelse vad gäller reklamfilm. Kameran kan användas på många sätt. När man producerar en reklamfilm gör man precis som när man gör en tecknad film. Först skrivs ett detaljerat manus. Därefter ritas varenda scen upp och det står ordagrant vilka föremål som ska finnas med, var i bilden de ska placeras och vilka kläder som skådespelarna ska ha på sig. Möbler, belysning, vilken vinkel kameran ska ha och hur personerna ska bete sig är viktiga detaljer för en bra reklamfilm. Man använder sig också av olika bilder, bland annat översiktsbild, helbild och halvbild. I liknande fall, till exempel vid en tv-intervju använder man halvbild och för att belysa

⁶ Pahlén, ”Om reklam och annonser”

⁷ Holmberg, et al ”Reklamfilmens fantastiska värld”

⁸ Wyatt, ”High Concept”

någons känslouttryck använder man sig av närbilder. Man kan också bruka kameran på så sätt att tittaren får en objektiv bild av vad som händer. När man på detta sätt låter tittaren vara en del av handlingen kallas det att man använder sig av en objektiv kamera. På motsvarande sätt kan man också filma med subjektiv kamera, det vill säga att man "lånar" någons ögon och alltså ser det utifrån någon annans perspektiv. Dessa tillvägagångssätt kan effektivt användas på allt från produkter och bakgrundsföremål till personer och aktörer.⁹

3.4 Reklamfilmens syfte

Dagens reklamfilmer ser idag inte alltid ut som det gjorde för ett tiotal år sedan. Reklamfilmen som ska ha till uppgift att sälja varor och tjänster tenderar allt som ofta att likna propaganda, som kan beskrivas som idé- och åsiktsspridning. Reklamfilmens mål är att få tittaren att köpa den produkt som den proklamerar. Att med bilder, ljud och effekter försöka överta mottagarens uppmärksamhet och förknippa positiva värden med särskilda produkter och tjänster är reklamfilmens huvudsyfte. Detta är en medveten påverkan av konsumenters självuppfattning, handlingssätt och livsmönster. Därför är det ibland lätt att se reklam som en typ av propaganda.

Någon som hade förmågan att föra en framgångsrik propaganda var Adolf Hitler som menade att det viktigaste inte var att ett påstående var sant, utan snarare att det kunde formuleras på ett slagkraftigt sätt. Om man sedan gång på gång upprepade budskapet skulle det uppfattas som sant. På liknande sätt marknadsför sig företag och politiker idag. Genom att förstärka vissa fakta och lämna ute eventuella negativa sidor upprepas budskapet i reklamfilmer tills vi lär oss det utantill.¹⁰

3.4.1 Fördelar med TV-reklam

TV-reklam kan som ingen annan reklam förmedla känslor, som är basen för kommunikation, med enorm styrka och stimulera sinnen med hjälp av ljud, musik och rörliga bilder. Av alla reklammedier kommer TV-reklam närmast vad som påminner om ett personligt möte. TV-reklam har en hög räckvidd eftersom det kan nå miljontals människor inom loppet av ett par dagar och det är ett mycket kostnadseffektivt medium genom att avsevärda effekter kan skapas på kort sikt, vilket Haglöf nedan ger uttryck för:

"TV har till skillnad från många andra medier effekt på var och en av oss. Det är bara att gå hem och börja titta i skåpen. Vad är det för varor som finns där och hur har de kommit dit?" (Haglöf sid 23, 1994)

En bra TV-reklamfilm kan leda till positiva word-of-mouth och personliga referenser som är viktiga i kommunikationssammanhang. Konsumenterna uppfattar reklam olika. TV erbjuder möjligheter till att koppla samman positiva bilder med en viss produkt eller tjänst, det vill säga att skapa metavärden. Med upprepade placeringar efter vissa program kan en speciell miljö-

⁹ H, Hansson, "Bildspråkets grunder"

¹⁰ ibid.

produktrelation skapas.¹¹ Detta utnyttjas i programsponsring då till exempel Ladbrooks kopplas samman med dokusåpan Big Brother och schampot V05 kopplas samman med dokusåpan Fame Factory.

3.4.2 Nackdelar med TV-reklam

Den största nackdelen med TV-reklam är att det är kostsamt, både när det gäller köp av utrymme och produktion av reklam. Forskare inom marknadsföring hävdar att TV-reklam inte ger fullgod målgruppsselektering. Reklam i TV tar mer tid än andra medier och detta kräver noga planeringar då målgrupper måste nås. Dåliga reklamfilmer kan också påverkas av hur andra filmer uppfattas om det sänds i samma reklamavbrott. Å andra sidan kan en dålig reklamfilm lyfta fram en bra reklamfilm. Detta fungerar på så sätt att en person blir mer uppmärksam på en tilltalande reklamfilm om personen ifråga vid samma tillfälle intagit information från ett antal ointressanta reklamfilmer.¹²

TV-reklam är en färskvara. Därför gäller det att förnya reklamfilmerna eftersom det annars finns risk för att den blir uttjatad, då det kan uppstå negativa känslor hos konsumenten. En annan nackdel är *zapping-problematiken*. Det vill säga att människor med elektronisk hjälp undviker att exponeras för reklamen och helt enkelt byter kanal. Något annat som är vanligt förekommande är *zipping* som betyder att man snabbspolar reklam på ett inspelat videoband. Zapping är företagets värsta fiende och gör att antalet tittare blir färre. En del tittare är mer benägna än andra att byta kanal när reklam visas och svårare att nå med reklam över huvudtaget. Andra exponeras för reklam i högre grad. Vad som är avgörande för hur man påverkas av reklam är människans beteende. Oftast handlar det om människans inställning till reklamfilmen. Zipping är inte ett lika stort problem då videotittandet inte uppgår till mer än fem procent av det totala tittandet.¹³

3.5 Skapande av varumärkeslojalitet

Det är viktigt för företag att se till att konsumenterna känner igen deras produkter när de står inför ett köp. Det handlar om att skapa märkespreferenser, att få konsumenten att föredra ett märke framför ett annat. För företagen gäller det att tänka sig in i konsumentens situation. Först finns det demografiska egenskaper såsom kön, ålder, inkomst och socialklass. Om man drar liknande paralleller till ett varumärke kan man fundera över om produkten är maskulin eller feminin, modern eller gammaldags. Sådan karaktärisering är oftast inte gjord på den specifika produkten i sig, utan det betydelsefulla handlar om vilken produktkategori den tillhör. Som exempel kan man associera dyra bilar med "den övre klassen". Det finns så många fler faktorer utöver demografiska egenskaper som spelar roll vid beskrivandet av ett märkes personlighet precis som individuella personligheter. Ett märkes personlighet skapar en association till individens viktiga livsvärderingar. *Aaker et al* har valt att definiera en värdering som:

¹¹ Haglöf, "Om tv och reklam"

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

”Centrally held, enduring belief which guides actions and judgement across specific situations and beyond immediate goals to more ultimate end-states of existence” (Aaker et al, 1992, sid 255).

Exempel på värderingar är sökandet efter självrespekt och behov av att vara intellektuell och så vidare. Människan använder produkter eller varumärken för att uttrycka sina personliga livsvärderingar såsom fritidsmänniskor använder sig av till exempel terrängbilar.¹⁴

Konceptet av märkespersonlighet, ”ett märke som en person”, används av ett flertal marknadsförare för att människan ska kunna identifiera sig med hjälp av produkten. Fördelen med konceptet för företagen är att skilja sina produkter ifrån konkurrenternas medan det för konsumenten är en fråga om identifiering och att vara modemedveten etcetera.¹⁵

¹⁴ Aaker et al, ”Advertising management”

¹⁵ Ibid.

4

PRODUKTPLACERING

4.1 Produktplaceringens historia

Begreppet produktplacering kan beskrivas som användandet och samordningen av en annonsörs produkt i ett sammanhang som egentligen inte har med produkten att göra, mot ersättning i någon form. Vanligast förekommande är då man i filmer eller tv-serier exponerar ett företags produkter eller firmanamn. Produkterna vävs in i handlingen, såsom karaktärernas kläder eller fordon, eller också fungerar de som rekvisita i produktionen. Tobaksbolag och bryggerier nyttjar mediet dels för att det är ett effektivt sätt att göra reklam på men även för att få ut budskap som inte tillåts i traditionell reklam.¹⁶

De första medvetna produktplaceringarna bestod i att förse skådespelarna med modekläder som bars under inspelningarna. Detta skedde redan på 20-talet. Senare började man även kila in reklam för whisky, läsk och tobak. Man gav skådespelarna gratis cigaretter och uppmanade dem att röka i filmerna. På det här sättet kunde man komma runt de lagar och förordningar som reglerar reklam för till exempel alkohol och samtidigt göra konsumenten uppmärksam på produkterna utan att avslöja att det egentligen rörde sig om reklamtrick.¹⁷

Produktplacering kan hänföras ännu längre bak i tiden. Till och med redan under Andra Världskriget existerade stora företag som Procter & Gamble som finansierade olika TV-serier med dess produkter inarbetade i manusen. Under 1960-talet avtog dock detta förekommande på grund av att producenter ansåg att konsumenter behövde ett klart samband mellan underhållning och annonsering. Ett antal år senare återvände produktplaceringen i filmens värld. Det var på 1980-talet och då kunde man se konfektionen "Reese's Pieces" i filmen ET, som kan ses som det exempel som satte fart på produktplaceringarna i Hollywood. Reese's Pieces fick en plats på många barns näthinnor och försäljningen steg med 65 %. Från detta exempel är det lätt att se varför företag lägger ner sådana enorma summor för att i någon eller några enstaka sekunder få ta del i en film av något slag med sin produkt.¹⁸

¹⁶ Konsumentverket, "Trix och trender i reklamen"

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Russel, "Toward a Framework of Product placement: Theoretical Propositions"

Produktplacering har snabbt ökat under de senaste två åren. Russell skriver att enligt *The Entertainment Resources* och *Marketing Association* betalar företag uppåt \$360 miljoner varje år för att få tillåtelse att placera produkter i något mediasammanhang.¹⁹

4.2 Produktplaceringens olika klasser

Man skulle kunna dela in produktplacering i tre olika klasser. *Screen placement* (bildplacering) betyder att produkten kan lokaliseras i bakgrunden och detta kan ske på mer eller mindre synliga sätt. Antingen kan produkten anas i bakgrunden som till exempel en bil som skymtar förbi, eller också kan produkten placeras mitt i bilden som till exempel en dryck som konsumeras eller matvaror som finns placerade i ett kök. Hur väl produkten framträder i screenplaceringarna beror bland annat på kameravinkel och antal framträdande i de olika scenerna. En annan typ av produktplacering är *manusplacering*, vilket innebär att produktens namn nämns i någon dialog. Även denna placering uppträder i olika grader varierande på upprepning, vem det är som talar och vilken betoning som läggs vid namnet. Den tredje klassens produktplacering kallas för *plotplacering* och används som en del av handlingen. Produkten blir i detta sammanhang en betydande faktor och kan till exempel ha anknytning till huvudrollsinnehavaren i filmen.

