



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen
FEK 591 Magisteruppsats
HT 2006



Handledare:
Per-Hugo Skärvad

Författare:
*Alexander Högman
Anders Lindén
Christian Nilsson*

SAMMANFATTNING

Uppsatsens titel: AFP – En ny väg runt mediebruset!?

Seminariedatum: 2007-01-19

Ämne/kurs: FEK 591 Magisteruppsats, 10 poäng (15 ECTS)

Författare: Alexander Högman, Anders Lindén, Christian Nilsson

Handledare: Per-Hugo Skärvad

Nyckelord: AFP, Framgångsfaktorer, Medieval, Dolt budskap, TV.

Syfte: Uppsatsen inledande syfte är att tydliggöra fenomenet AFP i teori och praktik och därigenom skapa en förståelse för hur fenomenet fungerar. Vidare ämnar uppsatsen att kartlägga, beskriva och analysera faktorer som karaktäriserar framgångsrik AFP.

Metod: Undersökningens design är utformad för att belysa vilka faktorer som är viktiga för att nå framgång med AFP. En induktiv metod har valts och kvalitativa intervjuer har genomförts, dessa presenteras i fyra olika case.

Teoretiska perspektiv: Utgångspunkt har varit olika marknadsföringsteorier som kan förklara, stödja och kritisera de framgångsfaktorer som är grunden för lyckad AFP. Medieval, budskap och varumärkesteorier har varit centrala för att på ett bra sätt kunna analysera den empirin som framkommit i uppsatsen.

Empiri: Empirin består av fyra case som vart och ett beskriver en AFP produktion. Data kommer uteslutande ifrån intervjuer med annonsör och produktionsbolag bakom respektive produktion.

Slutsatser: För en enskild AFP-satsning råder olika förutsättningar varför en framgångsfaktor kan få en större, mindre eller rentav inte någon betydelse överhuvudtaget för en enskild produktion. Således kan inte framgångsfaktorerna sägas vara allmänt gällande. Däremot blir en slutsats att annonsörer som avser att satsa på AFP med fördel kan ta framgångsfaktorerna i beaktande. Vart efterhand, och baserat på de val annonsören gör, kan en del framgångsfaktorer visa sig särskilt viktiga medan andra får en underordnad betydelse. De framgångsfaktorer som studien har resulterat i är: Sändningstid, programledare, trovärdighet, finansiering, intäktsmodell, långsiktighet, utnyttjande av kringeffekter, stödjande funktioner, underhållningsvärde samt produktionsbolag kontra annonsör.

ABSTRACT

Title: Advertiser Funded Programming – A new way around the media clutter!?

Seminar Date: 2007-01-19

Course: Master thesis in Business Administration, Marketing, 10 Swedish credits (15 ECTS)

Authors: Alexander Högman, Anders Lindén, Christian Nilsson

Advisor: Per-Hugo Skärvad

Key words: AFP, Key success factors, Media choices, Hidden message, TV

Purpose: The purpose of this thesis is initially to create an understanding of the AFP phenomena. This is made through using practice and theory to clarify and understand how the phenomenon interacts and affects the different actors. Finally this thesis aim is to map out, describe and analyse factors that characterise successful AFP.

Methodology: The research is designed to investigate which factors that are the most important ones to gain success in AFP. An inductive methodology has been chosen and qualitative interviews have been conducted, the results are presented in four different cases.

Theoretical perspectives: The theory foundation is based different marketing theories that explain, support and criticize the different key success factors for AFP. Media choice, message and branding theories have been focused on to facilitate the analysis of the thesis' empirics.

Emperical foundation: The empirical material consists of four cases, each describing an AFP production. Data is exclusively based on interviews with representatives from the advertiser and production company behind respective production.

Conclusions: Every AFP production has different prerequisites, therefore the key success factors vary in importance cannot be considered universal. One main conclusion is that advertisers should consider the different factors when doing AFP. Gradually, based on the choices made by the advertiser, some key success factors can show to be of greater importance while some will have smaller significance. The key success factors are: Transmission time, program host, trustworthiness, finance, revenue model, supporting functions, entertainment value and Production Company versus Advertiser.

FÖRORD

Författarna till denna magisteruppsats vill i första hand tacka Stefan Wahlberg som introducerat oss för ämnet och under arbetets gång hjälpt oss med kontakter och tips. Ett stort tack riktas också till vår handledare Per-Hugo Skärvad som med sin nyfikenhet och erfarenhet på ett engagerat sätt guidat oss genom arbetet.

Vi skulle även vilja rikta ett varmt tack till samtliga intervjupersoner, dessa utgör grundpelarna till denna uppsats.

Tack!

Lund, i slutet av januari 2007,

Alexander Högman

Anders Lindén

Christian Nilsson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	8
1.1	AFP – EN INTRODUKTION.....	8
1.1.1	Aktörer inom AFP.....	8
1.1.2	Kort om uppsatsen.....	9
1.2	BAKGRUND.....	9
1.2.1	TV som reklammedium.....	10
1.2.2	Digital-TV & ny teknik.....	12
1.2.3	Framtid för AFP.....	14
1.3	PROBLEMSTÄLLNING.....	14
1.4	SYFTE.....	15
1.5	FRAMGÅNGSFAKTORER.....	15
1.6	AVGRÄNSNINGAR.....	16
1.6.1	Positionering.....	16
1.7	DISPOSITION.....	16
2	AFP.....	18
2.1	EN DEFINITION.....	18
2.1.1	AFP som begrepp.....	19
2.2	URSPRUNG.....	20
2.3	EN KORT BESKRIVNING AV TV-KANALER.....	21
2.3.1	SVT.....	21
2.3.2	TV4.....	21
2.3.3	TV3 & Kanal 5.....	22
2.4	REGELVERK.....	22
2.4.1	Lagrum.....	22
2.4.2	Granskningsnämnden.....	24
2.5	SPONSORING – ETT ALTERNATIV TILL AFP.....	25
2.6	AFP I ANDRA UTTRYCKSFORMER.....	28
2.6.1	Tidning.....	28
2.6.2	Blogg.....	29
3	METOD.....	32
3.1	VAL AV ANSATS.....	32
3.2	DESIGN.....	32
3.3	VAL AV ÄMNE.....	33
3.4	VAL AV STUDIEOBJEKT.....	33
3.5	PERSPEKTIV.....	34
3.6	DATAINSAMLING.....	34
3.6.1	Primärdata.....	35
3.6.2	Sekundärdata.....	36
3.7	RELIABILITET OCH VALIDITET.....	37
3.8	KÄLLKRITIK.....	38
3.9	METOD FÖR DATASAMMANSTÄLLNING.....	38
3.10	METOD FÖR DATAANALYS.....	39
4	TEORI.....	41
4.1	VAL AV TEORIER.....	41
4.2	VAL AV MEDIA.....	41
4.3	TROVÄRDIGT BUDSKAP.....	43
4.4	IMAGE & VARUMÄRKE.....	46
4.4.1	Varumärkesstrategier.....	47
4.5	ATTITYD.....	48
4.6	UPPFÖLJNING & MÄTNING AV MARKNADSFÖRINGSKAMPANJER.....	49

4.6.1	Reklamkampanjer.....	49
4.6.2	Sponsring.....	50
5	EMPIRI	51
5.1	SOMMARKRYSSSET	51
5.1.1	Produktionsbolag.....	51
5.1.2	Annonsör.....	51
5.1.3	Bakgrund.....	52
5.1.4	Programmet.....	52
5.1.5	Resultat/ Uppföljning	53
5.1.6	Framgångsfaktorer – enligt Gröna Lund.....	54
5.1.7	Framgångsfaktorer – enligt Baluba	54
5.2	SICKSACK.....	55
5.2.1	Produktionsbolag.....	55
5.2.2	Annonsör.....	55
5.2.3	Bakgrund.....	55
5.2.4	Programmet.....	56
5.2.5	Resultat/ Uppföljning	57
5.2.6	Framgångsfaktorer – enligt VSM.....	58
5.2.7	Framgångsfaktorer – enligt STO-CPH	58
5.3	ROOMSERVICE	59
5.3.1	Produktionsbolag.....	59
5.3.2	Annonsör.....	59
5.3.3	Bakgrund.....	59
5.3.4	Programmet.....	60
5.3.5	Resultat/ Uppföljning	61
5.3.6	Framgångsfaktorer – enligt Målaremästarna.....	62
5.3.7	Framgångsfaktorer – enligt Jarovskøj	62
5.4	ÄNTLIGEN HI-TECH	63
5.4.1	Produktionsbolag.....	63
5.4.2	Annonsör.....	63
5.4.3	Bakgrund.....	64
5.4.4	Programmet.....	64
5.4.5	Resultat/ Uppföljning	65
5.4.6	Framgångsfaktorer – enligt Microsoft.....	66
5.4.7	Framgångsfaktorer – enligt OTW	67
6	ANALYS.....	68
6.1	TEORILÖS ANALYS.....	68
6.1.1	Mål & Måluppfyllelse.....	68
6.1.2	Framgångsfaktorer.....	71
6.1.2.1	Sändningstid	71
6.1.2.2	Underhållningsvärde	72
6.1.2.3	Programledare	73
6.1.2.4	Långsiktighet	73
6.1.2.5	Trovärdighet.....	74
6.1.2.6	Annonsörens kontra produktionsbolagets roll i produktionen	74
6.1.2.7	Stödjande funktioner	75
6.1.2.8	Intäktmodell.....	75
6.1.2.9	Finansiering	76
6.1.2.10	Utnyttjande av kringeffekter	76
6.1.3	En praktiker kommenterar	77
6.1.4	Illustration av vägen till måluppfyllelse	79
6.2	TEORETISK ANALYS	80
6.2.1	Beslut i medievalkedjan.....	80
6.2.1.1	Mål.....	80
6.2.1.2	Budgetbeslut.....	81
6.2.1.3	Budskap och media.....	81
6.2.1.4	Utvärdering och mätning	82

6.2.2	<i>AFP som budbärare – Ett nytt sätt att ta sig runt mediebruset?</i>	83
6.2.2.1	Verktyg.....	85
6.2.3	<i>Image och varumärke</i>	86
6.2.3.1	Attityd.....	86
6.2.4	<i>Uppföljning & mätningar av AFP</i>	87
7	SLUTSATSER	89
7.1	FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER	90
8	KÄLLFÖRTECKNING	91
8.1	PUBLICERADE KÄLLOR	91
8.1.1	<i>Böcker</i>	91
8.1.2	<i>Artiklar</i>	92
8.1.3	<i>TV-program</i>	92
8.1.4	<i>Övrigt</i>	92
8.2	OPUBLICERADE KÄLLOR.....	92
8.3	ELEKTRONISKA KÄLLOR	92
8.4	MUNTliga KÄLLOR.....	94
9	BILAGOR	95
9.1	BILAGA 1 – INTERVJUPERSONER	95
9.1.1	<i>Information om intervju personer i casen</i>	95
9.1.2	<i>Information om övriga intervju personer</i>	96
9.2	BILAGA 2 – INTERVJUGUIDER	97
9.2.1	<i>Intervjuguide – Annonörer</i>	97
9.2.2	<i>Intervjuguide – Produktionsbolag</i>	98

1 INLEDNING

Detta kapitel ger en inledande beskrivning av fenomenet Advertiser Funded Programming (AFP) samt sätter in begreppet i sitt sammanhang. Mot bakgrund av beskrivningen formuleras sedan en problemställning som mynnar ut i uppsatsens syfte. Vidare görs nödvändiga avgränsningar samt ett försök till positionering mot tidigare forskning inom området. Avslutningsvis presenteras en disposition för återstoden av uppsatsen.

1.1 AFP – En introduktion

För att underlätta vidare läsning inleds detta avsnitt med en kort förklaring av vad AFP är samt vilka aktörer som kan vara inblandade i en sådan produktion. AFP är ursprungligen en engelsk term och står för Advertiser Funded Programming¹, fritt översatt Annonsörsfinansierad Programproduktion. I korta ordalag kan AFP beskrivas som ett TV-program vars innehåll influerats av ett externt intresse i syfte att förmedla ett budskap. Programmet är långt längre än en vanlig reklamspott och det underliggande budskapet integreras på ett sofistikerat sätt tillsammans med det redaktionella innehållet. AFP kan i en del avseenden liknas vid en raffinerad produktplacering även om ordet produkt kan bli missvisande då det egentligen är andra värden som kommuniceras. En djupare förklaring och definition av begreppet görs i kapitel två.

1.1.1 Aktörer inom AFP

För att förstå hur en AFP-produktion tillkommer blir det nödvändigt att kort beskriva de viktigaste aktörer som är eller kan vara delaktiga i en sådan process. Definitionerna är gjorda av uppsatsens författare och baseras på hur de olika aktörerna är beskrivna i granskad primär- och sekundärdata.

Annonsörer: De företag och organisationer som vill kommunicera ett budskap, marknadsföra ett varumärke och/eller en produkt/tjänst. Även kallade finansiärer då de finansierar produktionen eller delar därav.

Produktionsbolag: Producenter och kreatörer av TV-program, TV-reklam och annan audiovisuell media.

Tv-kanaler: Även kallade sändar- eller programföretag. Distributörer av TV-program, till exempel SVT, TV3, TV4 och Kanal 5.