Russel delar in produktplaceringar i en tredimensionell konstruktion då hon kategoriserar placeringarna i de tre dimensionerna visuell, auditiv och plot connection. Den visuella dimensionen handlar om de synliga produktplaceringarna som någon gång framträder i bild. Här kan screen-placeringarna räknas in. Den verbala dimensionen inträffar då varumärket nämns i en dialog, och det är detta som också kan nämnas som manusplacering. Ett exempel på en känd manusplacering kommer från en episod från komediserien *Friends* eller *Vänner* som är den heter på svenska. Här får vi se en lång dialog utspela sig mellan rollkaraktären Rachel och Monica om möbelfabriken *Pottery Barn*, som vid upprepade tillfällen nämns. Denna placering skulle även kunna benämnas som en plotplacering på grund av det centrala utrymme i avsnittet som den får. Vid ett tillfälle får man också se produkter från Pottery Barn samt dess varumärke, varför det går att passa in produktplaceringen i de alla tre dimensionerna visuell, auditiv och plotplacering. Även i komediserien *Seinfeld* förekommer ofta produktplaceringar. Ett exempel på då detta inträffade var då *Kenny Roger's Roasted Chicken* blev placerat som en intensiv plotplacering.²⁰

Baker & Crawford delar in produktplaceringar i fyra olika kategorier:

- Produkten och varumärket både syns och nämns i en eller flera scener
- Produkten och/eller varumärket nämns men syns inte
- Produkten och/eller varumärket syns men nämns inte
- Produkten eller varumärket varken syns eller nämns men härkomsten framgår ändå på grund av den säregna designen eller utseendet²¹

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Baker et al, "Out of bounds: sports, media, and the politics of identity"

4.3 Produktplacering i tv-reklam respektive på bio

Den vanligaste typen av produktplacering är i filmer. Det finns många exempel på detta, och kanske ett av de mest kända är i Bondfilmen "Tomorrow never dies" som i media blivit kallad för en två timmar lång reklamfilm. Bland annat får man i upprepade sekvenser se varumärken som BMW, Ericsson och Smirnoff. Tillsammans sägs det att de medverkande företagen ska ha stått för £35 miljoner. I denna summa är förutom ersättning till filmbolaget kostnader för produktutveckling och marknadsföringsaktiviteter. Även inom svensk film är företag väl insatta angående möjligheterna med produktplacering, där vi som exempel kan se varumärken som Toyota och Falcon i filmen *Jägarna*. Även i Sverige produktplaceras det i tv-serier. Den som tittade på *Rederiet* för några säsonger sedan kan kanske dra sig till minnes baren på fartyget "Freja" som till stor del visades upp av Pripps. Det finns också många exempel på produktplaceringar i det senaste inom tv-program - de så kallade "dokusåporna", eller verklighetsserierna.²²

Vad som skiljer att produktplacera i TV till skillnad från film är framför allt att vi som tittare kan vara närvarande och följa händelser just när något sker. Förhållandena under tv-tittande är också annorlunda. TV-mediet vänder sig direkt till människor i hemmiljö. Störningar av olika slag är också mer förekommande under tiden man ägnar sig åt TV:n. Tittaren kan bli störd av omgivningen på ett helt annat sätt än om man sitter i en biosalong. Det är också högt förekommande att människor byter kanal då det är dags för reklampaus. Miljön kan variera mycket när man tittar på TV, vilket naturligtvis påverkar uppmärksamheten av reklamfilmerna. Det säger sig självt att en samling öldrickande ungdomar framför en TV skiljer sig från en ensam persons lugna TV-kväll.²³

Numera är konkurrensen om tv-tittarna stenhård. Etern är fylld av en mängd kanaler som är tillgängliga för många tittare. På grund av den ökade konkurrensen har bildspråkets utformning blivit allt viktigare. I dagens reklam handlar det inte längre endast om vad som sägs utan på vilket sätt budskapet förmedlas. Det handlar om att försöka övertyga tv-tittaren om att man har något intressant eller uppseendeväckande att komma med och få tittaren att inte byta över till en annan reklam.²⁴

4.4 Skäl och risker med produktplacering

Det finns olika skäl till att företag väljer att produktplacera. Tre av dem är räckvidd, möjligheter och kostnadseffektivitet. Produktplaceringen skänker ett tillfälle att exponera produkten på ett naturligt och verkligt sätt i ett förhoppningsvis trovärdigt sammanhang.²⁵

En nackdel med produktplacering är att det företag som betalar för att få sin produkt placerad inte har kontroll över det slutliga resultatet. Vad som kan ske är att den placerade produkten kan bli

²² "Trix och trender i reklamfilmen"

²³ H, Hansson "Bildspråkets grunder"

²⁴ Ibid.

²⁵ <http://home.swipnet.se/~w-68016/smygreklam/omprodukt.html>

bortklippt från den färdiga filmen eller i alla fall inte få så stort utrymme som begärts. Detta kan leda till att marknadsföringskampanjen inte får lika stor slagkraft som önskats. En annan nackdel kan vara om produkten har en begränsad användningsförmåga eller har svårigheter att passa in i sammanhanget. Det finns även risk i att filmen, tv-serien eller reklamfilmen inte blir så populär eller att den kanske till och med blir helt misslyckad och inte övertygar tittarna alls. Risker att till exempel en film resulterar i ett misslyckande är hela 85-90 procent.²⁶

²⁶ Ibid.

5

PSYKOLOGISKA FAKTORER

5.1 Kognitiv psykologi

Enligt Lundh, et al finns det fyra olika processer som tillhör människans informationsprocesser:

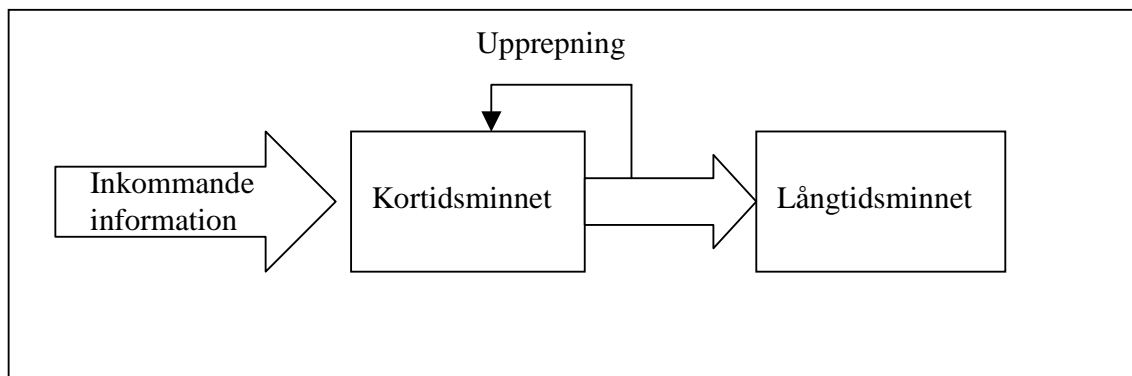
1. Perceptionsprocesser som innebär att vi tar in information via våra sinnen (syn, hörsel, känsel, smak och lukt) och bearbetar eller tolkar denna information på olika sätt.
2. Minnesprocesser som innebär att vi lär oss något nytt, återerinar oss något, känner igen något eller på annat sätt använder oss av information som är lagrad i vårt minne.
3. Tankeprocesser som innebär att vi funderar, resonerar, analyserar, fantiserar osv.
4. Språkliga processer som innebär att vi tar in verbal information via tal och text, och att vi formulerar oss verbalt och kommunicerar med andra.²⁷

Det som är gemensamt för dessa kognitiva processer är att de innehåller information om något. Perceptioner, minnen, tankar och språkliga beskrivningar handlar om något, det vill säga att de har ett kognitivt innehåll. Om vi står och tittar på ett par skor tar vi in information om skorna. Exakt vilken information vi tar in beror på var vi fäster uppmärksamheten, och olika människor kommer att uppmärksamma olika detaljer hos skorna. Det vi uppmärksammar och tar in av skornas utseende är i just det ögonblicket det kognitiva innehållet i vår perception.²⁸

Enligt det informationsteoretiska synsättet är människans psyke främst ett system för att kunna bearbeta information, och kognitionspsykologins uppgift är att studera dessa informationsprocesser. En grundläggande tanke i detta synsätt är att informationen genomgår en sekvens av olika stadier av bearbetning. Detta går att kartlägga genom att mäta den tid det tar för en individ att reagera, svara på frågor, utföra olika slags uppgifter osv. Författaren Lundh et al tar upp ett flödesdiagram som är ett sätt att beskriva olika stadier i informationsbearbetningen:

²⁷ Lundh, "Kognitiv psykologi"

²⁸ Ibid.



Figur 2: Flödesdiagram²⁹

Informationen förs via sinnesorganen och tas in i korttidsminnet och sedan förs det eventuellt vidare till långtidsminnet. Vi kan hålla kvar informationen temporärt i korttidsminnet genom att upprepa det tyst för oss själva.

5.2 Subliminal påverkan

När man talar om subliminal påverkan menar man att hjärnan uppfattar någonting som inte medvetandet uppfattar. Denna påverkan är alltså en slags påverkan som människan inte har någon möjlighet att förstå. Just det här tankesättet har blivit använt inom reklambranschen för att få konsumenter att ta till sig dolda budskap. Ett klassiskt exempel var då Coca Cola presenterade en reklamkampanj med budskapet "Drick Coca Cola!". De gick tillväga på så sätt att de exponerade texten på filmduken mitt under en filmföreställning. Detta skedde vid ett flertal tillfällen men under så pass korta intervaller att åskådarna inte hann uppfatta det. Senare kunde statistik visa på att Coca Colas dryckförsäljning hade ökat under föreställningen. Liknande försök har också gjorts under likartade omständigheter. Det påstås att subliminal påverkan är fullständigt möjlig, men det finns inga bevis på att det skulle vara ett effektivare sätt än traditionell reklam. Tvärtom har det enligt undersökningar visat på att den subliminala påverkningsmetoden skulle vara betydligt sämre. Arne Öhman (Institutionen för klinisk neurovetenskap vid Karolinska institutet i Solna) hävdade i Aftonbladet (10 februari, 2001) att det är en omöjlighet att påverka någon på det här viset. Däremot menar han att om man först omedvetet aktiverar känslor för att därefter presentera budskapet så bör det vara möjligt att "påverka dess känslomässiga färgning".³⁰

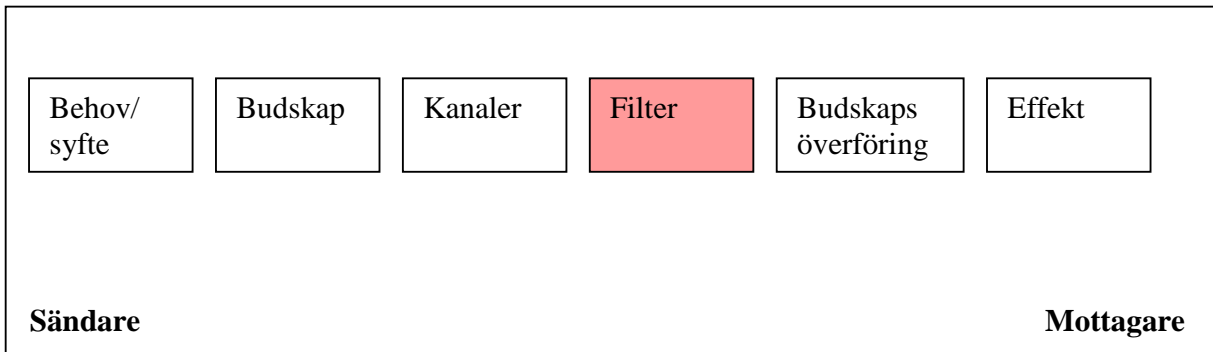
5.3 Kommunikation och beteende

Kommunikation kan ses som en form av praktisk marknadsföring i en ständigt pågående process. Dahlquist beskriver detta genom den så kallade kommunikationsprocessen (se fig.1) som utgörs

²⁹ Lundh, "Kognitiv psykologi"

³⁰ "Omedvetet lärande", <http://web.bellander.nu/itp/omedvet/motiva/default.asp>

av företeelser mellan en sändare och en mottagare. Dahlquist menar att väsentliga delar i denna process består av bland annat kommunikationsbehov, effekter och budskapsöverföring.³¹



Figur 3: Kommunikationsprocessen³²

Koncentrationen hos människor som tittar på TV inverkar på hur reklamen tas emot och därigenom även på effekterna utav den. Sättet att titta på olika TV-program ser naturligtvis annorlunda ut från program till program, exempelvis om man jämför nyheterna med en såpopera. Uppmärksamheten som riktas till programmet påverkar även effekten av reklamen och hur den uppfattas. Dessutom har längden på ett reklamavbrott en påtaglig inverkan på reklamfilmen i termer av uppmärksamhet och därmed också effekt.³³

Enligt "Information och Reklam" börjar kommunikationsprocessen med att någon lagrad bakgrundsinformation existerar i någon form av en informationskälla. Den så kallade sändaren, eller företaget, omvandlar sedan informationen till ett budskap som sänds via ett medium till dess mottagare. Exempelvis kan vi tänka oss ett företag som marknadsför sig genom att visa reklam i tv. När mottagaren tar emot budskapet så tolkas det individuellt med hänsyn till yttre störningar. Mottagaren tar emot informationen helt beroende på tidigare kunskap, åsikter och yttre påverkan samt beroende på hur mottaglig han eller hon är.³⁴

Det finns fyra faktorer som har en avgörande inverkan på hur reklammediet förmår kommunicera:

Räckvidd: Andel av målgruppen som annonsören kan komma i kontakt med genom i det här fallet, TV-reklamen. För TV är selektiviteten (möjligheten att enbart nå målgruppen och ingen annan) lägre än för många andra medier.

Intryck: Kan också benämnas som signalstyrka. Med detta menas kommunikativ kraft i kontakten mellan målgruppsindividerna och reklamen. Den innehåller tre delar, nämligen hur

³¹ Dahlqvist et al, "Kommunikationsstrategi och reklameffekter"

³² Dahlqvist et al, "Kommunikationsstrategier och reklameffekter"

³³ Haglöf, "Om tv och reklam"

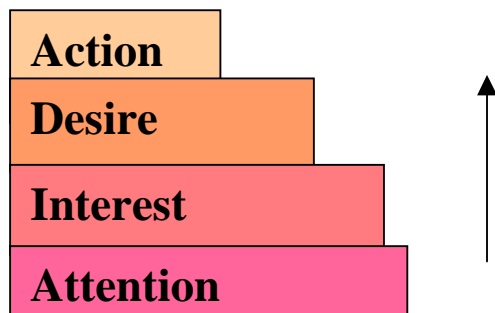
³⁴ Bergström et al., "Information och Reklam"

budskapets styrka och utformning förmår påverka, mediets förmåga att fånga uppmärksamhet samt formatet (storlek och filmlängd) av den reklamenhet som används.

Tid: Handlar om förmågan att tränga sig in och skapa uppmärksamhet hos människor. Ju fler gånger en reklamfilm i TV sänds, desto större sannolikhet uppstår för att fler människor blir medvetna om produkten.

Frekvens: Antal gånger som individen kan komma i kontakt med budskapet beror på antal införanden samt målgruppens konsumtion av mediet. Upprepade kontakter mellan reklam och individ antas öka förutsättningen för att budskapet ska nå djupare in i den del av hjärnan som bland annat styr människors benägenhet till köp.³⁵

Som mottagare av reklam utsätts man för fler budskap än man har möjlighet eller vilja att ta emot. Huvudsyftet med reklam och information är att påverka eller förändra människors beteende. Hur människor handlar och betar sig finns beskrivet av många forskare som alla menar samma sak, men uttrycker sig annorlunda. En av modellerna som man tar upp är AIDA-modellen (se fig.2). Det är ett synsätt som beskriver beteendet som något som sker i logisk följd.³⁶



Figur 4: AIDA modellen³⁷

Beteendet fungerar som en trappa där man måste ta ett steg för att kunna gå vidare till nästa. Modellen visar även att man talar om flera olika former för eller nivåer av effekter för reklam och information. Författarna Dahlqvist och Westerståhl är mycket kritiska till AIDA-modellen och menar att den bara ger en del av verkligheten och endast en rationell sådan. Modellen bygger på att människor både söker information och betar sig på ett rationellt sätt, vilket inte sker i verkligheten. Det finns olika synsätt som utgår ifrån att människan inte alltid agerar rationellt och det som är gemensamt för dessa synsätt är de olika delarna som ett mänskligt agerande består av, nämligen kunskap, attityd och handling.³⁸

³⁵ Haglöf, "Om tv och reklam"

³⁶ Dahlqvist et al, "Kommunikationsstrategi och reklameffekter"

³⁷ Dahlqvist et al, "kommunikationsstrategi och reklameffekter"

³⁸ Dahlqvist et al, "kommunikationsstrategi och reklameffekter"

5.3.1 Rationellt beteende

Synsättet om ett rationellt beteende härstammar från kända teorier om ”The Economic Man”. Det är ett synsätt som menar att människan söker information eftersom hon alltid vill beslutsoptimera. Därför agerar man som köpare rationellt. De tre delarna fungerar på följande sätt:



Figur 5. Rationellt beteende³⁹

Med modellen menas att människan söker fakta och därefter väljer mellan de märken som finns. Detta gäller för många när man köper exempelvis vitvaror och bilar.⁴⁰

5.3.2 Undermedvetet beteende

Freuds forskning visar betydelsen av människans undermedvetna och känsloliv inför individens handlande. Beteendet styrs av känslomässiga faktorer, vilket medför att attityder och känslor utgör grunden för ett handlande:⁴¹



Figur 6: Undermedvetet beteende⁴²

5.3.3 Inlärt beteende

Ett känt exempel på ett inlärt beteende är Pavlos experiment där han genom repetition lyckades få hundar att reagera på olika signaler. För TV-reklam betyder detta synsättet att köp är beroende av

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Dahlqvist et al, ”kommunikationsstrategi och reklameffekter”

⁴¹ Ibid.

⁴² Dahlqvist et al, ”Kommunikationsstrategi och reklameffekter”

repetition. Detta synsätt utgår från att en handling utgör grunden för beteendet. Denna leder till en kunskaps- och attitydförändring:

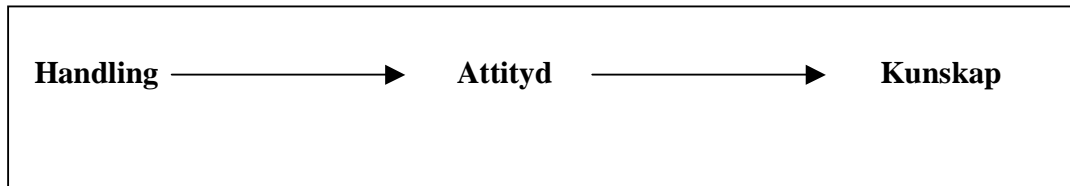


Figur 7: Inlärt beteende⁴³

Exempel på detta är vaneköp, där man köper det man brukar köpa när man går och handlar, exempelvis tar många automatiskt en tidning när de går in i tobaksaffären. Andra reagerar inlärt när de får syn på en röd prislapp och tar den varan istället för den som var tänkt att köpa.⁴⁴

5.3.4 Socialt beteende

Denna teori handlar om att människan handlar på ett visst sätt på grund av den sociala miljön. Människor köper för att söka sig till en grupptillhörighet. Detta används i praktiken i livsstilsreklamer, som till exempel Coca Colas kampanjer brukar stå för. Även ett socialt beteende innebär att en handling är grunden för beteendet. Handlingen ger därefter en känslomässig upplevelse, följd av en kunskap:



Figur 8: Socialt beteende⁴⁵

Det är stor sannolikhet att de flesta människor passar in på flera av dessa beteendemönster. Hur man agerar vid ett givet tillfälle beror på situationen och omständigheterna.⁴⁶

⁴³ Ibid.

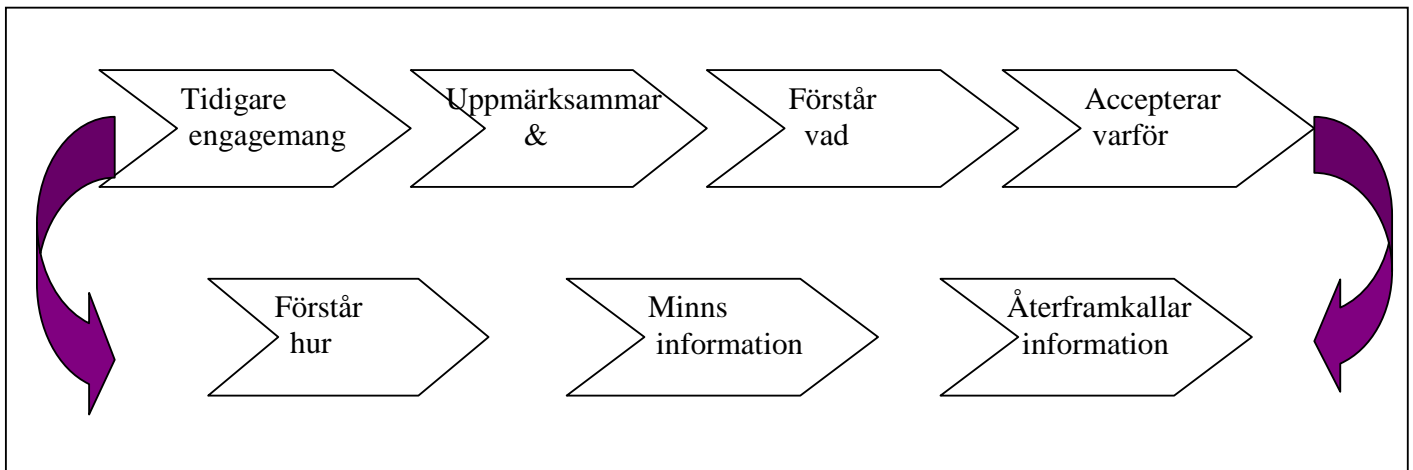
⁴⁴ Dahlqvist et al, "kommunikationsstrategi och reklameffekter"

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

5.4 Påverkan

Nedan beskriver vi en modell som är en utökning från en annan modell illustrerad av William McGuire, som är kommunikationsforskare i USA⁴⁷. Vi har byggt på modellen med ett steg som vi tycker är relevant, nämligen mottagarens grad av engagemang.



Figur 9: Människans påverkan⁴⁸

Vi menar att innan mottagaren är beredd att uppmärksamma och visa ett intresse så måste den ha ett visst engagemang för produkten, annars kan budskapet visas åtskilliga gånger utan att mottagaren någonsin blir mottaglig för det. I "Information och Reklam" menar man att människans sinnen ständigt är aktiva, men däremot är det inte möjligt att behålla medvetenheten om allt som ständigt sker runt omkring oss. Om det finns ett visst engagemang hos en person, det vill säga att personen ifråga har tid att ta in ny information eller känner att den får ut något meningsfullt ur situationen, så är chansen stor att personen visar uppmärksamhet och intresse. Viktiga faktorer till detta är också intryckens styrka samt kontraster; alltså att budskapet skiljer sig från mängden.

Om man har lyckats fånga mottagarens intresse är nästa fas i påverkan-modellen att budskapet skall tolkas på rätt sätt. Mottagaren måste förstå vad sändaren vill sälja eller åtminstone marknadsföra. Det är dessutom viktigt att mottagaren förstår varför han ska köpa produkten, och inte desto mindre hur han då bör gå tillväga. En viktig detalj i processen är att få mottagaren att minnas den information den en gång tagit in, och slutligen kanske ännu viktigare, att förmå mottagaren att återframkalla budskapet. Detta behöver inte betyda att budskapet måste pågå en lång stund. Tvärtom är det ofta lätt att minnas ett enkelt, kort och koncist budskap.⁴⁹

⁴⁷ Bergström et al., "Information och Reklam"

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

5.5 Manipulering

Företag och organisationer vill av skilda anledningar försöka påverka oss. I vissa reklamkampanjer är det uppenbart att man försöker påverka konsumenter, inte bara till att ändra lite på konsumtionsvanorna, utan att få människor att anamma en hel ideologi. Reklaminsatserna är konstruerade på ett mycket smidigt och proffsigt sätt då man låter tittaren tro att hans eller hennes handlingar, tankar och val är helt fria från yttre påverkan. Det är ofta man hör folk reagera på reklam och resonerar utifrån att man inte lyssnar eller tar åt sig av reklamen någonting. Coca Cola är en av de populäraste dryckerna i världen, men vad hade den varit utan dess reklam? Sanningen är den att vi inte reflekterar över den information vi dagligen tar in från reklamfilmer och dylikt utan den existerar automatiskt i vårt medvetande.⁵⁰

5.6 Perception

När man pratar om perception innebär det just hur vi tar emot och bearbetar information från våra sinnen. Det är en aktiv process genom vilken man använder kunskap och förståelse för att tolka sinnesförmåelser på ett meningsfullt sätt. Vår perception är selektiv på så sätt att våra sinnen gör ett urval av den mängd impulser som ständigt strömmar emot oss. Konstant utsätts vi för omvärldens stimuli men vi klarar endast av att medvetet uppmärksamma och tolka en liten del av allt vi ser och hör. När sinnesorganen har gjort sitt urval av vilken information vi är mottagliga för har första sällningen av information skett. Därefter tolkar vi informationen, medvetet eller omedvetet, på vårt eget personliga sätt. Vad vi väljer att ta in och tolka beror på dels yttre faktorer men också inre faktorer. De yttre faktorerna har att göra med bland annat informationens intensitet, kontrast och frekvens, medan de inre faktorerna handlar om behov, känslor och förväntningar. Alla dessa faktorer påverkar vår perception och uppmärksamhet.⁵¹

Den perceptionsprocess som vår hjärna går igenom börjar med att receptorer i sinnesorganen tar emot information från yttre stimuli. Informationen sänds därefter via nervimpulser till ett så kallat sinnesorgancentra inne i hjärnbarken där all information bearbetas. Resultatet av bearbetningen sänds sedan vidare till thalamus där informationen bearbetas vidare. Slutligen sänds informationen tillbaka till hjärnbarken där den genomgår en tolkning, samtidigt som vårt retikulära aktiveringssystem, RAS, tar del av den. Det är RAS som styr vår vakenhetsgrad och uppmärksamhet. Denna organisering gör att vi kan förenkla och systematisera den information vi utsätts för och också gör det lättare att minnas och lagra den.⁵²

⁵⁰ "Omedvetet lärande", <http://web.bellander.nu/itp/omedvet/motiva/default.asp>

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

5.7 Minnet

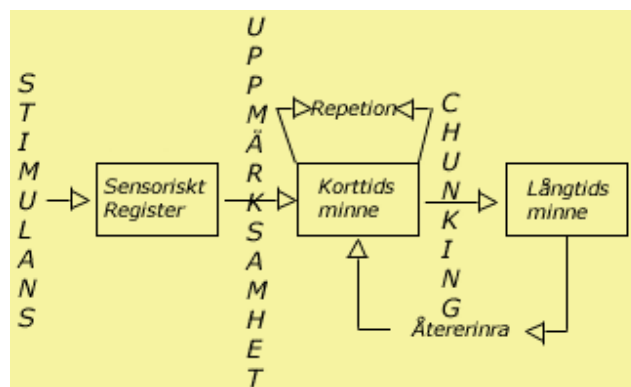
Vi genomgår en process då vi lagrar informationen i vårt minne. När vi tar in ny information inpräntas den inte omedelbart in i hjärnan utan det är en mycket komplicerad process. Forskare tror att det existerar minst tre stationer i minnessystemet som informationen måste passera för att man ska kunna komma ihåg den under en längre period. De tre minnesstationerna kallas för det sensoriska registret, korttidsminnet (KTM) samt långtidsminnet (LTM) (se figur 10).