¹ Thinkbox, <http://www.thinkbox.TV/server/show/nav.474/viewPage/4/paginateWhat/conwebdoc.133>, 2006-12-13

1.1.2 Kort om uppsatsen

Uppsatsen bygger på fyra stycken case som alla behandlar varsin AFP-produktion. Ur dessa case identifieras en rad faktorer som bedömts som viktiga för TV-programmens framgång, detta är kärnan i uppsatsen.

För att casen skall bli meningsfulla och för att motivera varför AFP är ett intressant och aktuellt ämne att studera, tecknas först en bakgrund vari dess framväxt förklaras. Beskrivningen av AFP och dess premisser fortsätter i kapitel två där en mer djuplodande bild av fenomenet tecknas. Författarna anser att de två inledande kapitlen är av vikt för den oinvigde läsaren då fenomenet är tämligen nytt och outforskat, därav dess omfattning.

1.2 Bakgrund

Kommunikation har förekommit så länge människan existerat, i begynnelsen primitiv och begränsad. Men allteftersom nya kulturer och språk utvecklats har också människans förmåga att kommunicera ökat. I det moderna samhället har ett antal banbrytande innovationer såsom telefon, TV och sedermera Internet möjliggjort kommunikation mellan människor på en mängd olika sätt. Dessa kommunikationskanaler utnyttjas också i allt högre grad i kommersiella syften. Statistik från Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) visar att mängden reklam, mätt som den summa företag spenderar på sin marknadsföring, nästintill fördubblats i Sverige på ett decennium. År 1994 spenderades 26,7 miljarder kronor, motsvarande siffra för 2004 ligger på 50,9 miljarder kronor.² Resultatet är ett mediebrus som tycks öka för varje dag och som ständigt pockar på vår uppmärksamhet. Vad består då mediebruset av? Mediebruset kan sägas vara alla de budskap eller den kommunikation som ett samhälles medborgare utsätts för, frivilligt eller ofrivilligt. Det kan vara direktreklam i brevlådan, en telefonförsäljare som ringer mitt under middagen, utomhusreklam i busskuren, sms-reklam till mobilen, spam i mejlen, blinkande banners på Internet, försäljare i butiken, radioreklam, TV-reklam och så vidare. Detta ökade mediebrus har förutom att aktualisera begrepp så som reklamtrötthet, också inneburit att nya krav ställs på dagens marknadsförare.

Enligt De Pelsmacker et al. finns det en utbredd uppfattning att massmarknadsföring blir mindre och mindre effektiv. Det ökade reklamtrycket leder till ett mediebrus som skapar irritation och reklamundvikande beteenden.³ De Pelsmacker et al. menar vidare

² Nina Åkerberg, "Subkultureernas hjältar ger reklamen ny medvind", Dagens Industri, 2006-02-08

³ De Pelsmacker et. al, *Marketing Communications*, 2004, s.22

att detta betyder att traditionell odifferentierad kommunikation är mindre kapabel att attrahera uppmärksamhet och övertyga konsumenterna.⁴ Ett citat ur Dagens Nyheter från kommunikationsforskaren Lotta Pfeiler på mediebyrån Carat kan illustrera det problem som reklamaktörer ställs inför. ”Som konsumenterna väljer vi hårt vad vi tar in. Vi har alla spärrar mot kommunikation, reklam uppfattas som lurendrejeri, att någon vill lura på oss grejer. Det är något som sker automatiskt i hjärnan. Då kommer man definitivt inte att ta in reklamen och ännu mindre minnas varumärket.”⁵ Konsumenterna överöses med hundratals reklambudskap varje dag, en del enkla och lätta att upptäcka, andra mer förfinade och svårupptäckta. För att på ett fruktsamt sätt nå fram till konsumenterna måste företagen av idag i allt högre utsträckning söka nya vägar att kommunicera sitt budskap, och dessa vägar och metoder tenderar att bli alltmer sofistikerade. Pernilla Jonsson, doktorand på centrum för konsumentvetenskap på Göteborgs universitet: ”Dagens konsumenterna är väldigt reklamtrötta och företagen får sämre och sämre effekt av sin reklam. Det kostar allt mer att tränga igenom mediebruset med stora samstämmiga kampanjer. Därför söker företagen alternativa sätt”.⁶ En utgångspunkt för denna uppsats är att AFP kan minimera de begränsningar i effektivitet som traditionell marknads kommunikation erbjuder sig ha.

1.2.1 TV som reklammedium

Tv är ett effektivt medium att använda vid marknadsföring eftersom det är ett audiovisuellt kommunikationsverktyg. Tv-reklam begagnar sig av både syn- och ljudintryck vilket i rätt kombination kan vara slagkraftigt då man försöker förmedla en känsla eller ett budskap. Sammanhanget har också betydelse för att få konsumenten i rätt sinnesstämning, det vill säga de program som visas innan eller efter reklamen kan påverka hur receptiv en konsument är för ett visst budskap. Vidare når TV-mediet en förhållandevis stor publik på kort tid, dock är kostnaden för att producera TV-reklam relativt hög jämfört med andra medier. Dessutom kan effektiviteten i någon mening ifrågasättas eftersom merparten av de reklamfilmer som sänds är trettio sekunder eller däromkring. Således behövs repetition vilket i sig ger upphov till ökade kostnader. Samtidigt konkurrerar en reklamspott med alla andra som sänds vilket minskar chansen att konsumenten tar till sig avsändarens budskap.⁷

⁴ De Pelsmacker et. al, *Marketing Communications*, 2004, s.22

⁵ Citat av Lotta Pfeiler kommunikationsforskare på mediebyrån Carat ur Dagens Nyheter <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=488335>, ”Den nya reklamen ska upplevas”, Monica Hedlund, 2005-11-16,

⁶ Citat av Pernilla Jonsson, doktorand på centrum för konsumentvetenskap på Göteborgs universitet, ur Dagens Industri, ”Subkulturernas hjältar ger reklamen ny medvind”, Nina Åkerberg, 2006-02-08

⁷ De Pelsmacker et. al, *Marketing Communications*, s.228

Markus Tellenbach, VD för det holländska medieföretaget SBS Broadcasting som bland annat äger Kanal 5, menar att den tuffa konkurrensen mellan de kommersiella kanalerna har drivit ned reklampriserna och därmed också möjligheterna till vinst för TV-kanalerna. Tellenbach påtalar att annonsörerna betalade mer för reklaminslagen för bara ett par år sedan. Detta skapar problem framförallt för TV-kanalerna vars intäkter minskar och i kombination med den ökade reklamtröttheten ter sig framtiden för traditionell TV-reklam osäker. ”*Om konsumenterna säger nej till reklam kommer det att bli dyrt att titta på TV. Då gäller det att hitta på andra intelligenta affärlösningar.*”⁸

Håkan Gustafsson är Nordic Media Manager för Procter & Gamble och köper TV-reklam för cirka 500 miljoner kronor brutto om året i Sverige. Hela 90 % av marknadsföringsbudgeten är dedikerad till TV-mediet idag, orsaken är att P&G måste nå breda målgrupper för sina produkter. Antalet TV-kanaler har ökat vilket inneburit att P&G måste annonsera i allt fler kanaler för att erhålla samma räckvidd som uppnåddes för bara ett par år sedan. TV som massmedium håller på att mista sin betydelse fortsätter Gustafsson. Han menar att en brytpunkt snart nåtts och att det kan bli aktuellt att omprioritera reklampöpen. Ett alternativ som Gustafsson inte är helt främmande för är AFP eller programming som han själv kallar det. Och han ser inga hinder med att ingå i ett redaktionellt team och producera TV-program. Dock poängterar Gustafsson att det måste kännas naturligt och relevant för tittarna vilket kan vara en balansgång.⁹

Enligt konsumentmagasinet Faktum som produceras och sänds av SVT, zappar idag var fjärde TV-tittare bort reklamen.¹⁰ Dessutom visar en studie genomförd av undersökningsföretaget Kairos Future att reklamtröttheten är utbredd. Hela 70 % är direkt negativa till TV-reklam medan endast 5 % är positiva. En majoritet ansåg också att reklambudskapen var överdrivna samt att det bland annat finns ett överflöd av dokusåpor, repriser och dåliga försvenskningar av amerikanska programformat. Undersökningen visade också på att folk, framförallt unga, i allt högre utsträckning kombinerar TV-tittandet med andra aktiviteter så som att surfa på Internet.¹¹ Alla dessa faktorer påverkar naturligtvis annonsörer, produktionsbolag samt TV-kanaler och skapar ett behov av förändring inom branschen. Anders Ericson, VD för intresseorganisationen Sveriges Annonsörer menar att branschen ställs inför en ny verklighet. ”*Om konsumenterna vill se TV-programmen men inte TV-reklamen så är det*

⁸ Citat av Markus Tellenbach VD för SBS Broadcasting, ur Dagens Nyheter, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=498977>, ”*Tv-bolagen måste hitta nya affärsidéer*”, Monica Hedlund, , 2005-12-06

⁹ Jan-Eric Öhman, ”*Jakten på soffpotatisen*”, ekonominyheternas webbsida, http://ekonominyheterna.se/va/magasin/2006/36/jakten_pa_den_nya_soffpot/index.xml, 2006-09-07

¹⁰ SVT – TV-programmet *Faktum*, 2006-02-13

¹¹ Sveriges Reklamförbunds webbsida, <http://www.reklam.se/page/16/16/307>, 2006-11-22

*dit pengarna kommer att flyttas.*¹² Även reklamförbundets VD Pia Grahn Brikell menar att traditionell TV-reklam inte längre räcker till. Framtida möjligheter som spås öka är enligt Brikell produktplacering, sponsring och AFP.¹³

Fredrik Svedjetun, nyhetschef och reporter på Dagens Media, menar även han att traditionell TV-reklam tappar i genomslagskraft och är på väg ner, dock inte i den utsträckning som många tror. Och han anser att AFP kan vara ett bra komplement till traditionell TV-reklam. Svedjetun pekar på TV-reklamens minskade räckvidd på grund av fler nischkanaler, möjligheten att via modern teknik välja bort densamma samt ett ökat antal tillgängliga mediekanaler, som tänkbara orsaker.¹⁴

Trots att TV-reklam även i fortsättningen verkar vara en viktig och förhållandevis effektiv kommunikationskanal så kan en ökad AFP-trend troligtvis få en del implikationer, dels för de företag och organisationer som vill nå ut och kommunicera sitt budskap, men även för de TV-kanaler som förväntas sända programmen. Är AFP en förestående omvälvning inom det audiovisuella reklammediet? Möjligtvis inte i ett kortare perspektiv, men på längre sikt kan TV-reklam så som vi relaterar till det idag vara hotad.

1.2.2 Digital-TV & ny teknik

Den förste februari 2008 släcks det analoga TV-nätet ned för gott i Sverige. Har man vid denna tidpunkt, eller tidigare beroende på var man är bosatt, inte skaffat sig en digital-TV-box blir det svart i rutan. Det analoga TV-nätet som till viss del finns kvar idag innebär en begränsning i sändningsutrymme. Det digitala TV-nätet däremot möjliggör ett större utrymme och därmed också betydligt fler TV-kanaler jämte en klar förbättring i bild- och ljudkvalitet.¹⁵

För att kunna se de digitala sändningarna behövs en digital TV-mottagare i form av en digitalbox. Idag finns förutom vanliga boxar också sådana med inspelningsfunktion och hårddisk likt en dator. Dessa nya boxar kan komma att förändra konsumenters TV-tittande. Den nya tekniken kallas PVR, Personal Video Recorder, och innebär att TV-program kan spelas in och lagras i digitalboxen. Detta kan förvisso också uppnås med en traditionell videobandspelare men den stora skillnaden ligger i att konsumenten kan börja titta på ett inspelat program medan det fortfarande spelas in. Dessutom undviks

¹² Citat av Anders Ericson, VD för intresseorganisationen Sveriges Annonörer, ur Metro, <http://www.metro.se/se/article/2006/10/18/07/0917-23/index.xml>, "Hela TV-program köps när reklamen skippas", Anders Göransson, 2006-10-18

¹³ Sveriges Reklamförbunds webbsida, <http://www.reklam.se/page/16/16/307>, 2006-11-22

¹⁴ Intervju med Fredrik Svedjetun

¹⁵ www.digitaltvovergangen.se

hanteringen av videokassetter eftersom programmet lagras direkt på digitalboxens hårddisk som sköts via fjärrkontrollen. Följden blir att ett TV-program kan pausas medan det pågår, om exempelvis telefonen ringer, och sedan återupptas efter att samtalet avslutats utan att någonting missas. Samtidigt och kanske allra viktigast ger det konsumenten en möjlighet att spola förbi alla reklamavbrott.¹⁶ Den enda förutsättningen är att konsumenten påbörjar sitt tittande någon kvart eller så efter att programmet startat. På så vis kan reklamen lätt spolas förbi när den kommer och i slutet av programmet befinner sig tittaren i realtid igen. Härigenom kan TV-tittandet bli mer kvalitativt för konsument eftersom denne har makten och i högre utsträckning kan bestämma när denne vill titta och samtidigt välja bort reklamen. Begrepp som *primetime* riskerar att försvinna. Samtidigt som den nya tekniken sätter konsumenten i förarsätet skapar den problem för annonsörer vilka torde bli mindre villiga att satsa stora summor på TV-reklam. Detta i sin tur kan äventyra de kommersiella TV-kanalernas intäkter.