Det sensoriska registret skulle man kunna likna vid ett fotografiskt minne med väldigt liten förmåga att hålla kvar informationen som väller in från omvärlden. När en bild först når ögat blir det bearbetat av synsinnet och hjärnan. Minnet börjar sen då bilden når det sensoriska registret som kvarhåller bilden med alla dess detaljer. Bilden finns kvar under mycket kort tid och förloras om den inte förs vidare till korttidsminnet. I och med att vår uppmärksamhet är selektiv är det en stor del information som aldrig kommer till korttidsminnet. Då informationen kommer dit sker det antingen visuellt, akustiskt eller semantiskt. Det vill säga genom mentala bilder, genom ljud eller baserat på mening. I vårt sinnesminne äger en jämförelse rum mellan mycket och lite stimulans. De stimuli som skiljer sig från mängden går sedan vidare till korttidsminnet där informationen blir jämförd med gammal information och nya erfarenheter och kunskaper skapas. Vårt korttidsminne har en begränsad belastningsförmåga som varierar från person till person. Det mest förekommande är dock att vi klarar av att hålla kvar mellan 7-9 enheter samtidigt. Exempelvis om man som i vårt experiment med reklamfilmer försöker memorera alla tio reklamfilmerna så är det troligt att man helt glömmer bort någon av dem. Det bästa sättet att behålla informationen i korttidsminnet är genom repetition då medvetandet blir förhindrat av ny inmatning och därför inte undantränger någon information. Denna aktivitet kan sägas vara elektrisk och kan liknas av en dators minne.⁵³

Den information som fastnar för obestämd tid kommer till långtidsminnet som är mycket rymligt och som i stort sett är omöjligt för överbelastning. Begränsningen ligger inte i mängden av information utan det är själva ordningen i informationslagringen som har någon betydelse då vi vill plocka fram våra kunskaper. Genom associationer mellan olika företeelser får vi ledtrådar till minnesinnehållet och vi kan på så sätt lagra och koda minnena likt ett register. Till skillnad från korttidsminnets aktivitet som var elektriskt kan man förklara långtidsminnet med att vara kemiskt.⁵⁴

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.



Figur 10: Vårt minne⁵⁵

Chunking är en teknik som vi använder för att koda information. Denna teknik är viktig för interaktion mellan KTM och LTM. Vi använder LTM för att omkoda nytt material till större meningsbärande enheter i KTM. Detta underlättar om man exempelvis vill komma ihåg ett antal siffror. Då kan man gruppera dessa så att det i stället blir en samhörande kombination. Om man vill komma ihåg årtal kan man associera dem med historiska händelser.⁵⁶

Man brukar också tala om explicit och implicit minne. Explicit minne är det vi vanligen hör talas om, alltså processen av att försöka komma ihåg något. Det implicita minnet är det icke-medvetna minne som kan påverka oss utan att vi är medvetna om det. Detta kan handla om tidigare erfarenheter av något slag som man inte har ett explicit minne av men som man ändå kan ha nytta av i olika situationer. I vår kvalitativa undersökning var detta ett intressant område då denna företeelse är en av grunderna till reklamfilmer. När vi bad de intervjuade att nämna ett varumärke i någon reklamfilm som var produktplacerad var det flera som kunde våga sig på en gissning utan att egentligen förstå var kunskapen kom ifrån. De sa sig bara ha en känsla av att det var så. En företeelse som denna kallas för priming. Priming är förmågan att identifiera ett stimuli som en konsekvens av att tidigare utsatts för det. Man har i olika forskning tillämpat denna metod då man testat det på patienter med minnesförlust. Man har då kunnat se att patienterna har blivit påverkade av tidigare erfarenheter som de inte kunnat minnas medvetet. Detta experiment har skett genom att ett ord, en bild eller något objekt först visats upp för försökspersonen. Sedan har man vid ett senare tillfälle testat hur mycket av informationen som finns kvar i medvetandet. Till exempel skulle en uppgift kunna vara att bilda ett ord med ett antal bokstäver. Resultatet har i experimenten då ofta blivit att samma ord bildats som personen tidigare blivit utsatt för, trots att många andra kombinationer varit möjliga. När man sedan frågat personerna om de kunnat dra sig till minnes att de sett ordet tidigare har de inte kunnat göra det. Det är just detta som reklamen

⁵⁵ "Omedvetet lärande", <http://web.bellander.nu/itp/omedvet/motiva/default.asp>

⁵⁶ "Omedvetet lärande", <http://web.bellander.nu/itp/omedvet/motiva/default.asp>

vill åstadkomma genom att undermedvetet påverka människor till att välja just deras produkter när man står i affären och väljer mellan de stora utbudet.⁵⁷

⁵⁷ Ibid.

6

KVALITATIV STUDIE

6.1 Från teori till empiri

Med ovan skrivna teoribakgrund bakom oss är vi nu beredda att presentera den kvalitativa studie som ämnar vara huvudpoängen med vårt uppsatsarbete. Teorin kommer att fungera som ett hjälpmedel för att kunna tolka intervjuerna och nedan följer argument till valda teorier:

- **Reklamkapitlet** - Vi ville ge läsarna en grundläggande förståelse och kunskap om vad detta begrepp innebär. Läsaren får genom detta kapitel kunskap om hur reklamfilmerna är uppbyggda, deras förmågor att kommunicera och vad som kan vara positivt och negativt med reklamfilmer. Detta kapitel har gett upphov till introduktionsfrågorna i vår kvalitativa undersökning (se bilaga) då vår avsikt var att ta reda på hur mycket intervjupersonerna tittar på TV och om de anser att de blir påverkade av reklamfilmerna samt om de kan nämna en reklamfilm som de tycker har varit speciellt bra. Vi har tidigare i uppsatsen beskrivit vad det krävs av en reklamfilm för att den ska väcka konsumenters uppmärksamhet och generera till köp. Genom att visa på att reklamfilmen innehåller delar som skapar uppmärksamhet, intresse och tillfredsställelse efter köp vill vi nu undersöka om detsamma gäller för produktplaceringar i reklamfilm. För företag gäller det att skapa märkeslojalitet och det är viktigt att få konsumenter att känna igen företagets produkter när de står inför ett köp. Företag använder sig ständigt av nya metoder för att få konsumenters uppmärksamhet och i vår kvalitativa undersökning vill vi studera hur pass effektiv en av de senaste (som vi förutsätter) metoderna inom marknadsföring står i begrepp att vara.
- **Produktplaceringskapitlet** – Syftet med detta kapitel var att ge läsaren grundläggande kunskaper om när och varför produktplaceringen uppstod, vilka olika tillvägagångssätt det finns när företag ska produktplacera och vilka risker det finns med produktplacering. Detta ger även oss som författare en del kunskaper om den metod som företag använt sig av med våra reklamfilmer som vi använt oss av vid den kvalitativa undersökningen och det har även varit ett hjälpmedel för att kunna förstå intervjupersonernas förmåga att identifiera produktplaceringarna samt deras personliga åsikter om vilket motiv företag kan ha till produktplacering. I den kvalitativa undersökningen har vi studerat de tre olika varianterna av produktplaceringar, nämligen screen-placering, manusplacering samt plotplacering. Vi har haft för avsikt att använda oss av alla tre produktplaceringarna som vi senare tänker analysera och urskilja eventuella skillnader och likheter dem emellan. Existerar över huvud taget alla tre produktplaceringar i reklamfilmer? Vidare vill vi

tillämpa dessa kunskaper när vi studerar de olika produktplaceringarna då man kan urskilja endast varumärket samt i de situationer då man känner igen produkten endast genom dess karaktäristiska struktur. Tre av skälen till att företag väljer att produktplacera är räckvidd, möjligheter och kostnadseffektivitet. Med vår kvalitativa undersökning vill vi se om dessa tre skäl även kan vara belägg för produktplacering i tv-reklam. Vi har dessutom tagit upp fördelar och nackdelar med produktplacering. En av nackdelarna med att produktplacera är risken att en film blir misslyckad.

- **Psykologiskapitlet** - Avsikten med vår studie är som bekant att undersöka hur människor reagerar, uppfattar och tar åt sig produktplaceringar i reklamfilmer. Därför valde vi att ge en grundlig redogörelse för hur vi påverkas på olika sätt, bland annat genom subliminal påverkan, hur vårt minne och perception fungerar samt hur vi som individer beter oss då vi handlar och inhämtar information. Detta ger oss författare kunskaper om hur konsumenten fungerar då man tittar på reklamfilmer och hur väl man kommer ihåg, uppfattar eller tar till sig av produktplaceringar. I vår intervju (se bilaga) har tyngdpunkten legat vid detta kapitel då vi har tagit reda på intervjupersonernas inställningar till produktplacering och hur de har uppfattat, reagerat och påverkats av dem eftersom vi tror att man måste gräva djupt för att hitta olika faktorer som är avgörande för konsumenters köpbeteende när det gäller produktplaceringar. Vi vill också undersöka konsumenters inställning till en reklamfilm och om det kan ha något samband med dess uppmärksamhet och reaktioner till produktplaceringen. Det är skillnad på reklam som visas i tv jämfört med reklam som visas i film. När människor tittar på tv finns det många externa faktorer som kan distrahera till skillnad från när man sitter i en biosalong och inte har möjlighet att byta över till en annan kanal. I tidigare studier har man undersökt människors förmåga att lägga märke till produktplaceringar i långfilmer. I följande kapitel vill vi nu istället klargöra hur människan reagerar på reklam i tv. Vi har lagt huvuddelen av vår teoretiska översikt på de psykologiska faktorerna. Enligt Lundh, et al tar människan in information genom olika kognitiva processer. Vi tänker nedan tillämpa detta tankesätt då vi redovisar för vår kvalitativa studie. En del av vårt syfte handlar om konsumenters påverkan av produktplaceringar i tv-reklam. Hur vi påverkas beror på hur mycket information som stannar kvar i vår hjärna, vilket som tas in i korttidsminnet samt vad som för alltid behålls i långtidsminnet. Perceptioner, minnen, tankar och språkliga beskrivningar har ett kognitivt innehåll och genom att belysa dessa effekter vill vi gå in på människors förmåga att påverkas av den information som reklamfilmer sprider. Vi är även intresserade av att undersöka vad människors synpunkter är angående hur lätt man påverkas av reklam. Kommunikationsprocessen är den process som visar hur förmedlingen mellan en sändare och en mottagare fungerar då en åskådare tar in information från en reklamfilm. Denna process utgör en stor del av vårt experiment då vi utsätter försökspersoner för denna informationsförmedling.