Tekniken har funnits flertalet år i USA och dess spridning spås öka. Under 2005 hade tio miljoner amerikanska hushåll TV-apparater med tekniken, en siffra som beräknas öka till 42 miljoner år 2010.¹⁷ Även om siffran ter sig högst osäker ger det en vink om dess förväntningar. Hur snabbt denna teknik kan komma att spridas i Sverige är svårt att bedöma. Utvecklingen kan dock på sikt vara ett icke obetydligt hot mot traditionell TV-reklam. Frågan är om annonsörer och TV-kanaler bör uppfatta den nya tekniken som ett reellt hot? Ett tecken på att hotet möjligtvis uppfattas som reellt är det patent TV-tillverkaren Philips har ansökt om hos de amerikanska patentmyndigheterna. Företaget har utvecklat en teknik som skall göra det omöjligt att byta kanal under reklamavbrott. När reklampausen börjar låses kanalväljaren på fjärrkontrollen och stannar i detta läge tills reklampausen är över. Detta gäller även inspelade och lagrade TV-program i digitalbox. Dock kan man mot en avgift låsa upp denna funktion men är man ovillig att betala förblir TV:n låst under reklamavbrotten. Den nya tekniken syftar naturligtvis till att säkra TV-kanalernas reklamintäkter.¹⁸ Frågan är dock vilken konsument som är villig att köpa en TV med denna teknik? Möjligtvis kan försäljning uppnås om TV:ns pris hamnar en bra bit under motsvarande apparater utan tekniken. Incitamenten att utveckla nya kommunikationsvägar inom TV-mediet ökar, trots teknik och kontrateknik, och AFP är ett potentiellt alternativ.

¹⁶ Marcus Boldemann, *Revolution för TV-tittandet*, DN:s webbsida, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=400451>, Publicerad 2005-04-08

¹⁷ Randall Stross, "Someone Has to Pay for TV. But Who? And How?", New York Times webbsida, publicerad 2006-05-07

¹⁸ Randall Stross, "Someone Has to Pay for TV. But Who? And How?"

1.2.3 Framtid för AFP

Framtiden för AFP är enligt många god. I en färsk undersökning ifrån Institutet för reklam och mediestatistik, där 86 av medlemmarna i Sveriges annonsörer deltagit, spås AFP en mycket ljus framtid. 84 % av de tillfrågade företagen tror att investeringarna i AFP kommer att öka de närmsta åren, 63 % tror att pengarna kommer att tas från TV-reklam.¹⁹

Respondenterna från de produktionsbolag som intervjuats kring de kommande casen ger här sin syn på AFPs framtid. På frågan "Hur ser framtiden ut för AFP?" svarade de enligt följande:

Mats Ahldén, Baluba: AFP kommer att växa, det finns dock ett par orosmoln. Mats menar att det ibland saknas mål med marknadskommunikation, något som på lång sikt krävs. Företag måste hitta nyttan med kommunikationen, idag är företag ibland för kortsiktiga. En annan viktig aspekt är öppenheten kring AFP. Vissa aktörer vill idag inte tala öppet om AFP-satsningar vilket leder till att de går miste om potentiella synergieffekter utanför rutan. Nyttan blir därmed mindre och AFP framstår som mindre effektiv.

Thomas Lindgren, STO-CPH: AFP kommer att explodera. I och med ny teknik kommer alla konsumenter att inom fem år kunna välja bort reklam.

Johannes Jensen, Jarowskij: Allt tyder på en ljus framtid för AFP, det är ett nytt bra sätt att kommunicera på samma gång som den digitala utvecklingen förstärker dess fördelar. Samtidigt finns det förhållanden som pekar på att inte så mycket hänt i Sverige hittills. Roomservice är fem år gammalt men ändå det program som tas som exempel när AFP skall beskrivas. En komplex faktor vars utveckling också är av stor vikt är mätbarheten av effekterna, här saknas framförallt erfarenhet även om branschen börjar lära sig.

Magnus Lindgren, OTW-Television: Då antalet TV-kanaler ökar kommer också AFP att öka.

1.3 Problemställning

Anledningen till att AFP vuxit fram som fenomen kan härledas till en handfull faktorer. Bland dessa framhävs ofta konsumenters ökade motstånd till traditionell TV-reklam. Tittare väljer i allt högre utsträckning bort TV-reklam till förmån för andra aktiviteter eller genom att helt enkelt byta kanal. Dessutom medger ny teknik i form av digitalboxar med hårddisk att konsumenter lättare kan spola förbi reklam. Annonsörers budskap och investerade medel i marknadsföring riskerar därmed att gå förlorat. Denna

¹⁹ Annonsörsfinansierad programproduktion, oktober 2006, IRM – Institutet för reklam- och mediestatistik, 2006

trend, i samband med ett ökat antal nischkanaler samt nya distributionsformer av TV via Internet eller mobiltelefon, gör att marknadskommunikationen börjat ta nya vägar. Annonssörer är mindre villiga att betala för dyra reklamspottar när tittarna väljer bort reklamen. Detta påverkar i sin tur TV-kanalerna som riskerar att få mindre reklamintäkter och därmed är i behov av alternativa intäktskällor och/eller kostnadsbesparingar.

Genom uppsatsens bakgrundsbeskrivning kan konstateras att AFP verkar gå en ljus framtid tillmötes. Samtidigt saknas forskning, expertis och mer utbredd kunskap kring fenomenet, inte minst vid en jämförelse med mer etablerade former av marknadskommunikation. Sådan kunskap torde vara av värde för alla som på något sätt påverkas av AFP. Härav kan följande problem formuleras.

Vilka faktorer är viktiga för att uppnå framgångsrik AFP ur en annonsörs perspektiv?

1.4 Syfte

Uppsatsen inledande syfte är att tydliggöra fenomenet AFP i teori och praktik och därigenom skapa en förståelse för hur fenomenet fungerar. Vidare ämnar uppsatsen att kartlägga, beskriva och analysera faktorer som karaktäriserar framgångsrik AFP.

1.5 Framgångsfaktorer

Begreppet framgångsfaktorer spelar en viktig roll och är återkommande i uppsatsen, därav behövs det definieras och utredas lite närmare. I uppsatsen kommer begreppet att syfta till faktorer som driver och är medel för att uppnå en önskad effekt. En effekt som i sin tur är en bidragande faktor till lyckad AFP, detta utifrån givna intressen. Vad lyckad AFP är kan skilja sig utifrån olika aktörers synvinkel.

Framgångsfaktor → *effekt* → *Måluppfyllelse*

Underhållningsvärde → många tittare → Ökad försäljning

Vad de målen är för de olika annonsörerna presenteras i uppsatsens empiriska del.

Ett antagande som görs i uppsatsen är att TV-kanalerna vill ha ett stort tittarantal för att kunna sälja reklam i samband med programmen. Detta måste således tas i beaktande av annonsör och produktionsbolag för att någon kanal skall vara villig att sända ett program. Vidare måste ett program också hålla sig inom de regelverk som finns (se

avsnitt 2.4). TV-kanalerna är ytterst ansvarig och accepterar inte produktioner som går i stäv med lagar och regler. Produktionsbolagen vill på ett övergripande plan göra TV-kanaler och annonsör nöjda och samtidigt göra en ekonomisk förtjänst.

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa studien till de aktörer som skapar AFP och fokuserar således inte på de konsumenter som utsätts för densamma. Främst kommer annonsörernas och produktionsbolagens roll att belysas. Dock finns TV-kanalerna med i bakgrunden för att skapa en meningsfull helhet då deras roll varierar i betydelse beroende på vad som belyses.

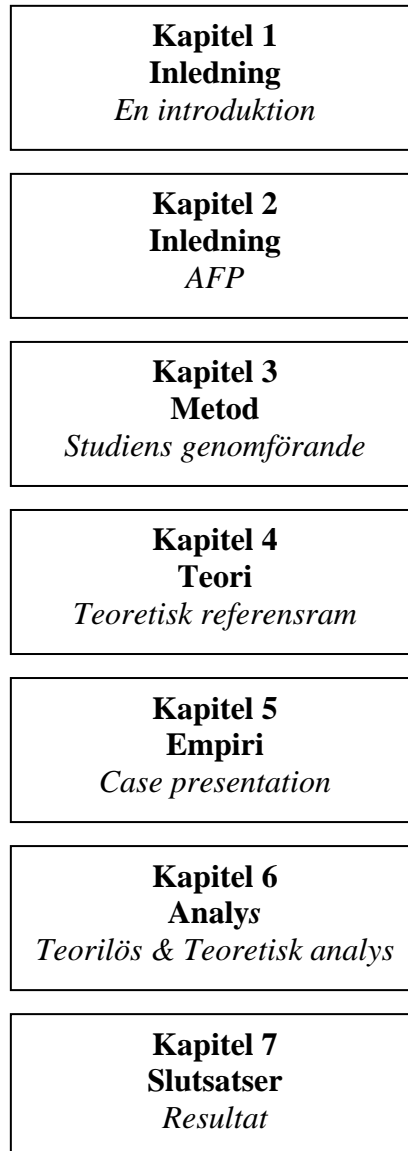
1.6.1 Positionering

Positioneringens syfte är att ge läsaren en uppfattning om vart den aktuella uppsatsen hänför sig genom att undersöka vad som tidigare skrivits inom det studerade området. Här gör ett försök till positionering mot uppsatser som lagts fram vid svenska universitet och högskolor. Sökningen har gjorts med hjälp av den nationella uppsatsdatabasen Uppsök, administrerad av LIBRIS. Vi fann endast en (1) registrerad uppsats som behandlar AFP i denna databas. Den studien behandlar på ett allmänt plan AFP och konsumentens roll i detta, således ter sig denna studie unik i sitt slag då den fokuserar på att finna framgångsfaktorer. Däremot fann vi vid sökningen en rad andra uppsatser som behandlar närliggande företeelser så som TV-reklam, produktplacering och sponsring. Detta belyser det faktum att AFP torde vara en ny företeelse i Sverige. Dock kan inga uttalanden göras i vilken utsträckning AFP har studerats vid utländska lärosäten.

1.7 Disposition

Uppsatsen är indelad i sju kapitel. Kapitel ett består av en inledande bakgrund samt problemställning, syfte och avgränsningar. Kapitel två ger en mer djuplodande beskrivning av AFP samt gör en definition. I kapitel tre redovisas de metodologiska överväganden som gjorts. Kapitel fyra presenterar och motiverar de teorier som använts i uppsatsen. I kapitel fem introduceras de empiriska case som analysen bygger på samt aktörernas utsagor om desamma. Kapitel sex inleds med en teorilös analys av det empiriska materialet vari framkomna framgångsfaktorer redovisas, därtill kommenteras dessa av en person med mångårig erfarenhet i TV-branschen. I analyskapitlets andra del appliceras teorierna från kapitel fyra på de mest intressanta delarna av empirin.

Uppsatsen avslutas med kapitel sju där slutsatser från analysen dras och förslag till framtida studier ges. Uppsatsens struktur och innehåll illustreras med hjälp av figuren nedan.



2 AFP

I detta kapitel ges en fördjupad beskrivning av AFP vari dess ursprung och innebörd förklaras och diskuteras utifrån olika perspektiv. Vidare beskrivs de regelverk under vilket AFP kan bedrivas. Kapitlet syftar till att ge läsaren en större kunskap kring AFP och dess premisser vilket skall underlätta förståelsen av de kommande empiriska casen och dess utfall.

2.1 En definition

Enligt vår tolkning innebär AFP som företeelse, på ett övergripande plan, att ett redaktionellt material i någon mening är influerat av ett externt intresse för att förmedla ett budskap eller uppnå ett underliggande syfte. Avsikten kan vara att öka intresset för en bransch, produktkategori eller företeelse, skapa ett behov eller driva en trend. Det externa intresset kan representeras av såväl kommersiella företag, branschorganisationer, föreningar som privatpersoner.

Uppsatsen definierar AFP inom TV-mediet enligt följande:

”AFP innebär att en TV-produktion, i meningen TV-program, helt eller till stora delar är finansierad av en eller flera annonsörer, vilka i sin tur har en inverkan på programmets innehåll och/eller utformning.”²⁰

Typexemplet i Sverige är Roomservice som sänds i Kanal 5. Programmet finansierades till en början av Färgdepartementet, med syfte att öka den privata målerimarknaden samt att göra målareyrket mer attraktivt. Programmet blev en succé och finansieras idag helt av Kanal 5 även om varumärket Roomservice ägs av Färgdepartementet. Roomservice ingår som ett av de case vilket uppsatsens empiriska del bygger på.

För att få en definition på AFP av branschfolk tillfrågades de respondenter som tidigare refererades till angående AFPs framtidsutsikter. Frågan dem fick denna gång var: *Hur definierar du AFP?*

Mats Ahldén, Baluba: När en eller flera finansiär(er) står för merparten av kostnaderna för en TV-produktion och därmed får vara med och påverka innehållet i programmet.

Thomas Lindgren, STO-CPH: Ett TV-program som helt är finansierat ifrån annat håll än TV-kanalerna.

²⁰ Författarnas egen definition

Johannes Jensen, Jarowskij: När det, vad gäller finansiering, finns en eller flera samarbetspartners vid sidan av TV-kanalen. Samtidigt är detta är ett relativt brett sett att definiera AFP.

Magnus Lindgren, OTW-Television: AFP är att jobba aktivt i den redaktionella miljön för att få ut ett budskap som har förtroende och en högre trovärdighetsaspekt. Självklart får man betala för detta.

2.1.1 AFP som begrepp

Eftersom AFP är ett förhållandevis nytt fenomen finns det begränsat med information att tillgå kring begreppet. Dock finns en del publicerade artiklar i branschtidningar och dagspress som behandlar AFP inom TV-produktion samt närliggande företeelser så som sponsring och produktplacering. I Storbritannien är fenomenet betydligt mer etablerat och således finns det mer information att tillgå. En organisation som särskilt utmärker sig genom att uppmärksamma fenomenet är Thinkbox - ett samarbetsorgan inom reklam-TV för de största kommersiella kanalerna i Storbritannien. Thinkbox beskriver vad AFP går ut på, hur det skiljer sig mot traditionell TV-reklam och sponsring samt vilka potentiella möjligheter det kan innebära. Thinkbox benämner begreppet *Advertiser Funded Programming*,²¹ förkortat AFP. Zodiac Television är ett av Sveriges största produktionsbolag inom TV-produktion och företaget har en egen AFP-avdelning. Zodiac benämner AFP som *Avsändarfinansierad Programproduktion*²². Vi anser dock att *Avsändarfinansierad Programproduktion* kan bli missvisande eftersom avsändaren inte alltid tydligt framgår. IRM, institutet för reklam- och mediestatistik i Sverige benämner istället AFP som *Annon sörsfinansierad Programproduktion*²³ vilket vi anser vara en mer korrekt benämning då det direkt framgår att en annonsör står bakom produktionen. Ett ytterligare begrepp, eller möjligtvis en förkortning på AFP som förekommer är *Programming*, främst i artiklar i dagspress. Förkortningen *Programming* kan emellertid bli missvisande eftersom det finns en risk att begreppet ger associationer till programmering och IT-branschen. Anledningen till de olika begreppen och att ingen stringens i användandet kan skönjas är måhända en följd av att företeelsen är ny och i dagsläget relativt outforskad i Sverige.

Enligt Thinkbox blir AFP en allt viktigare del av den TV-relaterade marknadsföringen i Storbritannien, samma scenario kan komma att gälla för Sverige. Vissa företag går till och med steget längre genom att skapa sig en helt egen TV-kanal så som Audi i

²¹ Thinkbox, <http://www.thinkbox.TV/server/show/nav.474/viewPage/4/paginateWhat/conwebdoc.133>, 2006-12-13

²² <http://www.zodiaktelevision.se/page/default.asp?iPageID=9&iParentMenuID=4&iMenuID=36>, 2006-12-13

²³ Annon sörsfinansierad programproduktion, oktober 2006, IRM – Institutet för reklam- och mediestatistik, 2006

Storbritannien. Vad som mer påtalas är att denna utveckling fundamentalt påverkar de aktörer som producerar och finansierar AFP. Det ställs krav på nya och fördjupade relationer och en förståelse för olika intressen i en produktion, något som emellanåt kan te sig problematiskt.²⁴ Detta beror på att olika perspektiv måste beaktas, exempelvis TV-kanalens krav på att programmet håller sig inom de lagliga ramarna samt annonsörens krav på att dess budskap framkommer tillräckligt tydligt. Denna uppsats har sökt ta fasta på detta i de empiriska samtal som genomförts med de utvalda aktörerna och presenteras i den empiriska delen av uppsatsen. Fördelen med AFP, enligt Thinkbox, är möjligheten för annonsörer och varumärken att ta del av och utnyttja de potentiella vinster som ett framgångsrikt TV-program kan generera, vilket även innefattar aktiviteter eller synergier utanför TV-rutan. ”It represents a new era in co-creation, combining entertainment content, media and brands.”²⁵ Fördelarna till trots menar Thinkbox att det kan vara synnerligen svårt att hitta ett koncept som går att göra ett lyckat TV-program kring och som accepteras av alla inblandade intressenter.

2.2 Ursprung

De första formerna av vad som kan sägas likna AFP inom TV-industrin har sitt ursprung i USA. Under 1940-talet sändes inga TV-program på eftermiddagarna till alla de amerikanska hemmafruarnas stora förtret. Procter & Gamble (P&G) såg en möjlighet och tog chansen genom att producera de första vad vi idag kallar såpoperor. P&G skötte produktionen helt själv och distribuerade sedan denna TV-serie till TV-kanalerna helt utan kostnad. Naturligtvis tryckte P&G in så mycket som möjligt av sina produkter i serien. Bland annat spenderade seriens karaktärer en ansevärd tid i tvättstugan med P&G's tvättmedel. Denna fokus på P&G's produkter föranledde så småningom såpans nedläggning. I viss mån fanns det drag av produktplacering i serien eftersom P&G's produkter förekom så pass tydligt, men eftersom P&G finansierade och producerade serien helt själv förefaller det ändå vara mer likt vad som idag refereras till som AFP. Dagens AFP är långt mer sofistikerad och välutvecklad bland annat beroende på de regelverk som styr reklam och varumärkesexponering.²⁶

²⁴ Thinkbox, <http://www.thinkbox.TV/server/show/nav.474/viewPage/4/paginateWhat/conwebdoc.133>, 2006-12-13

²⁵ Thinkbox, <http://www.thinkbox.TV/server/show/nav.474/viewPage/4/paginateWhat/conwebdoc.133>, 2006-12-13

²⁶ Ekonominyheterna, ”Jakten på soffpotatisen”, http://ekonominyheterna.se/va/magasin/2006/36/jakten_pa_den_nya_soffpot/index.xml, 2006-09-07,

2.3 En kort beskrivning av TV-kanaler

Då vi tittat på fenomenet AFP har det varit nödvändigt att också beakta TV-kanalerna. Detta särskilt eftersom de olika kanalerna styrs av olika regelverk som påverkar möjligheten i vilken utsträckning AFP kan bedrivas. Dessutom är det dessa aktörer som distribuerar den slutgiltiga produkten och ansvarar således också för innehållet. Dock har vi valt att endast titta på public service kanalerna SVT1 och SVT2, samt de kommersiella kanalerna TV3, TV4 och Kanal 5. Anledningen är att dessa TV-kanaler är de med högst tittarantal i Sverige och de borde därmed också vara av störst intresse för annonsörer som avser att använda sig av AFP i sin marknadskommunikation.

”En genomsnittlig dag tittar svenskarna omkring två och en halv timme på TV. Nya kanaler lanseras av både etablerade och nya sändarföretag. Trots ett ökat utbud av kanaler är det fortfarande SVT1, SVT2, TV4, TV3 och Kanal 5 som lockar flest tittare.”^{27,28}

2.3.1 SVT

SVT lyder under svenska regler för TV-sändningar, dessutom tillåts inte SVT ha reklam eftersom de finansieras via TV-avgift. Sponsring av vissa arrangemang är dock tillåtet under särskilda restriktioner. SVT måste bedriva både nationella och regionala nyhetssändningar.

”Public service innebär ett reklamfritt och oberoende programutbud i radio och television. Utbudet ska vara av mångfald och kvalitet samt med bredd och djup. Programmen ska spegla Sverige och omvärlden samt vara god underhållning. Utbudet och programmen ska intressera och engagera stora som små grupper, smaker och intressen i samhället utan att vara beroende av politiska intressen eller behöva sikta på stora publiksiffror (för att få annonsörer).”²⁹

2.3.2 TV4

TV4 lyder under svenska regler för TV-sändningar men finansieras till skillnad från public service av annonsörer. Därmed tillåts TV4 ha sponsring samt TV-reklam, dock

²⁷ Radio- och TV-verket, http://www.rtvv.se/se/Om_media/TV, 2006-11-23

²⁸ Radio- och TV-verket är en statlig tillstånds- och tillsynsmyndighet inom medieområdet som arbetar under kultur- och utbildningsdepartementet.

²⁹ Radiotjänst, www.radiotjanst.se, 2006-11-23

under vissa restriktioner gällande exempelvis reklamtid per timme. Dessutom måste TV4 likt SVT bedriva både nationella och regionala nyhetssändningar.

2.3.3 TV3 & Kanal 5

TV3 & Kanal 5 lyder under brittiska Ofcom's regelverk för TV-sändningar. Finansieras av annonsörer och tillåts därmed ha sponsring samt TV-reklam, dessutom i större volym än TV4. Inget krav på nyhetssändningar.

2.4 Regelverk

Samtliga programföretag som opererar inom EU faller under det så kallade TV-direktivet. Direktivet innehåller en rad grundläggande bestämmelser och minimikrav gällande TV-sändningar som alla EU-länder är ålagda att följa. Emellertid får ett enskilt EU-land bruka strängare regler om så önskas så länge det inte strider mot andra bestämmelser i TV-direktivet. Eftersom TV-sändningar betraktas som en tjänst har alla programföretag inom EU rätt att etablera sig i ett land på samma villkor som landets egna företag.³⁰ Alltså kan en TV-kanal som enbart riktar sig till tittare i ett land ändå välja att etablera sig i ett annat land och därmed lyda under det landets lagar för TV-sändningar. Detta benämns sändarlandsprincipen. En fråga som uppkommer här är huruvida sändarlandsprincipen har någon inverkan på hur en AFP-produktion kan utformas?

Trots att TV3 och Kanal 5 är till synes svenska TV-kanaler så är dem etablerade i Storbritannien vilket innebär att det är de brittiska reglerna för radio- och TV-sändningar som gäller. Dessa regleras och kontrolleras av en myndighet kallad Office of Communications (Ofcom). När det gäller SVT och TV4 är det i första hand radio- och TV-lagen som blir tillämplig även om marknadsföringslagen också kan appliceras. I Sverige kontrolleras detta av Granskningsnämnden vilken är en statlig myndighet som efterhandsgranskar innehållet i radio- och TV-program. Granskning av TV-program görs efter anmälningar från tittare och lyssnare eller på nämndens eget initiativ.

2.4.1 Lagrum

En övergripande bestämmelse i EU:s TV-direktiv som har med sponsring att göra är Artikel 17, punkt 1c. I denna anges att sponsrade TV-program inte skall uppmuntra till

³⁰ EU-upplysningens webbsida, Sveriges Riksdag, http://www.eu-upplysningen.se/templates/EUU/standardRightMenuTemplate___1698.aspx, 2007-01-04

köp eller förhyrning av sponsorns eller en tredje parts produkter eller tjänster, särskilt inte genom att göra speciella säljfrämjande referenser till dessa produkter eller tjänster.³¹ I Sverige används bland annat lagen om otillbörligt gynnande, 6 kap 4 § i radio- och TV-lagen. ”Program som inte är reklam får inte på ett otillbörligt sätt gynna kommersiella intressen.”³² Vidare blir också marknadsföringslagen (MFL) tillämplig. MFL 5 § anger att reklamidentifiering skall vara tydlig. ”All marknadsföring skall utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det skall också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen.”³³

Är det så att AFP ligger någonstans i gränslandet mellan kommersiellt och redaktionellt material? Och hur pass kommersiell kan en AFP-produktion bli innan den strider mot reglementet? Granskningsnämnden förklarar närmare på sin webbsida vad som tillåts i TV-program och under vilka förutsättningar.

”Det är förbjudet att otillbörligt gynna kommersiella intressen inne i programmen. Bestämmelsen ska bl.a. förhindra s.k. smygreklam. Ett gynnande av ett kommersiellt intresse accepteras om det är motiverat av ett informations- eller underhållningsintresse. När sändningarna sker under förhållanden som programföretaget helt råder över ställs särskilda krav på restriktivitet med fokusering på varumärken eller företagsnamn.”³⁴

Av detta kan uttolkas att ett TV-program kan ha ett visst kommersiellt gynnande så länge det är befogat ur ett underhållningsintresse. Detta blir naturligtvis en intressant balansgång för annonsörer, produktionsbolag och TV-kanaler.

Ofcoms regelverk, vilket blir tillämpligt för TV3 och Kanal 5, består av *The Broadcasting Code*. Denna är uppdelad i olika sektioner och paragrafer vari villkor för TV- och radiosändningar för brittiska aktörer framgår. Den kanske viktigaste paragrafen att beakta när AFP skall bedrivas finns under sektion nio. ”9.5 A sponsor must not influence the content and/or scheduling of a channel or programme in such a way as to impair the responsibility and editorial independence of the broadcaster.”³⁵ Sektion nio fortsätter med paragraf 9.6 vilken klargör att det inte får finnas någon kommersiell referens till sponsorns namn, varumärke, produkter eller tjänster samt direkta eller indirekta intressen. Dock tillåts icke-kommersiella referenser till sponsorn då det är

³¹ Europeiska Unionens officiella tidning (EUT), EU-rätten,

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:SV:HTML, 2007-01-04>

³² <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3910>, Radio- och TV-lagen, 2007-01-04

³³ <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3910>, Marknadsföringslagen, 2007-01-04

³⁴ Granskningsnämnden, http://www.grn.se/grn/pages/Page___1416.aspx, 2006-11-24

³⁵ <http://ofcom.org.uk/TV/ifi/codes/bcode/sponsorship/>, Ofcoms webbsida, 2007-01-03

redaktionellt berättigat och av underordnad betydelse.³⁶ Av detta kan utläsas att Ofcoms regler gällande sponsring, vilket blir aktuellt då AFP bedrivs, i stora delar liknar de regler som gäller för kommersiella TV-kanaler etablerade i Sverige. Dock skiljer sig Ofcoms regelverk på en rad andra punkter, bland annat tillåts alkoholreklam samt en högre andel reklamtid per timme. Således kan både TV3 och Kanal 5 som är etablerade i Storbritannien sälja mer reklamtid jämfört med TV4, detta borde dock ha begränsad eller ingen inverkan på en AFP-produktion.