Avsikten med vår studie är som bekant att undersöka hur människor reagerar, uppfattar och tar åt sig produktplaceringar i reklamfilmer. Därför valde vi att ge en grundlig redogörelse för hur vi påverkas på olika sätt, bland annat genom subliminal påverkan, hur vårt minne och perception fungerar samt hur vi som individer beter oss då vi handlar och inhämtar information. Med förhoppning om att ha klargjort för nämnda teorier och begrepp fortsätter vi således studiens gång med en redogörelse av vår kvalitativa studie.

6.2 Vårt strategiska förarbete

Vi valde att genomföra vår undersökning genom en kvalitativ studie av hur människor uppfattar produktplaceringar i reklamfilmer. Efter långa diskussioner om vilket tillvägagångssätt som skulle tillämpas, kom vi fram till att vi skulle göra ett experiment. Först började vi med att studera olika reklamfilmer och leta efter placerade produkter. Vi fick båda två ändra om våra vanor av att byta kanal så fort pausen i tv-tittandet nalkades, och efter ett tag blev det en utmaning att försöka hitta något dolt varumärke som planterats in mer eller mindre synligt. Efter hand valde vi ut vilka reklamfilmer som skulle bilda stommen i vårt experiment, och spelade in dem på ett videoband. Under tiden som detta skedde kontaktade vi den som var bokningsansvarig på Ekonomacentrum, Lunds Universitet och bokade tv, video och sal för att ett genomförande så småningom skulle kunna äga rum.

6.3 Urvalsgrupp

Vi valde slumpvis ut försökspersoner som var i Lund en dag i slutet av april. Vi gick tillväga på så sätt att vi tillfrågade förbipasserande om de var villiga att ställa upp i en intervju som förväntades vara i cirka 60 minuter. Många avböjde då de inte ansåg sig ha tid. På grund av tidsbrist och saknad av tillräcklig inspelningsutrustning hann vi inte genomföra alla intervjuer vi hade hoppats på vid detta tillfälle. Därför avslutade vi experimentet individuellt var och en på sitt håll då vi noga valde ut personer som kunde representera olika områden vad gäller tv-tittande, intressen, ålder med mera. De personer som tillslut bildade grunden för vårt experiment var män och kvinnor mellan 22 och 39 år.

6.4 Tillvägagångssätt

Vi valde medvetet att inte avslöja för mycket om vår undersökning på grund av att intervjupersonerna inte automatiskt skulle börja leta efter produktplaceringar, då ett sådant scenario inte hade blivit verklighetstroget. Innan vi visade varje person det inspelade bandet med reklamfilmer berättade vi för dem att vårt syfte var att göra en undersökning om reklamfilmer, men förtäljde inte vad det exakt var vi ville undersöka. Under intervjuens gång tillkännagav vi mer och mer vad vårt syfte med intervjun egentligen handlade om.

Väl medvetna om teorin som menar att människan har ett ”consideration set” på mellan 7-9 objekt, valde vi ändå att ha med tio stycken reklamfilmer på vårt inspelade band. Detta på grund av att vi hade för avsikt att förfriska minnena på våra intervjupersoner då de sa sig inte minnas någon av våra frågor.

6.5 Resultat av den kvalitativa undersökningen

Vi inledde intervjuerna med att reda ut våra respondenters vanor i tv-tittande. Svaren varierade allt ifrån en halvtimme till fyra timmar i tv-soffan per dag. De flesta hade *Com.Hem-paketet*, vilket innebär att man förutom kanal Ett, Två och Fyran bland annat har Trean, Femman, Z-TV, MTV, Discovery och Eurosport. En knapp minoritet av intervjupersonerna tittade på reklamfilmerna i pauserna, då några sade sig zappa mellan kanalerna eller gå iväg för att uträtta något ärende som kaffekokning eller toalettbesök. Vi tyckte att det kunde vara intressant att få veta om respondenterna ansåg sig själva som lättpåverkade av de reklamfilmer man ständigt blir matad av från alla håll. Inte helt oväntat försökte några övertyga oss om att de sällan gick på några reklamtrick. En av kommentarerna vi fick löd enligt följande:

”Jag blir negativt påverkad av reklamfilmer. Har jag sett en produkt i någon reklam så köper jag medvetet inte den produkten.”

Just den här personen ville ge sken av att vara negativ inställd till reklam redan i början av intervjun, men motsatsen visades ganska snart då han yttrade positiva kommentarer till många av reklamfilmerna. En del erkände dock att de blev påverkade av reklam på ett eller annat sätt. Ett exempel som gavs var då man köpte tvättmedel bara för att testa om det som sades i reklamfilmen stämde. Någon annan blev påverkad vid köp av lite dyrare produkter såsom mobiltelefoner eller bilar.

Intervjupersonerna bads nämna någon reklamfilm som tilltalat dem på ett speciellt sätt. Många var väldigt entusiastiska och berättade reklamfilmen in i minsta detalj medan andra hade svårt att komma ihåg någon reklam som var speciellt bra. Bland favoriterna var bland annat Däckias reklam och en person svarade enligt följande:

”Däckia reklamerna är skitbra, när han sladdar in på parkeringen och sådana grejer. Det är humor, rolig och annorlunda reklam. Tråkigaste reklamerna är för typ Ajax och sådana dubbade tyska humorbefriade reklamer, blöjor och bindor är med så jäkla tråkiga så det finns inte.”

En annan intervjuperson tyckte mycket om ICA:s reklam:

”ICA: s reklam tycker jag är väldigt bra. De gör det på ett roligt sätt och man får en känsla, de gör det personligt och på ett roligt sätt och det är återkommande så att man känner igen karaktärerna.”

Vi grävde dock inte djupare i detta ämne utan fortsatte istället att undersöka resultatet av vad våra intervjupersoner hade på sina näthinnor vad gällde de elva reklamfilmer de just fått se.

6.5.1 Pepsi

Först på bandet visades en reklamfilm från Pepsi. Ett litet skådespel utspelas med huvudrollsinnehavare som är kända som fotbollsproffs, bland annat David Beckham och Roberto Carlos. I början av filmen får vi se David Beckham komma in i en ”vilda western-bar”. Han beställer en Pepsi, men kommer genast i osämja med en av gästerna. De bestämmer sig för att göra upp utanför, och istället för ett väntat slagsmål placerar David Beckham en fotboll i krysset

på ett fönster förbi sin motståndare. I denna scen har han på sig sin matchtröja som är prydd av varumärken, varav den mest synliga är Voodafone. Motståndarens tröja visar Siemens på tröjan. Denna reklamfilm gjorde intryck på nästan alla våra intervjupersoner som mer eller mindre kunde identifiera de inblandade som kända fotbollsspelare. Nästan samtliga kunde komma ihåg David Beckham, och de flesta vad som stod på hans tröja.

En av intervjupersonerna uttryckte sig enligt följande:

”Det är nog femte gången jag ser den här reklamen och det är först nu jag såg att det är Telia och Voodafone. Det hade jag inte sett innan. Det som fick mig att uppmärksamma varumärkena måste vara den här omgivningen att bli satt framför en tv. Nu blir man ju mer tvungen att titta på reklamfilmen extra noga som man kanske inte gör i vanliga fall.”

En annan intervjuperson sa:

”Det är Voodafone och Siemens. Jag kommer ihåg det för den röda tröjan som fotbollslaget använder när de spelar, så det är nog inpräntat. Sedan Siemens, vet i sjutton, jag la märke till det.”

Majoriteten av intervjupersonerna var positiva till Pepsis reklamfilm, och gav över lag positiv respons till produktplaceringarna. En av anledningen till att många kunde återge texten på rollinnehavarnas matchtröjor var att man kände igen dem från att ha sett fotbollsmatcher, vilket resulterade i att det var lättare att observera produktplaceringarna.

6.5.2 Findus

Findus gör i denna film reklam för djupfrysad mat. En ung, glad och hungrig man blir så lycklig av den djupfrysade maträtten från Findus att han börjar dansa omkring. På sig har han ett par *Levis jeans*, vars märke skymtar under någon sekund då bakre sidan av hans byxor zoomas in. Denna reklam var de flesta positiva till, då bland annat en intervjuperson uttryckte sin positiva inställning till musiken i reklamfilmen. Dock var det få som lyckades väcka sig till minnes att de sett mannen bära ett par jeans, än färre som sett att det var av märket *Levis*. Detta till trots allas medgivande om att de har sett reklamen någon gång tidigare. En intervjuperson som sett att det var ett par *Levis jeans* sa:

*“Det var ett par *Levi´s jeans*. Jag kommer ihåg det för att de visade mannens rumpa och sådant kan man ju inte låta bli att tänka på.”*

6.5.3 Folksam

Nästa reklamfilm som våra intervjupersoner utsattes för var en reklam som Folksam gjorde för sina bakåtvända bilbarnstolar. Samtliga ansåg att denna reklam hade ett vettigt syfte och kunde därför räknas som en bra reklamfilm. I filmen skildras en sekvens då en mamma placerar sitt barn i den bakåtvända bilbarnstolen. Bilen, som hon senare åker iväg i, är en Volvo av för oss okänd

modell. Bakom kvinnans parkerade bil hinner man dessutom för ett ögonblick uppfatta en parkerad Renault, vilken enligt vår undersökning var svår att urskilja om man inte var mycket bilintresserad.

”Jag uppfattade att det fanns med två bilar. Den bilen där mamman spände fast sitt barn i en bilbarnstol tror jag var en Volvo. Jag är inte helt säker, men jag har en känsla av det var en Volvo. Den andra bilen kan jag inte säga märket på, men det var inte en Volvo i alla fall.”

6.5.4 Telia

Anledningen att vi visade en reklam från Telia var att just denna reklamfilm visats på tv mycket den senaste tiden och har en förhållandevis tydlig produktplacering i sin reklam av Nokia, samt en mindre tydlig produktplacering med Mercedes. Vi ville därför ta reda på om det var någon som missat att det var en telefon från Nokia som hade huvudrollen i denna reklamfilm, och dessutom ta reda på om man uppfattat att taxibilen i filmen var av märket Mercedes. Som vi misstänkt hade ett övervägande antal tagit del av Telias reklam tidigare. Våra förväntningar bekräftades också då respondenterna tillkännagav att Nokia inte var en okänd detalj i reklamen. En ung man svarade på frågan om han uppfattat märket på mobiltelefonen:

”3650 menar du? Det är den man kan skicka kort med, va? Ja, det var en 3650 Nokia. Jag la märke till den för att den är ful och jag vet vilken den är. Den är ju rätt igenkänd. Reklamen skulle snarare få mig att köpa en Nokia-telefon än att teckna ett abonnemang med Telia. Jag vet inte, jag tycker den är lätt att förväxla med en ren Nokiareklam. De borde nog se över sina reklamer kanske, jag vet inte”

Andra svar liknande det här var ganska vanligt över lag. En del ställde sig frågande över att andra märken blandades in i reklamfilmer som var menade för ett helt annat märke. Ofta uppfattades överhuvudtaget inte att det handlade om produktplaceringar. Taxibilen i Telias reklam var det däremot få som kunde återge märkesnamnet på. En del vågade sig på en chansning på att det var en Mercedes, men kunde inte med säkerhet bekräfta att det rörde sig om en sådan.

En intervjuperson var helt säker på att det var en telefon från Eriksson.

”Eriksson har en tråkig layout. Den ser bister ut. Hade det varit en Nokia så hade en bild på en glad gubbe funnits på telefonens skärm.”

6.5.5 Wasa

Reklamen för Wasa var utifrån vår synvinkel intressant att visa upp i vårt experiment med avseende på dess mycket dolda produktplaceringar från Ralph Laurens kända logo och en snabb skymt från bakdelen av en Opel Astra med Audi fälgar. Vi hade under inspelningens gång rent av problem att med säkerhet tyda bilens härkomst då vi upprepade gånger pausade och spolade tillbaka sekvensen om vartannat, men snart upptäckte vi att man använt sig av två märken, både Opel och Audi. Reklamfilmen visade hur en kvinna med hjälp av Wasa Knäckebröd lyckades

klara av sina daliga problem på ett obehindrat sätt. I en snabb scen uppenbaras en punktering på bilen och en trasig hiss gör att den levnadsglada kvinnan med glädje tar trapporna istället. Vår förhoppning var här att studera om våra intervjupersoners uppfattningsförmåga gjorde det möjligt för dem att kunna återge de två undanhållna varumärkena för oss.

”Det är en typisk tysk tråkig reklam. En tjej som äter knäckebröd på morgonen och ler då hon får punka på däck. Jag tror att det är en Opel Astra. Det är svårt att se, men det såg ut så. Det kan lika gärna vara en Audi A2 eller något sådant, man ser ju bara ena hörnet på den, men jag tror att det är en Opel Astra.”

Detta svar skiljde sig avsevärt från mängden, och kom från den enda person som vågade sig på en gissning av vilket märke bilen hade. Denna person sa sig vara mycket bilintresserad, och kanske är det just denna målgrupp som Audi och Opel vill komma åt med förevarande produktplacering. Den slutsats vi drog efter att ha sammanställt svaren var dock att varumärket var näst intill omöjligt att urskilja, också med bakgrund av att många aldrig ens hann uppfatta att det fanns med en bil i reklamfilmen. Om än svårare var det för våra experimentdeltagare att återge scenen där kvinnan syns tillsammans med en man bärandes en skjorta prydd av logon Ralph Lauren. Enligt vårt resonemang innehåller denna reklamfilm för många sekvenser för att respondenterna skulle hinna uppfatta dessa, i sammanhanget, små detaljer.

6.5.6 Coca Cola Light

Coca Cola vill, som med de flesta av sina reklamer, uppmuntra till ett helt levnadssätt med hjälp av upprymda, levnadsglada och äventyrslystna ungdomar. I reklamfilmen ser vi ett gäng killar och tjejer ge sig av i en stor bil där det konsumeras Coca Cola Light. Bilen filmas mestadels från insidan, men en snabb filmning av bilens baksida avslöjar att det är en Rover. Även denna produktplacering hade intervjupersonerna svårt att identifiera. Här fick vi svar som skiljde sig åt vad gällde inställningen till reklamfilmen. Vissa gillade den trendiga och sportiga undertonen samtidigt som andra ansåg att den var ganska intetsägende och inte fick dem att vilja köpa Coca Cola Light i större utsträckning än tidigare.

6.5.7 Head & Shoulder

Head & Shoulder som i denna reklamfilm presenterar sitt nya mjällschampo svarar enligt vår uppfattning för att inneha den produktplacering som är svårast att upptäcka. Åskådarna blir i början av filmen introducerade av en ung kille med besvär av mjäll. Han tar till alla knep för att bli kvitt sina besvär, och sista utvägen är då två brandbilar kommer till undsättning. Brandbilarna är av märket Mercedes, vilket endast den mycket uppmärksamme hinner skåda. Det intressanta i denna reklam var att endast en av brandbilarna hade Mercedes logo, medan logon på den andra identiskt lika brandbilen var borttagen. Vi blev nyfikna på om detta hann uppfattas av våra intervjupersoner och tog oss även tid att undersöka detta.

Samtliga hade vid ett tidigare tillfälle sett reklamfilmen från Head & Shoulder och var övervägande positiva till den. Många uttryckte sitt tycke för den humoristiska betoningen och

ansåg att det var en reklam som fick tittaren att inte slå över till en annan kanal. Vi blev inte förvånade då det uppdagades att inte en enda av de tillfrågade hade lagt märke till brandbilarnas varumärke. Naturligtvis kunde vi heller inte gå in djupare på om våra respondenter uppfattat att endast en av brandbilarna var märkt av Mercedes logotyp.

6.5.8 Edet

Ett par kommer färdandes på en landsväg sittandes i en sportig cabriolet. Meningsskiljaktigheter uppstår paret emellan då kvinnan spiller ut en dryck i den fräscha bilen och hon tar Edet hushållspapper till sin hjälp som har enorm uppsugningsförmåga. Den humoristiska slutklämmen i reklamen uppstår då hon även torkar bort sin manliga medpassagerare ur bilden. Detta är kontentan av Edets reklam. Man behöver inte vara alltför medveten om bilmärken för att här lyckas komma fram till att det är en Saab som skådespelet utspelas i. Faktum är att likt den föregående reklamen för Head & Shoulder så är logon på bilens framsida borttagen. Dock är det inte svårt att se att det är en Saab det rör sig om. Drycken som kvinnan spiller ut kräver inte alltför stor koncentration för att man ska hinna urskilja de berömda linjerna från Coca Cola, trots att inte själva namnet på burken visas i bild.

Många av våra respondenter hade en lite tveksam inställning till reklamen och vi fick svar som relaterade till att den liknade en typisk tysk tvättmedels- eller tandkrämsreklam. De flesta sa sig kunna identifiera bilen som en Saab.

” Ja, jag känner väl igen den. Saab Cabriolet har ju lite speciella former, det är en häftig bil. Jag får starkare intryck av att se bilen än Edets toapapper. Jag bryr mig inte om vilket papper jag köper, alla är väl ungefär de samma.”

Även drycken lyckades många betrakta som sammanfallande med Coca Cola. Även om vi också fick gissningar som ”Fanta” och ”någon mörk dryck” så kunde förvånande många besvara våra frågor om denna reklam.

6.5.9 Felix

Felix reklamfilm för sin minipizza var näst sist ut att visa sitt bidrag. Vid det här laget var det många intryck som hunnit ta plats i huvudena på våra respondenter, varför det kan vara naturligt att många detaljer uteblev att fastna på näthinnorna. Hur som helst så produktplacerar Felix en mikrovägsugn från Electrolux i sin reklamfilm. Få personer kunde dock erinra sig om att ha lagt märke till det.

”Jag tänkte inte på det, men jag tror ändå att det var en Whirlpool. Jag har sett den innan. Jag tycker att reklamen är ganska tråkig och så smakar inte pizzorna särskilt bra heller.”

En annan intervjuperson misstog sig även han och trodde det var en Whirlpool:

”Jag har sett den innan, det är just när den startar så ser man den jet knappen och Whirlpool brukar ha sådana jet knappar så att du slipper ställa in då, så att du bara trycker på en knapp.”

Detta var en gissning vi tog del av, och troligen också det svar som var närmast sanningen.

6.5.10 JC

Då vi frågade respondenterna om de kunde återge handlingen i den sista av reklamfilmerna som visades upp, var det överraskande nog många som inte alls kunde komma ihåg den. Anledningen att vi blev överraskade var att den innehåller en ganska tydlig produktplacering från, återigen, Coca Cola. En intervjuperson synade sig själv och skyllde på att uppmärksamheten avtagit mot slutet av filmvisningen. Reklamfilmen är ganska kort och visar två unga killar komma springandes iförda kläder från JC, samtidigt som en matchande musiklinga spelas i bakgrunden. Väl synligt pryds en vägskylt eller liknande av ett stort emblem av Coca Cola.

”Ja, jag tänkte faktiskt på att det var någon sorts skylt som det stod Coca Cola på i bakgrunden. Jag tror att det var väl mest färgen som fick mig att uppmärksamma det. Och sen har jag sett en liknande reklam från JC förut fast med två tjejer och då är det också en stor Coca Cola-skylt i bakgrunden. Först trodde jag faktiskt att reklamfilmen var för Coca Cola, men i slutet får man ju se att det inte är det.”

Ungefär hälften av de tillfrågade kunde skildra reklamfilmen och flertalet av dem nämnde dess produktplacering. Någon sa sig inte ha reflekterat över den tidigare, men faktiskt tänkt på det den här gången.

6.6 Slutförande av intervjuerna

När vi så småningom slutfört vårt experiment och fått svar på de frågor vi önskat avslutade vi intervjun med att ställa några allmänna frågor. Det vi främst var nyfikna på var om våra respondenter brukade lägga märke till produktplaceringar i reklamfilmer. Det genomgående svaret vi erhöll var att man aldrig tänkt på det sättet tidigare. Många sa sig kunnat svara på vissa frågor som de inte visste att de kunde och inte kunde minnas att de sett när man förut tittat på reklamfilmen. Samtidigt var det många som uttryckte att det måste vara en näst intill omöjlighet att man skulle kunna upptäcka märken på mikrovägsugnar och dolda bilmärken i bakgrunden, och att de aldrig skulle lägga märke till något sådant.

Vi bad respondenterna att dela med sig av sina åsikter och synpunkter som de hade om produktplaceringar i tv-reklam. Några av svaren löd enligt följande:

”Ja, vad ska man svara på det? Eftersom jag inte har tänkt på det förut så kan jag inte säga att jag har någon direkt uppfattning. Det kan ju kännas som smygreklam, men jag menar, det är ju inte företaget i sig. Jag har inga värderingar om det över huvud taget, de får göra som de vill. I slutändan är det ju konsumenterna som måste vara så rationella att de bortser från att kanske köpa grejer som de inte behöver, så det är ju personligt ansvar.”

”Jag tycker inte att det är något fel med det. Om man ser det ur ett företags perspektiv så är det ju jättebra om man lägger märke till Saaben i Edet-reklamen till exempel. Men så länge de är gjorda på ett bra sätt så. Men ibland i vanliga filmer så kan de vara lite väl synliga tycker jag”

” Det kan ju vara ett bra sätt, som nu för Vodafone och Pepsi. Två stycken som går ihop och betalar hälften var av budgeten. Om de kan göra bättre filmer, så ja visst.”

”Över huvud taget så är det ju viktigt att den produkten som blir placerad har en bra klang. Det är viktigt att den är neutral så att den inte tar över uppmärksamheten så att det mer blir en kedja av händelser. Totalt kan jag väl säga lite grann att det känns som att det blir negativt för dem själva. Om de använder någon produkt som inte är bra påverkas de ju också. Man måste vara väldigt tydlig med vilka produkter som man placerar i sina egna reklamer.”

Vi frågade våra intervjupersoner om de trodde att de blev påverkade av produktplaceringar i reklamfilmer. De flesta ville inte medge att de blev påverkade, utan menade att de själva gjorde rationella val och utgick helt ifrån deras egna preferenser. Andra var mera ödmjuka och tillkännagav att de faktiskt blivit påverkade i situationer då de stod inför en beslutssituation. En person gjorde till exempel en liknelse. Han hade såsom åsikt att om han fick välja mellan två liknande kaffesorter, varav den ena är okänd, skulle han välja den han kände igen. Han menade att de flesta väljer det säkra före det osäkra och köper hellre något där man vet vad man får för pengarna. Om man sett någon produkt, om så endast för ett ögonblick, så kan det hjälpa då man står inför en valmöjlighetssituation.

Vi bad slutligen våra intervjupersoner att de skulle tänka efter och försöka ge sig till minnes någon reklamfilm de sett någon gång som innehöll en produktplacering. Ingen av de åtta intervjuade personerna kunde ge något bra förslag, och de flesta erkände att de faktiskt inte kände till att det existerade produktplaceringar i reklamfilmer.

6.7 Företagens motiv

Vi tog kontakt med Britt-Marie Törnquist på Konsumentverket för att fråga henne vad hon hade för kunskaper angående produktplacering i reklamfilm. Dessvärre hade hon inte hört talas om den här formen av marknadsföring tidigare, utan menade att det var en slump att vissa varumärken var med i reklamfilmerna. Hon menade att en reklamfilm ibland gjordes på ett sätt som skulle spegla en hel livsstil eller ett levnadssätt och då var man tvungen att använda sig av vissa produkter för att skildra detta. Törnquist gav ett uttryck som skulle kunna beskriva detta förekommande: ”Man säljer inte läppstift – man säljer skönhet.” Hon menade att det inte alltid är produkten i sig som är i fokus, utan kan skildras i ett sammanhang med andra produkter runt omkring. Vi tog även kontakt med ett antal företag, men utan att de gav några större resultat. Ingen av de vi pratade med ville bekänna att det handlade om produktplaceringar. De menade att det endast var en tillfällighet att varumärkena hamnat i reklamfilmerna.

7

ANALYS

7.1 TV- reklam

Reklamfilm handlar mycket om repetition och att tjata in budskapen. Ljud i reklamen kan vara av stor betydelse. Det gör att konsumenten blir mer uppmärksam och det gör att reklamfilmen blir rolig att titta på. I vår kvalitativa intervju tyckte någon att Coca Colas och JC:s reklam var bra på grund av att det fanns en tilltalande melodi med i reklamen.

Koncentrationen är en viktig faktor när man tittar på TV-reklam. Ju mer koncentrerad konsumenten är, desto mer tar han/hon åt sig. Om man sedan kan fånga ett intresse för produkten hos individen och göra det till något personligt är det en fördel.

Det finns olika beteenden som påverkar människors köpbeslut. Förutom Aida-modellen som menar att människan alltid betar sig rationellt finns det forskare som hävdar att vi människor i olika situationer har antingen ett rationellt, undermedvetet, inlärt eller socialt beteende. Dessa forskare menar att människors känslor, sociala nätverk och repetitioner av reklam spelar roll när konsumenter ska handla. Våra intervjupersoner blev påverkade av reklam bland annat då de köpte tvättmedel eller då en ny produkt kom ut på marknaden, vilket fångade individernas nyfikenhet och intresse.