Vid överträdelser i dessa lagar är det distributören av det aktuella programmet som bär ansvaret och i förekommande fall fälls. Således är det TV-kanalerna som särskilt måste beakta dessa lagar även om annonsörer och produktionsbolag också måste ha detta i beaktande för att överhuvudtaget lyckas sälja in en programidé.

I dagsläget råder strikta regler kring produktplacering i TV-program, men ett nytt TV-direktiv från EU är på gång vari en uppluckring av dessa regler kan vara förestående. Syftet är att ge europeiska TV-produktioner en större möjlighet att konkurrera på den internationella marknaden, främst mot USA där reglerna är friare. Vad detta kommer att innebära för europeisk TV-produktion och i synnerhet AFPs utveckling är svårt att bedöma. Dessutom är det ovisst vilka länder som kommer att nyttja de nya bestämmelserna eftersom det endast blir en tillåtelse och inget krav, enskilda länder kan fortfarande ha strängare lagstiftning. Dock borde en uppluckring skapa ytterliggare förutsättningar för AFP och möjligtvis också intressera en bredare marknad eftersom företag lättare kan integrera sina produkter och varumärken i produktionen. Risken kan emellertid vara att AFP närmar sig produktplacering på ett skadligt sätt, att konsumenten ser det uppenbara syftet med TV-programmet och därför väljer att inte titta. Paralleller kan dras till Procter & Gambles tidiga försök i 1940-talets Amerika vilket till slut blev för kommersiellt och därmed fick läggas ned. Men då inget färdigt direktiv har antagits ännu är framtiden fortfarande höljd i dunkel.

2.4.2 Granskningsnämnden

För att bringa större klarhet i vad som gäller för sändarföretag etablerade i Sverige har Eva Tetzell, ställföreträdande direktör på Granskningsnämnden (GRN), intervjuats. Tetzell definierar AFP som en situation där företag eller organisationer finansierar och utformar ett TV-program, till skillnad från ren sponsring där påverkan på programinnehåll inte förekommer.³⁷

³⁶ <http://ofcom.org.uk/TV/ifi/codes/bcode/sponsorship/>, Ofcoms webbsida, 2007-01-03

³⁷ Telefonintervju, Eva Tetzell, Granskningsnämnden, 2006-12-04

Tetzell bekräftar att SVT endast får låta sponsra sportevenemang och melodifestivalen. I dessa fall är det ett evenemang som sponsras, inte programmet i sig och en eventuell förekomst av arenareklam bortser GRN ifrån. Att själva arenan som evenemanget sänds ifrån kan gynnas är heller inget nämnden granskar. Tetzell bekräftar vidare att TV4 får låta sponsra alla sina program bortsett barnprogram och nyhetssändningar. Dock får nyhetsinslag handla om exempelvis lanseringen av Volvos nya bilmodell eller en artist som släpper ett nytt album eftersom det kan motiveras utifrån ett informations- och underhållningsintresse.

Skillnaden mellan ett redaktionellt och ett kommersiellt material avgörs på grundval av om det är partiskt eller gynnande samt om det har en normal fokusering. GRN tittar aldrig på avsikten eller effekten av ett program, om det inneburit en merförsäljning för annonsören eller en högre varumärkeskänedom är irrelevant. Det som granskas och prövas är huruvida det skett en omotiverad fokusering på en produkt eller ett varumärke som sträckt sig utöver ett underhållnings- och/eller informationssyfte. Således är det den information och upplysning som visas i rutan som är intressant och tolkas av GRN utifrån rådande lag och tidigare praxis. Men Tetzell poängterar samtidigt att trots regler och praxis så bygger hela systemet på yttrandefrihetsgrundlagen vilken är starkt förankrad i samhället.

Ett inslag som fällt av GRN kan åläggas en så kallad särskild avgift vars storlek beslutas av Länsrätten i Stockholms län. Den särskilda avgiften kan uppgå till lägst 5 000 kronor och högst fem miljoner kronor, dock bör avgiften aldrig överstiga tio procent av den sändandes årsomsättning.³⁸

2.5 Sponsring – Ett alternativ till AFP

Sponsring av TV-program är ett annat sätt att marknadsföra sig audiovisuellt även om skillnaden i effekt jämfört med traditionell TV-reklam kan ifrågasättas. Sponsring innebär att ett företag eller organisation presenterar ett program genom att synas med sponsorskyltar innan och/eller efter programmet. Olika regler styr hur ett sponsormeddelande får utformas. Sponsring är utbrett och sker främst inom de kommersiella kanalerna men även inom public service (SVT). En klar skillnad är dock att inom public service får bara evenemang sponsras som sker oavsett om det sänds på TV eller ej. Det har dock riktats kritik mot SVT vad gäller sponsring. Granskningsnämnden har under de senaste tio åren handlagt trettiofyra ärenden gällande sponsringsöverträdelser och SVT fälldes i hälften av fallen. Kritiker menar att SVT genom att låta sponsra för mycket bidrar till en snedvriden konkurrens eftersom public

³⁸ Granskat & Klart, redaktör Eva Tetzell, Elanders Gotab, Vällingby, 2006

service erhåller miljardbelopp i offentligt stöd. Under melodifestivalen 2005 fick SVT in sammanlagt 12,5 miljoner i sponsring från fem annonsörer. Och under 2006 beräknas SVT:s totala sponsorintäkter uppgå till någonstans mellan 70 och 85 miljoner kronor.³⁹

”UR får inte låta sponsra program överhuvudtaget. För SVT och SR råder strikta begränsningar av sponsringsrätten. De får låta sponsra Eurovisionsarrangemang som Melodifestivalen, och SVT får dessutom låta sponsra sändningar i samband med sportevenemang. Ett meddelande om att ett program är sponsrat ska lämnas på lämpligt sätt i början och/eller i slutet av programmet. Sponsringsmeddelandena ska vara korta och ha en neutral utformning.”⁴⁰

De kommersiella kanalerna däremot kan låta sponsra vilket program de vill, fråntaget nyhetssändningar och därtill associerade programformat. Effekterna av att förknippas med ett populärt TV-program kan innebära att ett företags varumärke och image stärks, men förutsättningen är att sponsringen sker under en längre tid. Kortare sponsring tenderar att vara lika effektivt eller ineffektivt som traditionell TV-reklam.⁴¹ Det finns alltså en positiv koppling med att sponsra TV-program så länge programmet i sig förmedlar en känsla eller ett budskap som annonsören vill bli förknippad med. Förutsättningen torde dock vara att själva TV-programmet är populärt hos den målgrupp annonsören försöker nå, vilket kan vara osäkert på förhand. Vidare måste rätt TV-program vara tillgängligt vid rätt tidpunkt för att passa in i annonsörens marknadsföringscykel. Annonsörens påverkan och makt över det sponsrade programmet är därtill mycket begränsat eller i det närmaste obefintligt, exempelvis då TV-kanaler köper in redan producerade TV-serier. En ytterliggare implikation är att ett populärt och framgångsrikt TV-program tenderar att ha flertalet intresserade annonsörer varför priset för sponsorplatsen kan komma att trissas upp.⁴²

Exempel på sponsrade program i de kommersiella kanalerna.

- **TV3, Cityakuten [ER] – Otrivin nässpray:** Cityakuten har gått under många år och är en populär amerikansk dramaserie som vunnit ett antal priser inom TV-branschen genom åren. Otrivins koppling till Cityakuten känns ganska tydlig då man faktiskt säljer ett läkemedel.

³⁹ Monica Hedlund, Dagens Nyheter, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=502601>, ”Kritik mot växande sponsring i SVT”, 2005-12-14

⁴⁰ Granskningsnämnden, http://www.grn.se/grn/pages/Page___1416.aspx, 2006-11-23

⁴¹ De Pelsmacker et. al, *Marketing Communications*, s. 319

⁴² Thinkbox, <http://www.thinkbox.TV/server/show/nav.474/viewPage/4/paginateWhat/conwebdoc.133>, 2006-12-13

Citat från tv3's webbsida angående sponsring av program:

”Genom att synas som sponsor bygger du image och attityd till ditt varumärke som effektivt kopplas till det redan positivt laddade programinnehållet. Detta ger dig som annonsör större möjligheter att få en mer kreativ och kraftfull exponering.”⁴³

- **Kanal 5, OC – LdB, hudvårdsprodukter för kvinnor:** OC är en mycket populär ungdomsserie som rönt stora framgångar i USA. Som i de flesta amerikanska serier är karaktärerna i OC vackra. LdB kan härigenom stärka sitt varumärke och bygga en image kring produkten.

Citat från Kanal 5's webbsida angående sponsring av program:

”Programsponsring på Kanal 5 erbjuder annonsören unika möjligheter att kommunicera ett budskap, bygga ett varumärke eller påverka attityder i en reklamfri miljö. Annonsören kan genom detta dra nytta av de värderingar, attityder och den goodwill som associeras med ett program.”⁴⁴

Med AFP kan en annonsör undvika de inskränkningar, tidigare beskrivna, som traditionell sponsring innebär och istället på egna villkor utveckla ett framgångsrikt koncept. Om väl genomfört kan inflytandet och makten över programmets design och sammansättning leda till en starkare koppling mellan företagets produkter, varumärke och själva TV-programmet. Därtill kommer fördelen att ha en djupare relation med TV-kanalen, produktionsbolaget och själva programmet.⁴⁵ Svårigheten ligger i att skapa ett programkoncept som är underhållande och mottas väl av konsument samtidigt som det förmedlar ett budskap eller en företeelse som ligger i linje med det annonsören önskar. Det blir dessutom svårt för annonsören att på förhand förvissa sig om att TV-programmet kommer att få önskade effekter så som ett ändrat konsumentbeteende. Således kan en sponsring vara ett säkrare kort eftersom annonsören kan välja att sponsra bevisade tittarsuccéer, program som blivit väldigt populära på andra marknader. På så vis kan en annonsör till viss grad försäkra sig och undvika osäkerheten som ett obeprövat koncept innebär. Men då bortses också från friheten och de långsiktiga effekterna av AFP så som spin-off-effekter där varumärket lyfts ut ur rutan och används i andra sammanhang.

⁴³ TV3s webbsida,

http://www.marknad.tv3.se/index.phtml?page_type=document&document=33011&nav=1958, 2006-11-23

⁴⁴ Kanal 5s webbsida, <http://www.kanal5.se/templates/page.aspx?id=2612>, 2006-11-24

⁴⁵ Thinkbox, <http://www.thinkbox.TV/server/show/nav.474/viewPage/4/paginateWhat/conwebdoc.133>, 2006-12-13

2.6 AFP i andra uttrycksformer

Även om *Advertiser Funded Programming* avser TV-produktion så är dess innebörd och förekomst också synbar inom andra medier, dock kan det i vissa fall gränsa till produktplacering. Förutom TV, som denna uppsats tar sin fokus på, har vi också valt att i detta avsnitt titta övergripande på tidningsmediet och så kallade bloggar på Internet. Anledningen till att uppsatsen belyser även dessa företeelser är att ge läsaren ett vidare perspektiv och en djupare förståelse för fenomenet som sådant.

Håkan Gustafsson, Nordic Media Manager för Procter & Gamble, menar att programfinansiering existerar inom de tryckta medierna. ”*Guide Michelin startades för att de franska familjerna skulle göra helgutflykter och slita på däcken. Och vad är Icakuriren om inte en gigantisk programfinansiering?*”⁴⁶

Tidningsmediet torde vara bekant för de allra flesta och därför lätt att relatera till. Bloggar på Internet är däremot en relativt ny medieform som dock fått allt större uppmärksamhet i takt med att det vuxit, i synnerhet de senaste två åren.

2.6.1 Tidning

Inom tidningsmedia kan företag och organisationer exponeras på en mängd olika sätt. Det klassiska exemplet är traditionell annonsering men det förekommer också i allt högre grad annonser som layout- och innehållsmässigt mer tar skepnaden av ett redaktionellt material. Detta har också vidareutvecklats till så kallade annonsbilagor vilka läggs inuti tidningar. Ett mer raffinerat tillvägagångssätt är smygreklam som integreras i artiklar, ledare eller annat redaktionellt material.

På grund av överflödet av traditionell annonsering har företag i allt högre utsträckning börjat göra sina annonser mer likt en artikel. Detta för att skapa ett intresse hos konsumenter att läsa mer av företagets annons i tidningen. Vad som också ökar idag är att företag köper en hel bilaga som handlar om företagets bransch samt därtill intresseväckande artiklar om företaget eller företagen bakom annonsen. Dessa bilagor är mer läsvänliga än en vanlig annons och effekten blir att läsaren tar till sig informationen på ett annat sätt och påverkas därför också annorlunda. Annonsbilagorna har dessutom ofta ett namn på framsidan som inte direkt avslöjar annonsören, istället visas vem som är avsändare diskret överst på sidorna. Exempelvis kan det stå ”Hela denna bilaga är en annons från X”. Vid en snabb överblick kan det vara lätt att förbise denna text.

⁴⁶ Citat av Håkan Gustafsson, Nordic Media Manager för Procter & Gamble, ur ekonominyheternas webbsida, ”*Jakten på soffpotatisen*”, Jan-Eric Öhman, http://ekonominyheterna.se/va/magasin/2006/36/jakten_pa_den_nya_soffpot/index.xml, 2006-09-07

Smygreklam i tidningar är en annan form av annonsering som uppstår då en journalist eller skribent formar en artikel utifrån någon annans intresse i syfte att framföra ett budskap som gynnar densamme. Ofta rör det sig om ett kommersiell gynnande av produkt eller tjänst vilket i tidningen framställs eller återges på ett sådant sätt att det lätt kan misstas för redaktionellt material. Personen som författar artikeln kan ha blivit bearbetad eller på annat vis kompenserad för att skriva eller vinkla artikeln på ett visst sätt. En klar definition är problematisk eftersom det inte finns några tydliga riktlinjer för vad som avses med smygreklam.⁴⁷

Som exempel kan ett fall ur damtidningen Hennes nr 11/2002 nämnas. I detta fall var ett helt uppslag dedikerat till tidningens redaktör och hur dennes liv underlättades av handdatorn Palm. Reportaget fälldes eftersom det ansågs att huvudpersonen inte var redaktören utan snarare handdatorn ifråga, således en annons. Redaktionen hade i detta fall skrivit reportaget tillsammans med leverantören Palm som också hade skänkt ett antal handdatorer för utlottning i tidningen.⁴⁸

Två segment i mediekategorin är överrepresenterade när det kommer till smygreklam. Dessa två är damtidningar och kvällspress. Varukategorierna som oftast figurerar i dessa sammanhang är tekniska prylar så som mobiltelefoner och digitalkameror men även hälsoprodukter, mat och heminredning.

2.6.2 *Blogg*

*”En blogg kan ses som ett mellanting mellan en krönika i en tidning och en personlig öppen dagbok. Innehållet kan vara nischat efter olika intresseområden eller bara en personlig mix av vardagsbetraktelser. Det finns uppskattningsvis 15 000 aktiva bloggar i Sverige och minst 50 miljoner runtom i världen.”*⁴⁹

Via enkla tekniska medel kan nu praktiskt taget vem som helst med en dator och en Internetuppkoppling publicera sina tankar, åsikter eller sin propaganda på nätet. En del bloggar blir populära och läses dagligen av tusentals människor. En klar fördel med Internet är att det är mycket enkelt att få tillförlitlig statistik över hur många som besökt en sida. Många av de populära bloggarna recenserar av kvällstidningarnas bloggredaktioner och får på så vis ytterliggare uppmärksamhet. Denna nya typ av kommunikationskanal intresserar också företag eftersom deras produkter och tjänster av och till nämns och diskuteras i bloggarna. Eftersom de flesta bloggsidor är gratis i

⁴⁷ Eriksson, Veronika, *Hellre visa än skrika?*, 2006

⁴⁸ Eriksson, *Hellre visa än skrika?*

⁴⁹ Mahir PR, <http://www.mahir.se/about.asp?EmployeeID=11>, 2006-11-14

dagsläget krävs det ofta reklam i form av så kallade banners på sidorna för att finansiera serverutrymme och administration. Ett incitament för företag att få in sina produkter och varumärken i det redaktionella materialet i bloggar, är som för flertalet andra medier det alltfjämt ökande motståndet mot traditionell annonsering.

Efter att ha talat med ett antal personer insatta i bloggvärlden framkom det att ren betalning från företags sida för att nämna varumärken, produkter och tjänster inte tycks förekomma, åtminstone inte öppet. Fredrik Pallin är VD för Mahir PR, en PR-byrå med särskilt fokus på de digitala kanalerna. Pallin medger att det sker en riktad bearbetning mot populära bloggare, såväl privata som mer välkända personligheter. *”Visst sker det en form av bearbetning från företags sida, det står helt klart”*⁵⁰ Pallin menar också att bloggar har ökat kraftigt det senaste kvartalet och att dem är här för att stanna. Innebär detta att en ny mediekanal öppnar sig för företagen?

Särskilt populärt just nu är det med bloggar som behandlar mode.⁵¹ Expressen bland annat har en väletablerad modekrönikör vid namn Cecilia B Jonson med en egen blogg. I denna beskrivs modetrender, kändisars klädval samt ofta också modekrönikörens eget klädval, där även varumärken och butiker nämns. Ett citat hämtat från bloggen belyser fenomenet. *”Mina favoriter för tillfället heter Hi-rider, från märket Pace, som bland annat säljs i butiken Sivletto i Stockholm samt på deras sajt.”*⁵² Eftersom dessa personers kännedom om modetrender är hög samt att dem kan uppfattas som opartiska i sin roll som journalister, kan deras påverkan på konsument vara stor. Ett icke namngivet exempel som Fredrik Pallin nämner, är då en välkänd bloggare skrev om ett klädesplagg från ett välkänt företag. Två dagar senare var detta klädesplagg slutsålt i butik.⁵³ Alltså blir det ytterst intressant för företag, i detta fall inom modebranschen, att i positiva ordalag bli omnämnda i dessa bloggar. Ett resultat härav är att modeföretag söker påverka dessa bloggare genom olika medel. Fredrik Pallin menar att modeföretag genom gratisprover, inbjudan till modevisningar, fester eller annan bearbetning kan påverka bloggarna att skriva om ett företags produkter, varumärken och butiker.⁵⁴ Vad som dock borde bli mycket svårt att fastställa är bearbetningens effekter, det vill säga vad som är tillfälligheter och vad som är ett resultat av företags påverkan.

Ett exempel på att bloggar är i ropet även hos företag är AMF Pensions egna blogg. På www.ingentormig.nu kan man läsa om en person som säger sig ha besökt framtiden. Hela bloggen är marknadsföring för AMF Pension och det framgår att bloggen möjliggörs av densamme även om bloggen vid en första anblick ter sig redaktionell.

⁵⁰ Telefonintervju, Fredrik Pallin, VD Mahir PR, 2006-11-14

⁵¹ Telefonintervju, Fredrik Pallin, VD Mahir PR, 2006-11-14

⁵² Citat från Expressens modekrönikör Cecilia B Jonsons modeblogg, <http://blogg.expressen.se/modebloggen/>, 2006-12-15

⁵³ Telefonintervju, Fredrik Pallin, VD Mahir PR, 2006-11-14

⁵⁴ Telefonintervju, Fredrik Pallin, VD Mahir PR, 2006-11-14

Vice VD för AMF Pension, Ingmar Skeberg, säger i en intervju i Dagens Media att AMF ständigt testar nya kanaler för att nå ut med sitt budskap och ser bloggen som del av en ny kommunikationsstrategi. Samtidigt påtalar Skeberg att det inte är fråga om en direkt säljkampanj, snarare ett varumärkesbyggande och ett sätt att göra pensioner mer angeläget.⁵⁵

Både tidningsmediet och bloggar belyser det faktum att kommersiella intressen på ett eller annat sätt söker påverka redaktionella material. Detta kan som tidigare nämnts vara en följd av den traditionella reklamens minskade effekter i kombination med en vilja från företagens sida att testa nya kommunikationskanaler.

⁵⁵ Dagens Media, http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=88514, 2006-11-29

3 METOD

Metodkapitlet förklarar och motiverar de metodologiska val som gjorts under arbetets gång. Utgångspunkterna är först undersökningens design, val av ämne och studieobjekt samt metod för datainsamling. Därefter diskuteras formerna för tolkning och sammanställning av data. Avslutningsvis resoneras kring korrektheten i metoden utifrån begreppen validitet, reliabilitet och källkritik.

3.1 Val av ansats

Initialt saknade vi djupare kunskap om fenomenet AFP och valde att arbeta utifrån en induktiv metod. Det saknas i stor utsträckning teorier att utgå ifrån kring ämnet och utan någon djupare kännedom om AFP torde det vara svårt att arbeta utifrån i förväg uppställda hypoteser, därmed var en deduktiv ansats aldrig aktuell. Den induktiva ansatsen lämpar sig bättre, genom att samla in all relevant data utan begränsningar torde möjligheterna till att nå givande slutsatser öka med denna ansats.

3.2 Design

Uppsatsens frågeställning syftar till att beskriva fenomenet AFP samt att undersöka vilka faktorer som är viktigast för att nå framgång för inblandade aktörer. Undersökningens design är utformad för att möjliggöra detta. Val som behöver övervägas är huruvida undersökningen skall gå på djupet eller på bredden och om den skall vara beskrivande eller förklarande.⁵⁶

Då fokus i uppsatsen ligger på en begränsad aspekt av AFP är upplägget att gå på djupet och undersöka faktorer som rör enbart denna aspekt. Initialt kan uppfattas att utformningen är av bredare karaktär, så snart fenomenet är definierat och grundläggande förståelse finns tar dock en snävare vinkling och ett mer intensivt upplägg vid.

En av de studiedesigner som följer av ett intensivt upplägg heter med metodterminologi ”Små-N-studier”.⁵⁷ Innebörden är att ett mindre antal studieobjekt väljs ut, information samlas in och sammanställs. Målet med Små-N-studier är att få djupgående information, inte bara från en enhet som vid en fallstudie, utan från flera enheter och därmed kunna ge en mer nyanserad bild av det undersökta fenomenet. Konkret innebär detta av

⁵⁶ Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför?*, 2002, s. 91

⁵⁷ Jacobsen, *Vad, hur och varför?*, s. 99

uppsatsens baseras på information från ett flertal ledande aktörer i branschen, något som förhoppningsvis leder till en högre reliabilitet.

I huvudsak kommer uppsatsen att vara förklarande, detta då faktorer som med viss sannolikhet leder till framgång skall kartläggas. Initialt beskrivs dock AFP på en allmän nivå, således skulle det kunna sägas att studien är deskriptiv övergående i kausal. Vid förklarande studier måste vissa krav uppfyllas för att sambanden som presenteras skall betraktas som gällande. Dessa faktorer är; samvariation mellan undersökningsvariabler, kontroll över andra relevanta förhållanden samt att orsak måste komma före verkan.⁵⁸

3.3 Val av ämne

Intresset för AFP baseras på relativt knapphändig information, valet av ämne skedde efter att vi endast läst ett par artiklar i dagspress kring fenomenet. Det som fångade vår uppmärksamhet var till en början vår egen okunskap om ett fenomen som vi själva kom i kontakt med dagligen. Efter att bättre ha satt oss in i ämnet fann vi att mycket lite forskning finns inom AFP, samtidigt som fenomenet ökar i omfattning. Att öka kunskapen kring ämnet torde ligga i många intresse, TV-tittare påverkas dagligen, företag får en ny kanal för marknadskommunikation – något som påverkar medie- och reklambranschen i stort. Sammanfattningsvis kan sägas att ämnets aktualitet i kombination med avsaknad av forskning och ett personligt intresse gjorde att vi valde att studera fenomenet AFP.

3.4 Val av studieobjekt

På generell nivå kan de som berörs av AFP delas in i två kategorier. De som på något vis är med och skapar AFP och de som utsätts för det. De senare är TV-tittarna. Dessa som studieobjekt hade krävt en relativt komplex undersökning och det hade troligen varit problematiskt att dra några slutsatser utan att genomföra en mycket omfattande kvantitativ undersökning. Dock hade det sannolikt varit högeligen intressant. Att istället fokusera på dem som skapar AFP, det vill säga ett begränsat antal aktörer, var för författarna mer realiserbart.

De tre viktigaste aktörerna när AFP skapas är annonsörer, produktionsbolag och TV-kanaler. Ibland förekommer också medieförmedlare som en länk mellan annonsör och produktionsbolag men dem behöver nödvändigtvis inte vara en del av processen. De

⁵⁸ Jacobsen, *Vad, hur och varför?*, s. 116-120

övriga tre behövs däremot för att ett TV-program som faller inom ramen för AFP skall bli verklighet.

Alla större svenska produktionsbolag som sysslar med AFP var till en början aktuella som studieobjekt. Som fördelaktigt sågs dock om det funnits ett relativt aktuellt exempel på AFP där även annonsören/finansiären utgjorde ett möjligt studieobjekt. Initialt saknades kunskap om detta samt om hur mycket erfarenhet som fanns kring AFP hos de olika produktionsbolagen. Genom kontakt med samtliga potentiella produktionsbolag framgick detta med önskvärd tydlighet och vissa produktionsbolag sällades bort. Detta lämnade oss kvar med de nuvarande studieobjekten.

3.5 Perspektiv

Vid kontakt med våra olika studieobjekt sökte vi intervjua den med mest kunskap om AFP. I produktionsbolagens fall ledde detta i samtliga fall till VD som och troligen också var den som hade mest kunskap om företagets verksamhet i stort. Det perspektiv som eventuellt saknas är medarbetarnas, dessa skulle kunna uppfatta divergerande eller ytterligare framgångsfaktorer än VD. Uppsatsens omfattning gjorde dock att vi var tvungna att göra detta val.

När det gäller annonsörerna har vi uteslutande talat med kommunikationsansvariga, som också varit de ansvariga för AFP-satsningarna. Dessa personer har kunnat ge oss ett nyanserat perspektiv på hur annonsörföretaget har resonerat och agerat i samband med sina respektive satsningar.

För att få någon mer oberoende parts perspektiv på fenomenet AFP har vi även varit i kontakt med andra personer inom media. Förhoppningen är att få mer neutrala reflektioner samt åsikter som inte präglas av konkreta erfarenheter.