Vi kunde klart och tydligt se att en intervjuperson blivit manipulerad. Han stack ut ur mängden då han försökte övertyga oss om han medvetet inte köpte de produkter som han sett i någon reklamfilm. Detta visade sig dock inte stämma då han var positivt inställd till många reklamfilmer. Företag manipulerar människor på så sätt att reklaminsatserna är konstruerade så att man låter tittaren tro att hans/hennes tankar och val är helt fria från yttre påverkan.

7.2 Hinner konsumenter reagera på produktplaceringar i TV-reklam?

I teoriavsnittet har vi gått igenom de olika klasserna av produktplaceringar, nämligen screen placement, manusplacering och plotplacering. De flesta varumärken som blivit placerade i reklamfilmer är av typen screen-placeringar. Som exempel kan nämnas Levis-jeansen i Findus´ reklam som snabbt skymtar förbi kameran, Renault-bilen i Folksams reklamfilm som står parkerad i bakgrunden samt McDonalds-skylden som bakgrund i reklamfilmen för JC. Vad vi kommit fram till då vi analyserat vårt datamaterial är att de flesta av dessa produktplaceringar

gått våra intervjupersoner obemärkt förbi. I och med att det går så pass fort så är det många som inte reflekterat över det alls. Vi tror även det kan ha att göra med att dessa produktplaceringar inte har med själva handlingen att göra, utan endast finns med som bakgrundsutfyllnad. Den enda av dessa fyra exempel som man lyckats identifiera är Coca Cola-logon i JC:s reklam, men det tror vi beror på just det utrymme som den får.

Manusplacering tror vi utifrån vår undersökning inte existerar i reklamfilmer. I och med att reklamfilmer pågår i högst två minuter och är mycket välplanerade finns det inte tid att nämna några andra varumärken i en reklamfilm än just den som filmen är till för. Däremot har vi studerat vissa så kallade plotplaceringar som mer eller mindre utgjort en del av handlingen i reklamfilmerna. Några av dem är till exempel mikrovågsugnen från Electrolux i Felix reklamfilm, Saaben och Coca Cola-burken i Edets reklamfilm, brandbilarna från Mercedes i Head & Shoulder's reklam och Nokiatelefonen i Telias reklam. Vi tror att reklamfilmernas plotplaceringar har större chans att bli upptäckta, vilket kanske känns ganska naturligt eftersom dessa produkter blir en del av handlingen. Men även här menar vi att den största förklaringen till att testpersonerna lagt märke till dem har att göra med tid och utrymme. Som vi tidigare redovisat hade många problem med att se brandbilarnas märke samt mikrovågens märke. Däremot var det fler som utan större problem kunde genomsåda Nokias, Saabs och Coca Colas varumärkesexponeringar. Dessa tre reklamfilmer innehöll produktplaceringar som våra respondenter hann reagera på tämligen lätt. Den troligaste lösningen vi återigen kan se, är just den tid och det utrymme som ges till produkten.

Enligt Baker et al, finns det kategorier där olika typer av produktplaceringar kan passa in. En av punkterna de tar upp är att produkten eller varumärket varken syns eller nämns, men att det trots det är uppenbart att åskådare kan tyda produktens ursprung. Denna punkt är intressant för ett flertal reklamfilmer vi använt oss av i vår undersökning. I Telias reklam till exempel använder sig personerna av en mobiltelefon av märket *Nokia*. Märket som i vanliga fall pryder framsidan på telefonen är borttaget, men på grund av dess säregna utseende är det inga svårigheter att känna igen telefonen. Detta visade sig också stämma i våra undersökningar. Det var många som förmådde observera att det inte var vilken telefon som helst utan just en från Nokia. Vi tror att denna typ av produktplacering i reklamfilmer i vissa fall kan vara ett bra tillvägagångssätt för att göra reklam för en produkt. Om produkten är känd för sitt utseende från början bör de ha bra förutsättningar för att bli observerade och dra till sig uppmärksamhet, till skillnad från en ny produkt som inte är lika känd på marknaden.

En annan produktplacering där varumärket inte syns är *Saab*-bilen i reklamfilmen för Edet. Man får som tidigare nämnts se tydliga bilder i ett flertal vinklar på bilen. Dock är märket borttaget. Likaså skulle man kunna placera Folksams reklam med dess produktplacerade *Volvo* under samma gemensamma nämnare. Här ser vi heller inget varumärke, men på grund av att Volvo är en mycket vanlig bil i Sverige tror vi att man från Volvos sida vågar lita på att människor känner igen dess kända konturer. Även *Mercedes*bilen i Telias reklamfilm går under samma tema. Om man tittar på svaren från våra intervjupersoner angående dessa nyss nämnda reklamfilmer kan man urskilja vissa likheter dem emellan. I alla dessa fyra reklamfilmer är produkterna avsevärt välbekanta då de funnits länge på marknaden. Man kunde, efter att ha gått igenom vårt material, se att en majoritet kände igen varumärkesexponeringarna i dessa fallen. Mycket tror vi är beroende på att man så pass väl känner igen dessa varumärken. Om till exempel Saaben i Edets reklamfilm hade bytts ut mot ett mycket ovanligare bilmärke hade förmodligen inte lika många

reagerat på det. En reklam som till viss del också tillämpat detta med att inte visa varumärkeslogon är Mercedes som visar upp sina brandbilar i reklamfilmen från Head & Shoulders. Här ställer vi oss lite frågande till varför Mercedes har valt att endast förse en av sina brandbilar med sitt märke. Eftersom vi inte har talat med någon från Mercedes kan vi inte med säkerhet säga vad dess baktanke med detta är, men det kan spekuleras i om det kan handla om en uppgörelse mellan dem och Head & Shoulders. I vilket fall som helst tror vi inte att det hade spelat någon roll om Mercedesmärket hade prytt båda brandbilarna. Sekvensen då bilarna kom framandes pågick under en så pass kort period att ingen av våra respondenter hann reagera på något märke över huvud taget. I och för sig kan det diskuteras om den så kallade subliminala påverkan kan ha någon verkan i detta avseende. Kanske kan Mercedeslogon omedvetet fastna på några av åskådarnas näthinnor och få några få att öppna upp ögonen för Mercedes.

De flesta exempel på produktplaceringar i vårt experiment visar både produkten och varumärket. Bland annat handlar det om Levisbyxorna i Findus reklam, Ralph Lauren-skjortan i Wasas reklam, Rovern i Coca Cola Lights reklam, Coca Cola-burken i Edets reklam och Electrolux mikrovågsugn i Felix:s reklamfilm. Man kan i dessa exempel, mer eller mindre tydligt, se en bild av både produkten samt dess logo. Det är här svårt att se något samband mellan hur intervjupersonerna uppmärksammat produktplaceringarna. Även om både produkter och varunamn fanns med var det ibland svårt att lägga märke till dem. Vi tror även här att det har att göra med hur pass välkänd produkten är samt hur mycket tid och plats som exponeras för produkten.

Tre av de produktplaceringar som endast visade sitt varunamn var Coca Cola (i JC:s reklamfilm) och Vodafone och Siemens (i Pepsis reklamfilm). Alla dessa tre märkesnamn har fått förhållandevis stor plats i reklamfilmerna och det var inte många som undgick att lägga märke till dem. Anledningen till uppmärksamheten tror vi har att göra med just att de fick mycket plats och tid.

Innan undersökningens början ville vi se om det kunde finnas något samband mellan graden av hur positiva respondenterna var till reklamfilmerna och de produktplaceringar som uppmärksammades. De reklamfilmer som fick mest positiv respons var Pepsi, Folksam och Head & Shoulders. Emellertid var det blandade resultat vi fick på dessa frågor. Som vi redovisat innan var det ingen som kom ihåg Mercedesmärket på brandbilen. Däremot hade de flesta koll på David Beckhams tröja med Vodafone-tryck i Pepsis reklam. De reklamfilmer som var minst populära var Wasas reklam och reklamfilmen från Edet då de ansågs påminna allt för mycket om tyska reklamklychor. Inte heller dessa reklamfilmer går att dra över en kant. Det var få som lyckades se att skjortan i Wasas reklam var från Ralph Lauren. Desto fler förmådde uppmärksamma Saaben och Coca Cola-burken i Edets reklam. Vi är tveksamma till om dessa två aspekter kan ha några starka samband så vi vågar inte dra några slutsatser i detta hänseende utifrån vad vi kommit fram till i vår undersökning

Som vi nämnt i föregående kapitel så finns det ett antal faktorer som har en avgörande inverkan på hur reklammediet förmår kommunicera till sina åskådare, nämligen räckvidd, intryck, tid och frekvens. Vad vi kan utgå ifrån med tanke på vår undersökning är att detta också gäller uppmärksamhet av produktplaceringar i reklamfilmer. Om en reklamfilm är lång och om produktplaceringen får mycket visningstid, samt om filmen har förmågan att fånga uppmärksamhet så är chansen större att människor också tar åt sig av produktplaceringens

implikation. Likaså påverkar naturligtvis frekvensen förmågan att uppmärksamma, då det är lättare att lägga märke till något man sett flera gånger. Detta visade sig också i våra undersökningar. Vi kunde, inte helt oväntat, se en antydning av att produktplaceringarna lättare koms ihåg då respondenterna sett reklamfilmen en eller flera gånger tidigare.

7.3 Hur uppfattas produktplaceringar i TV-reklam?

Majoriteten av våra intervjupersoner hade inte reflekterat över att det existerade produktplaceringar i reklamfilmer innan vi genomförde vår intervju. En del kunde inte riktigt uttala sig om vad de ansåg om detta och någon annan menade att det handlade om smygreklam. De flesta tyckte ändå att det var acceptabelt då det är upp till var och en att vara rationell när man köper och konsumerar produkter. Detta motsäger dock teorin om att människan inte agerar rationellt utan styrs av olika beteende som finns undermedvetet. Det finns också en del som hävdar att företag använder sig av manipulation för att konsumenten undermedvetet ska lägga varumärket på minnet. Dock var det ingen av våra intervjupersoner som ansåg sig vara offer för någon manipulation genom påverkan av reklam. Vi kan urskilja en, över lag, positiv uppfattning av produktplaceringar i reklamfilmer. Vi skulle vilja påstå att de flesta uppfattar dessa varumärken som en del av handlingen, det vill säga i de fall där de uppmärksammas.

Det kan vara lätt hänt att produktplaceringarna missuppfattas och kan tas för ett annat varumärke när man bara ser en snabb skymt av produktens märke. Detta var fallet i Felix reklam för pizza då en intervjuperson antog att det var en Whirlpool mikrovågsugn som användes. Detta antagande grundades i en jetknapp på mikrovågsugnen som respondenten inte ansåg existera på andra ugnar än just Whirlpool.

Flertalet av våra intervjupersoner kunde inte nämna någon spontan reklamfilm som innehöll produktplacering innan vi påbörjat vår visning av filmerna. Detta tror vi kan bero på just den faktorn att människor inte uppfattar dem som just produktplaceringar, utan något som finns där för att åstadkomma en del i handlingen. De svar vi fick på frågan om produktplaceringar i reklamfilmer ansågs som ett bra marknadsföringssätt var övervägande positiva. Vi tror att detta är ett tecken på att produktplaceringarna är accepterade som en del i reklamfilmerna. Däremot verkar det inte vara många som uppfattar produktplaceringarna som ett sätt för företagen att marknadsföra sig.

7.4 Påverkas konsumenter av produktplaceringar i TV-reklam?

Det är svårt att bevisa att konsumenter påverkas av produktplacering i reklamfilmer. Det skulle krävas omfattande studier för att göra en grundlig redovisning, vilket inte tidigare har gjorts. En sådan studie skulle ta allt för lång tid och kosta mycket pengar då man hela tiden måste studera individerna ifrån tv-skärm till shopping vanor. Vi tror ändå att vi kan peka på vissa faktorer som tyder på detta. Till exempel att människan har ett undermedvetet och faktiskt blir manipulerad av reklam, och således borde detsamma gälla för produktplaceringar i TV-reklam. Efter att ha frågat respondenterna om deras egen syn på hur de påverkas, kan vi se att man sällan själv vill erkänna hur lättpåverkad man kanske egentligen är.