3.6 Datainsamling

Sekundärdatainsamlingen består av både dagspress och material från Internet. Detta har använts i början av arbetet och är också basen för de två inledande kapitlen där en introduktion till AFP ges. Primärdatainsamlingen, som skett genom intervjuer, ligger till grund för uppsatsens djup.

3.6.1 Primärdata

Primärdata utgörs av intervjuer som har skett över telefon. Då de flesta intervjuobjekt befinner sig i Stockholm hade personliga intervjuer varit tids- och kostnadskrävande. Nackdelar som telefonintervjuer medför är att respondentens kroppsspråk och ansiktsuttryck inte går att observera samt att kontexten blir lite opersonlig.⁵⁹ Ämnets karaktär är dock inte sådant att det torde väcka mycket känslor och uttryck som vi i så fall skulle gå miste om. En positiv effekt som vi följde med telefonintervjuer var att det tidsmässigt upplevdes som effektivare och flexiblere ifrån respondenternas sida.⁶⁰ Flera intervjuer genomfördes kvällstid och planerades in när en lucka dök upp i respondentens schema. Hade vi bett om personliga intervjuer är risken att vi fått negativa svar på grund av att möjligheterna att planera in sådana var begränsade och osäkra.

Under intervjuerna har vi utgått ifrån en halvstrukturerad intervjuguide med ett antal teman, vissa med underrubriker, som vi avsett ta upp.⁶¹ Avsikten med en intervjuguide har varit att inte missa något vi söker information kring. När vi har berört ett tema har intervjuaren tittat på intervjuguiden för att se till att inga viktiga aspekter glöms bort. Ordningen för när vart tema tas upp har varit av mindre betydelse. Då vi mestadels diskuterat arbete kring olika programproduktioner har intervjuerna på ett naturligt sätt följt arbetsgången i dessa produktioner. När intervjun gått mot sitt slut har intervjuaren gått igenom intervjuguiden för att se att inga viktiga delar blivit förbigångna. Frågorna som ställts har varit öppna.

Vi valde att inte använda bandspelare under intervjuerna. En person agerade intervjuare, detta på högtalartelefon, två personer tog enbart anteckningar. Således fanns inte någon problematik i att intervjuaren inte skulle kunna ha fullt fokus på konversationen. Skulle något vara oklart i den enes anteckningar fanns ytterligare ett par anteckningar att jämföra med samtidigt som tillåtelse att återkomma om något var oklart eller behövde kompletteras gavs från samtliga respondenter. Därmed behövde vi inte oroa oss för att missa väsentliga delar av intervjun. Samtidigt undkom vi de negativa sidor som inspelning för med sig, exempelvis att respondenten inte kan slappna av under vetskapen att den spelas in eller eventuella tekniska bekymmer.⁶²

Vidare försökte vi agera så professionellt som möjligt i all kontakt med respondenterna. Innan kontakt togs per telefon skickade vi ut e-post där vi presenterade oss själva, vår uppsats och vad vi önskade hjälp med. Inför vart intervjutillfälle skickade vi också e-

⁵⁹ Bryman, Alan och Bell, Emma *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2005, s. 140

⁶⁰ Bryman och Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s. 142

⁶¹ Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997, s. 121

⁶² Jacobsen, Vad, *hur och varför?*, s. 166

post där de ämnen som skulle beröras presenterades, detta för att möjliggöra eventuella förberedelser för respondenten.⁶³ Väl vid intervjutillfällena presenterade vi oss återigen och berättade om intervjuens upplägg och syfte samt öppnade för frågor om något var oklart. Genom att försöka ge ett seriöst första intryck tror vi respondenterna tog intervjun på stort allvar och ansträngde sig för att svara så bra som möjligt.

Direkt efter intervjuernas slut, sammanställde vi informationen på dator. Att detta görs omgående torde höja reliabiliteten i data och vara av vikt för att få ut så mycket som möjligt av en intervju. Skjuts arbete med att sammanfatta upp riskeras att anteckningarna inte oförståeliga och att information från olika intervjuer blandas ihop.

De personer som intervjuats är:

Mats Ahldén	–	VD produktionsbolaget Baluba
Johannes Jensen	–	VD produktionsbolaget Jarowskij
Magnus Lindgren	–	VD produktionsbolaget OTW-Television
Thomas Lindgren	–	VD produktionsbolaget STO-CPH
Astrid E-Holmer	–	Marknadschef/PR-Chef VSM-Group
Helen Lidström	–	Kommunikationsansvarig Microsoft Sverige
Kenny Mattsson	-	Programansvarig Gröna Lund
Tina Thorsell	–	Kommunikationsansvarig Målaremästarna
Robert Aschberg	–	VD Strix Television
Fredrik Pallin	–	VD Mahir PR
Fredrik Svedjetun	–	Nyhetschef & reporter, Dagens Media
Eva Tetzell	–	Stf. Direktör Granskningsnämnden

3.6.2 Sekundärdata

Den information som andra forskare har samlat in beskrivs som sekundärdata, denna måste tolkas och behandlas för att senare tillse uppsatsens analys på ett passande sätt. Sekundärdata har ofta samlats in vid tidigare tillfällen och i andra syften, något som är viktigt att ta hänsyn till när data behandlas. Sekundärdata är oftast av kvalitativ typ, så även i denna uppsats, även sekundärdata av kvantitativ typ så som statistik och räkenskaper förekommer i mindre utsträckning. Författarna till denna uppsats har i största möjliga mån försökt att kritiskt granskat insamlad sekundärdata. Detta eftersom de författare som står bakom denna information ibland kan vara flera led ifrån

⁶³ Bryman och Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s.143

ursprungskällan. Vid tveksamma fall har en djupare undersökning av källan gjorts och om källan bedömts som tvivelaktig har den uteslutits.⁶⁴

De främsta sekundärdatakällorna som har använts i uppsatsen kommer ifrån media så som dags- och branschtidningar, publicerad litteratur samt olika hemsidor på Internet. Sekundärdata används främst för att få en generell bild av AFP, motsvarande vad som presenteras i uppsatsens två inledande kapitel. Den del av sekundärdata som är publicerad litteratur presenteras uteslutande i teorikapitlet. Data från Internet har också i viss utsträckning använts i anknytning till de case som presenteras i empirikapitlet.

3.7 Reliabilitet och validitet

En väl genomförd datainsamling uppfyller två krav, den skall vara valid och reliabel. Validitet syftar till att data är giltigt och relevant och reliabilitet till att data är trovärdig och tillförlitlig.⁶⁵

Validitet kan delas upp i intern och extern validitet.⁶⁶ Den interna validiteten handlar om att de samband och slutsatser som dras skall bygga på kausala förhållanden. Under kartläggningen av framgångsfaktorer för AFP är det i princip omöjligt att säkerställa att adekvat kausalitet råder. Uppsatsens syfte har dock inte varit att peka ut allmänt gällande regler utan snarare att gå på djupet och undersöka mönster och möjliga samband mellan olika faktorer.⁶⁷ Extern validitet syftar till resultatens generaliserbarhet. Då uppsatsen är av kvalitativ art är syftet inte att dra slutsatser som är överförbara till all AFP utan snarare att göra djupare studier av ett mindre antal enheter. Slutsatserna från dessa kan förhoppningsvis, genom att redovisa förhållande som råder kring ett program, gälla för AFP som sker på samma eller liknande villkor som de enheter vi undersökt. Huruvida de slutsatser som dras är absolut gällande på en generell nivå bör fastställas genom en mer omfattande kvantitativ undersökning, något som ligger utanför ramarna för denna uppsats.

Reliabilitet i datainsamlingen kan påverkas av vad som kallas intervjuareffekt, att respondentens svar påverkas av intervjusituationen. Att intervjuerna genomfördes över telefon har i detta avseende fördelen att intervjuaren inte var fysiskt närvarande, något som minskar dennes påverkan på respondenten.⁶⁸ Vidare försökte vi agera så professionellt som möjligt genom att vara pålästa och undvek att ställa frågor vars svar fanns tillgängliga på annat håll (t.ex. företagets hemsida). Denna allmänna attityd tror vi motiverade respondenterna att anstränga sig och ge så genomtänkta och välutvecklade

⁶⁴ Wallén, Vetenskapsteori och forskningsmetodik, 1996, s.62-71

⁶⁵ Jacobsen, *Vad, hur och varför?*, s. 21

⁶⁶ Jacobsen, *Vad, hur och varför?*, s. 21

⁶⁷ Bryman och Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s.49

⁶⁸ Bryman och Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s.140

svar som möjligt. Även situationen under vilken intervjuerna genomförts kan påverka resultatet, detta kallas för kontexteffekt.⁶⁹ Intervjuerna genomfördes uteslutande då respondenterna befann sig på jobbet, detta medförde att respondenterna i vissa fall blev störda och att kortare pauser fick göras. Effekterna av detta är svåra att bedöma. När situationen uppstod försökte vi, då intervjun återupptogs, att kort återge var vi nyss diskuterat och fortsätta samtalet där det slutade. Detta med förhoppningen att ingen aspekt av diskussionen skulle glömmas bort.

3.8 Källkritik

Grundläggande vid informationsinsamling är att förhålla sig kritisk till sina källor.⁷⁰ Eftersom AFP är ett utforskat område men omdiskuterat ämne, har det varit svårt att veta exakt i vilken ände som har varit bäst att börja i för att samla in och bearbeta information som har varit väsentligt för uppsatsens syfte.

Val av metod styrdes av att ingen direkt tidigare forskning finns kring fenomenet AFP och svaren på författarnas frågor fanns enbart att hämta i verkligheten. Faran vid användning av induktiv metod är att uppsatsen har styrts av de personer som har intervjuats. Detta gör att författarna kan ha blivit vinklade av dessa intervjuarpersoners åsikter. Eftersom vi valde det induktiva tillvägagångssättet och först samlade in uppgifter för att senare tillämpa denna information med passande teori, kan det ha inneburit att inte alla passande teoretiska källor har upptäckts. Författarna har för att skapa en så hög validitet som möjligt valt induktiv metod med förhoppningen att läsaren skall känna att författarnas tillvägagångssätt är genomtänkt och gediget.

I alla slags undersökningar finns risker för feltolkningar av data, författarna kan ibland omedvetet tolka till exempel intervjuresultat till sin fördel för att få det att passa in i problemformuleringen. Genom att flera djupintervjuer genomförts, samt en intervju kring de relevanta framgångsfaktorer som har framkommit i analysen, så har författarna försökt bearbeta fenomenet från olika vinklar och på så vis försökt kringgå omedvetna tolkningar.

3.9 Metod för datasammanställning

Intervjuerna sammanfattades på dator direkt efter genomförande. Åtta av dessa ligger till grund för empirikapitlet, övriga två fungerar som stödjande till sekundärdata. De

⁶⁹ Jacobsen, *Vad, hur och varför?*, s. 272

⁷⁰ Reinecker, Lotte och Jørgensen, Peter Stray, *Att skriva en bra uppsats*, 2002, s. 143

senare kommer således inte att presenteras för sig i empirikapitlet utan intressanta och relevanta delar återges istället löpande i uppsatsen.

De åtta intervjuer som ligger till grund för empirikapitlet utgörs av samtal med respektive produktionsbolag och annonsör för fyra olika TV-program. Således intervjuades fyra produktionsbolag och fyra annonsörer. Ett viktigt val är huruvida intervjuer med annonsörer och produktionsbolag skall redovisas för sig eller om utgångspunkt skulle vara respektive TV-program. Det senare skulle innebära att annonsör och produktionsbolag för ”TV-program A” redovisas i ett case, därefter annonsör och produktionsbolag för ”TV-program B”, i ett annat case och så vidare. Vårt val föll på case-upplägget vilket motiveras i nästa paragraf

Fördelen med att redovisa annonsörer för sig och produktionsbolag för sig torde vara att läsaren får en grupp aktörers perspektiv i taget. Samtidigt blir detta tämligen rörigt då data uteslutande baseras på fakta och förhållanden kring de olika TV-programmen. Case-upplägget har en mer logisk ordning där läsaren på ett enkelt vis kan följa varje program från början till slut. Upplägget minskar risken att de olika programmen och aktörerna blandas ihop, detta jämfört med om kategorisering skett utifrån de olika aktörerna. Nackdelen kan tyckas vara att det blir svårare att jämföra de olika programmen sinsemellan, en tydlig struktur på casen hoppas vi dock kommer möjliggöra en jämförelse.

Upplägget för casen är inledningsvis en kort introduktion till TV-programmet i fråga. Detta följs av en beskrivning av de två aktörerna i respektive case, produktionsbolaget och annonsören. Efter detta kommer en bakgrund till programmet, varför det kom till och vilka syften det avsett att fylla. Nästa avsnitt rör den faktiska utformningen av TV-programmet, vilka ställningstagande och överväganden som gjorts och hur resonemang förts kring möjligheter och risker. Härfter presenteras uppföljning och resultat, det vill säga effekterna av programmet. Slutligen återges de två aktörernas syn på framgångsfaktorer bakom programmet.

3.10 Metod för Dataanalys

Dataanalys rör upplägget för analys av den insamlade empirin. Målet med analysen är att på ett så givande och trovärdigt sätt som möjligt behandla empirin och därmed nå goda resultat.