Det finns explicit och implicit minne. Explicit minne är en process där man försöker komma ihåg något. Det implicita minnet är det undermedvetna minnet som kan påverka oss utan att vi har en aning om det. Mycket känslor spelar in då man inte riktigt kommer ihåg saker och ting, men samtidigt har man en känsla av att det kan föreligga på ett visst sätt. Detta fick vi erfara i vår kvalitativa undersökning då intervjupersonerna skulle namnge en reklam som använde sig av produktplaceringar. De sade sig inte komma ihåg något men man trodde sig veta eller känna på sig att man sett något. Detta påvisade sig stämna när vi ställde frågor kring de reklamfilmer som de fått se. Några tyckte sig kännas vid att det var en viss produkt med, och oftast var det även rätt. Det är just detta som kallas för priming – förmågan att identifiera stimuli som en konsekvens av att tidigare utsatts för det. Man har gjort forskning på priming och kommit fram till att man påverkas av tidigare erfarenheter som man inte medvetet minns. Detta vill produktplaceringar åstadkomma genom att undermedvetet påverka människor till att välja deras produkter när konsumenten står i affären och ska välja mellan olika märken.

Fördelen med att produktplacera i just TV-reklam är, anser vi, att chansen till en positiv upplevelse är stor då man använder sig av ljud, bilder och personer som man kan identifiera sig med. I vårt sensoriska register lagras informationen som vid ett fotografiskt minne och om man inte för informationen vidare till korttidsminnet går den förlorad. Där blir informationen jämförd med gammal information och nya erfarenheter och kunskaper skapas. Som vi har gått igenom tidigare under uppsatsens gång så har människan ett consideration set. Vi har genom våra undersökningar klarlagt att man sällan har förmågan att komma ihåg mer än 7-9 objekt åt gången. Ingen av våra experimentpersoner lyckades återberätta alla tio reklamfilmerna, och naturligtvis påverkade detta uppmärksamheten på produktplaceringarna. Vad vi redan innan undersökningen visste var att ordningen på reklamfilmerna skulle spela roll. Därför är undersökningen mer pålitlig för de första reklamfilmerna jämfört med till exempel de två sista. Detta visade sig också då många helt var blockerade när vi ställde frågor om den sista reklamfilmen.

Perceptionsprocesser, minnesprocesser, tankeprocesser och språkliga processer tillhör människans informationsprocesser. Alla dessa processer innehåller någon form av information. Vad det är för information beror på betraktaren och dennes uppfattningar och påverkningar från omgivningen. Denna information förs via sinnesorganen in i korttidsminnet och sedan vidare till långtidsminnet. Vi påverkas också subliminalt och med detta menas att hjärnan uppfattar något som inte medvetandet uppfattar. Vi tror att detta är oerhört viktigt vid produktplacering i reklamfilm då vi anser att företagets motiv är att människan omedvetet ska handla de produkter som placeras för att konsumenten inte ska känna att han/hon blivit påtvingad produkten, vilket skulle ha fått negativ effekt. Det kan också vara så att företagen produktplaceras i andras reklamfilmer samtidigt som man har egna reklamfilmer, effekten utav detta torde bli att konsumenten omedvetet eller medvetet känner igen produkten som placerats och får då en positiv effekt. Vi kan inte bevisa att så är fallet, men tycker oss kunna påstå att konsumenter påverkas av produktplaceringar i reklamfilmer på liknande sätt som övrig reklam.

Gränsen mellan medvetet och omedvetet är de handlingar man kan göra obehindrat med hjälp av ett inlärt tillvägagångssätt, och de handlingar som man kan metodiskt, men som är svåra att förklara. Några av intervjupersonerna var tveksamma och höll inte riktigt med om att de blev påverkade av produktplaceringar, men när vi ställde frågor kring reklamfilmerna som de fått se

kom det fram att de kom ihåg mycket mer än vad de trodde. Alla kunde nämna någon av produktplaceringarna, men ibland var de tveksamma till om det var just det märket som de sett.

7.5 Förslag till vidare forskning

Under uppsatsens gång har vi stött på företeelser som vi ställer oss frågande till och som vi tycker kunde vara intressant att lägga vidare forskning på. Vi har som tidigare nämnts kontaktat en del företag och ställt frågor angående produktplacering i reklamfilm. Vi har dessvärre inte fått tag i någon som säger sig tillämpa denna typ av marknadsföring. Dock anser vi det verka uppenbart i vissa fall. Ett förslag till vidare forskning skulle kunna vara att undersöka hur företagen tänker och ser på produktplaceringar i tv-reklam och vad de har för syn på skillnader mellan produktplacering i film och tv-program respektive i tv-reklam.

8

SLUTSATSER

- Det är svårt, ofta på gränsen till omöjligt, att reagera på produktplaceringar i reklamfilmer om de endast uppenbarar sig i tv-rutan under ett kort tillfälle
- Hur konsumenter hinner reagera på produktplaceringar i reklamfilmer har till stor del betydelse av tid och frekvens
- Konsumenter reagerar inte medvetet på produktplaceringar, men genom vår intervju visade sig att de gjorde det undermedvetet
- Många uppfattar inte att det handlar om produktplacering över huvud taget
- Produktplaceringar uppfattas lättare om produkten är mycket välkänd och har ett säreget utseende
- Människor påverkas av produktplaceringar likaväl som de påverkas av reklam i övrigt
- Omedvetandet har en avgörande faktor vid valet av produkt i affären. Man väljer kanske en produkt som produktplacerats i en reklamfilm utan att vara medveten om detta

KÄLLFÖRTECKNING

Aaker David A, Batra Rajeev, Myers John G, "Advertising management", Prentice Hall, New Jersey, 1992

Allén Sture, "Information om Information", Lund, 1985

Baker Aaron, Boyd Todd, "Out of bounds: sports, media, and the politics of identity", Indiana university press, 1997

Bergström Bo, Petersson Lars, Pettersson Åke, Rosendahl Suzanne, "Information och Reklam", Liber AB, 2002

Broman Anna, Dörwaldt Marika, Edström Maria, Glanzelius Jessica, "Allt är möjligt – En handbok i medieteknik", Olly AB, Härnösand, 1999

Dahlqvist Ulf, Westerståhl Peter, "Kommunikationsstrategi och reklameffekter", ISBN, 1993

Haglöv Erik, "Om tv och reklam", ISBN, Stockholm, 1994

Hansson, "Bildspråkets grunder", Stockholm, 1992

Holme Idar Magne, Solvang Bernt Krohn, "Forskningsmetodik", Lund, Studentlitteratur, 1991

Holmberg, Holmberg, Hellström, "Reklamfilmens Fantastiska Värld", Malmö Film i Skåne, 1998 (videofilm)

Lundh Lars-Gunnar, Montgomery Henry, Waern Yvonne, "Kognitiv psykologi", Lund, ISBN, 1992

"Om produktplacering", <http://home.swipnet.se/~w-68016/smygreklam/omprodukt.html>, 2003-05-05

"Omedvetet lärande", <http://web.bellander.nu/itp/omedvet/motiva/default.asp>, 2003-05-15

Russel Cristel, "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", Journal of Consumer Research, <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/journal/issues/v29n3/290302/290302.html>, 2003-05-05

Svenska Språknämnden, "Svenska skrivregler", Liber AB, Stockholm, 2002

Sveriges Reklamförbund, "Om reklam och annonser", Dagspressen Marknadsinformation AB, Stockholm

Ståhl, Anna-Britta., "Trix och trender i reklamen", Konsumentverket, Stockholm, 1999

Törnqvist, Britt- Marie, "Konsumentverket 08-4290652", 2003- 05- 20

Wyatt, J, "High Concept – Movies and Marketing in Hollywood", University of Texas Press, USA, 2000

Bilaga. Intervjufrågor

1. Hur mycket tittar du på tv per dag?
2. Vilka tv-kanaler har du?
3. Brukar du titta på reklamfilmerna i pauserna?
4. Tycker du att du blir påverkad av reklamfilmer? På vilket sätt?/Varför inte?
5. Skulle du kunna tänka dig att köpa en produkt bara för att du sett den i någon reklam?
6. Finns det någon reklamfilm som du tycker är speciellt bra? Varför har du fastnat för just den? Kan du komma på några övriga varumärken i den reklamfilmen?

7. Kommer du ihåg vad det var för personer som var med i Pepsis reklamfilm?
8. Kommer du ihåg vad det stod på tröjorna som personerna i reklamfilmen hade på sig? Vad var det som gjorde att du uppmärksammade det?
9. Finns det något annat märke med i den reklamfilmen förutom Pepsi? I så fall vilket?
10. Har du sett Pepsis reklam förut?
11. Är du positivt eller negativt inställd till Pepsis reklam? I så fall varför?
12. Kan du försöka komma ihåg vad mannen i reklamfilmen för Findus Fire hade på sig? Vet du vilket märke det var på hans jeans?
13. Har du sett reklamfilmen förut?
14. Är du positivt eller negativt inställd till reklamfilmen?
15. Kan du beskriva vad som hände i reklamfilmen för Folksam?
16. Såg du vilka bilar som fanns med i Folksams reklam? I så fall, varför la du dem på minnet?
17. Har du sett Folksams reklam någon gång tidigare?
18. Är du positivt eller negativt inställd till Folksams reklam? Varför?/Varför inte?
19. Uppfattade du märket på mobiltelefonen i Telias reklam? Varför la du den på minnet?
20. Uppmärksammade du någon bil i Telias reklam? Vad var det som gjorde att du uppmärksammade den?
21. Såg du taxibilen på uppfarten i Telias reklamfilm? Om ja, vad var det för märke?
22. Har du sett Telias reklam förut?
23. Är du positivt eller negativt inställd till Telias reklam? Varför?
24. Kan du beskriva reklamfilmen för Wasa knäckebröd?
25. Uppmärksammade du någon bil i Wasas reklamfilm? Vad var det för märke? Hur kommer det sig att du la det på minnet?
26. Vad hade mannen i reklamfilmen på sig? Såg du något märke? I så fall varför la du det på minnet?
27. Har du sett Wasas reklam förut?
28. Var du positivt eller negativt inställd Wasas reklam? Varför?
29. Såg du märket på bilen i Coca Cola Light´s reklamfilm? Hur kommer det sig att du uppmärksammade det?
30. Har du sett reklamfilmen från Coca Cola Light förut?
31. Var du positivt eller negativt inställd till Coca Cola Light´s reklam? Varför?
32. I Head & Shoulders reklam kom två brandbilar farande. Såg du något märke på någon av dem? I så fall, vilket märke? Reagerade du på att endast en av brandbilarna hade ett märke? Hur kommer det sig att du uppmärksammade det?
33. Har du sett reklamfilmen förut?
34. Är du positivt eller negativt inställd till Head & Shoulder´s reklam? Varför?

35. Kommer du ihåg bilen i Edets reklamfilm? Varför kommer du ihåg det?
36. Uppfattade du dryckens varumärke som kvinnan konsumerade i Edets reklam? Varför tror du att du kommer ihåg det?
37. Har du sett reklamfilmen förut?
38. Är du positivt eller negativt inställd till Edets reklamfilm? Varför?
39. Tänkte du på märket som prydde mikrovågsugnen i reklamfilmen för Felix minipizza? Varför uppmärksammade du det?
40. Har du sett reklamfilmen förut?
41. Är du positivt eller negativt inställd till Felix reklamfilm? Varför?
42. Kan du beskriva handlingen i JC´s reklamfilm?
43. Uppfattade du något märke utöver JC i den reklamfilmen? I så fall vilket? Hur kommer det sig att du lade märke till det?
44. Har du sett den reklamfilmen förut?
45. Är du positivt eller negativt inställd till reklamfilmen? Varför?

46. Hur uppfattar du varumärkena i reklamfilmerna du just fått se?
47. Har du funderat på denna typ av produktplaceringar förut?
48. Brukar du reagera på produktplaceringar i reklamfilmer? I så fall, hur kommer det sig att du gör det?
49. Vad har du för inställningar till produktplaceringar i reklamfilmer? Varför har du den inställningen?
50. Blir du påverkad av produktplaceringar i reklamfilmer?
51. Tror du att du blir omedvetet påverkad av produktplaceringar i reklamfilmer?
52. Tror du att människor i allmänhet blir påverkade av dem?
53. Tror du att det är ett bra sätt för företag att påverka konsumenter?
54. Kan du försöka komma ihåg någon reklamfilm som innehåller en produktplacering (utöver dem du just fått se)? (Gärna flera)
55. Tycker du att produktplacering i reklamfilmer är ett bra marknadsföringssätt? Varför?/ varför inte?
56. Vill du uppge din ålder?