Empirin belyser fyra case, i vart och ett av dessa finns respondenternas uppfattning om framgångsfaktorer. För att på ett tydligt och strukturerat sätt redovisa och analysera dessa delas analyskapitlet upp i två delar. I den första delen, den teorilösa analysen,

presenteras alla framgångsfaktorer som framkommit. Genom att detta görs utan teorier kan ett upplägg väljas enbart efter vad som tros ge läsaren en så tydlig bild som möjligt av situationen. Denna första del av kapitlet bygger på författarnas analyser av de enskilda casen vart och ett för sig som sedan utvecklats med analyser av samtliga case tillsammans. Det sätt som detta slutgiltigt presenteras torde vare det som är lättast för läsaren att följa. För att få ett extra perspektiv på denna del ges en utomstående aktörs syn på den analys som presenterats.

Den andra delen av kapitlet utgörs av en analys, utifrån teorin, av de viktigaste aspekterna från den första analysen. Genom att applicera teorin först här undviker vi att initialt bli begränsade av vår teoretiska grund. Att direkt använda teorier i analysen skulle troligtvis ha hämmat arbetet i det avseende att all relevant fakta inte kommit fram.

4 TEORI

I detta kapitel kommer de teorier som används i uppsatsen att presenteras. Inledningsvis ges en bakgrund till de val av teorier som gjorts. Härfter presenteras de olika teorierna för läsaren.

4.1 Val av teorier

Som framgår av uppsatsens syfte så har författarna valt att studera fenomenet AFP och ta fram faktorer som påverkar till ett positivt resultat för AFP. Eftersom ingen tidigare forskning finns inom det aktuella ämnet har valet av teorier gjorts med påpasslighet. Därför behandlas de teorier som anses vara relevanta i den bemärkelsen att de på något sätt kan förklara eller stödja påståenden. Exempel på dessa teorier kan vara de val företag gör vid val av media, marknadsföring, trovärdighet i budskapet och andra marknadsföringsteorier som kan ge förståelse och att framhäva de krafter som har skapat AFP.

För att tydliggöra begreppet marknadsföring har vi valt att definiera detta så att författare och läsare har samma utgångspunkt vid intag av kommande teorier.

”Syftet med marknadsföring är att identifiera och upprätta, bevara och fördjupa, samt om nödvändigt avsluta, relationer med kunder (och andra parter) för att uppfylla ekonomiska och andra mål hos alla parter. Det sker genom ömsesidigt utbyte och genom att uppfylla angivna löften”⁷¹

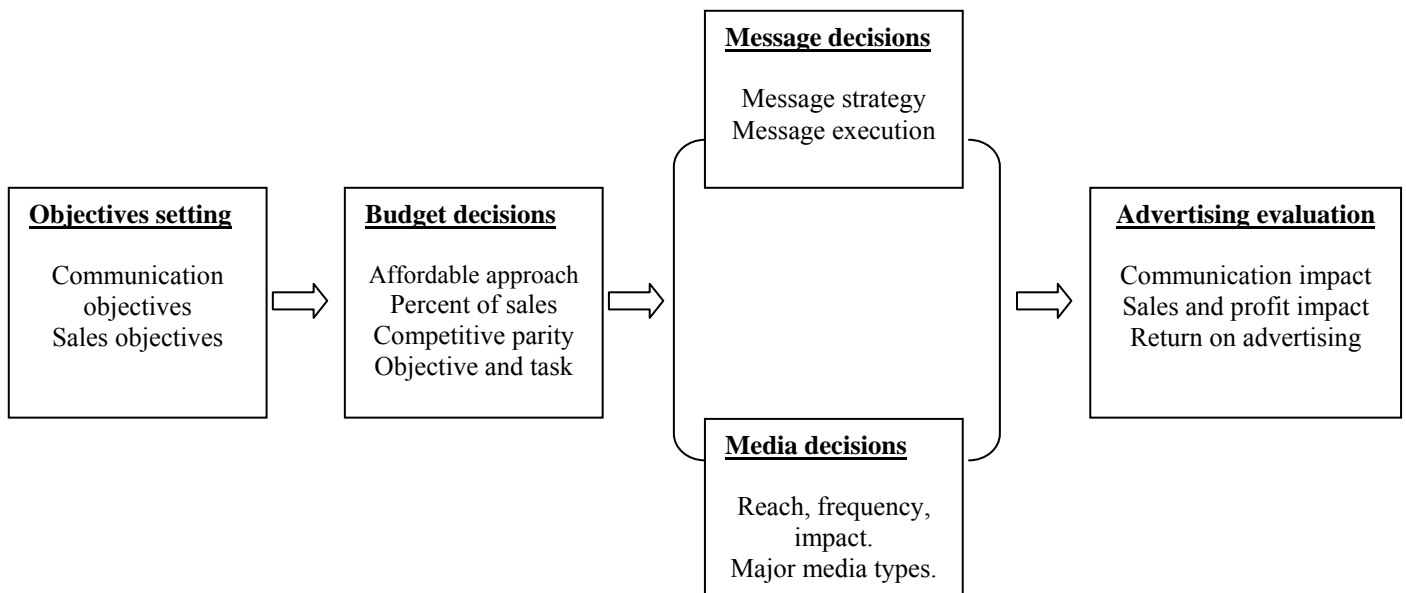
För att kunna upprätthålla och skapa nya kunder idag krävs det att företag hittar nya kreativa sätt att påverka konsumenter till köp. Idag används inte samma marknadsföringskanaler som användes för femtio år sedan, utan de kanaler som används idag är innovationer och utvecklingar av tidigare marknadsföringssätt. Därför berörs teorier som kan behandla nya former av marknadsföring.

4.2 Val av media

När företag idag gör medieval är det många faktorer som påverkar. Modellen nedanför beskriver tydligt delar som ingår i medievalkedjan. Modellen gör det enkelt att följa de

⁷¹ Grönroos 2002, Service management och marknadsföring, s 269

olika beslut annonsörernas ställs inför i sin kommunikation och belyser slutligen utvärdering av resultat.



Figur 4.1 Viktiga beslut av medieval (Medievalkedjan)

Källa: Armstrong & Kotler, *Marketing*, 2006 s. 371

Det första steget i medievalsledjan innebär att ett företag måste bestämma övergripande målsättning och syfte med en kampanj samt vilken roll den skall ha i företagets totala marknadskommunikation. Detta beslut inbegriper också en klar definition av vilken målgrupp som skall nås samt hur långsiktig satsningen skall vara.⁷² Vidare måste annonsören besluta om syftet skall vara att informera, övertala eller påminna konsumenten. Informera görs i huvudsak när en ny produkt- eller tjänstekategori introduceras på marknaden. Övertalning blir ofta aktuellt då konkurrensen ökar inom branschen och innebär att företag framhäver sina produkter eller tjänster som de bästa på marknaden. Påminnande annonsering sker för mogna produkter och tjänster eller branscher i stagnation, i syfte att upprätthålla intresset hos, och relationen med konsument. För att resten av pusselbitarna i modellen skall falla på plats krävs att relevanta val görs i det inledande steget.

Budgetbeslut för annonsering ingår i det övergripande budgetbeslut som tidigare fattats kring marknadsföringssatsningar vilket i sin tur beror på företagets uppsatta strategier.

⁷² Armstrong & Kotler, *Marketing*, 2006 s. 371

De två följande stegen rör val av budskap och media. Grundbudskapet formas oftast utifrån vilket mål och syfte företaget valde i början av medievalet. Företaget bör ha en budskapsstrategi som har potential att ta sig runt mediebruset. Målet med marknadsföring är att få konsumenter att reagera till produkten eller tjänsten och agera på ett visst sätt. Konsumenter kommer dock inte att agera om de inte ser något som gynnar dem, därför är det viktigt vid utformandet av budskapet att hänsyn tas till konsumentens nytta. Det är flera faktorer som styr valet av media. Företaget måste bestämma sig hur många de vill nå ut till, det vill säga hur stor andel av deras målgrupp skall bli exponerade. Frekvensen är också viktig, här bestämmer företaget hur många gånger deras budskap skall upprepas för målgruppen. Att bestämma vilken effekt är också en faktor som påverkar det kvalitativa värdet av budskapet. Företagets budskap styr valet av media genom att beroende på vad för slags produkt eller tjänst som skall marknadsföras så ger olika medieverktyg olika effekter. Televisionens profil är främst att det är ett bra och genomslagskraftigt sätt att sprida sitt budskap mot en massmarknad. Kostnaden är låg per exponering och mediet når fram till de tre sinnen genom bild, ljud och rörelse. Nackdelen med television är att det är höga kostnader totalt, tittarna kan lätt hoppa över reklamen och det går inte exakt att precisera sig till den målgrupp företaget vill nå. Det svåraste steget i medievalet är att välja rätt media vid rätt tidpunkt. Därför är det viktigt att se efter och granska sin produkt eller tjänst för att finna vilka tidpunkter på året eller dagen som passar bäst.

En kampanjs utvärdering är den sista och viktigaste biten för val av media. Det är mycket svårt att ta reda på vilken förtjänst en kampanj kan ge och om budgeten för kampanjen är tillräcklig eller inte. Det finns tre former av utvärdering av resultat, dessa är kommunikationseffekt, försäljningseffekt och avkastning på investering. Genom att mäta kommunikationseffekterna får företaget reda på om deras budskap framkommer på ett bra sätt eller inte. Efter en kampanj kan företaget mäta detta genom att undersöka om de har skapat någon erinran hos konsumenter, ökat kännedomen eller bara spridit kunskap om sin produkt eller tjänst. Att mäta resultatet eller vinsten av en kampanj är däremot lite besvärligare. Ett sätt är att försöka jämföra den genomförda kampanjen med tidigare kampanjers resultat och vinster.⁷³

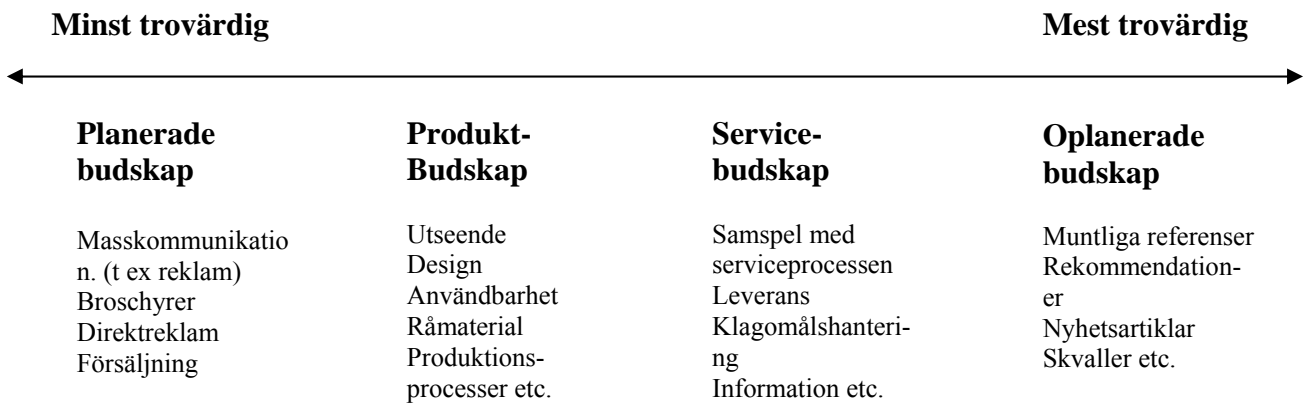
4.3 Trovärdigt budskap

Grönroos teori om integrerad marknads kommunikation menar att det krävs att företag i sin marknadsföringsstrategi väljer olika typer av marknadsföring. Dessa blandas sedan med kommunikationsaspekten hos de olika kringfaktorerna som till exempel kundservice och leverans av tjänster, detta för att skapa ett långtidsperspektiv.⁷⁴

⁷³ Armstrong & Kotler, Marketing, 2006 sida. 370-383

⁷⁴ Grönroos 2002, Service management och marknadsföring, s 269

Ett av marknadsföringens mål är att framföra ett trovärdigt budskap eftersom detta är mer säljande. Problemet består i att det är svårt för företag att framföra ett säljande budskap med trovärdigheten i behåll. Duncan och Moriarty beskriver hur ett budskaps kommunikation kan komma ifrån olika källor och att dessa budskap skiljer sig mellan de fyra olika angivna budskapskällorna.⁷⁵



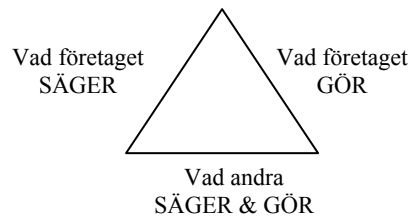
Figur 4.2 Kommunikationskällor

Källa: Duncan och Moriarty, Driving Brand Value, 1997

Planerat budskap är det ett företag försöker uppnå genom sin kommunikationskampanj i TV, trycksaker, direktreklam, Internet etc. för att öka intresset för deras företag hos konsumenterna. Dessa budskap förlitar sig konsumenten minst på eftersom de vet att de är planerade och konstruerade för att få människor att konsumera och agera på ett sätt som gynnar avsändaren. Det mest trovärdiga är när budskap är oplanerade eftersom budskapet förmedlas genom andra personer så som via kunder, tidningsartiklar eller TV-program. Muntliga referenser eller rekommendationer är den bästa marknadsföring för ett företag att uppnå, för då anser konsumenten att denna information är mycket trovärdig och agerar förhoppningsvis efter det. Under åren har duktiga PR-konsulter använts för att försöka få tidningar och andra kanaler att börja prata om och rekommendera ett företags produkt eller tjänst för att öka trovärdigheten kring företaget i fråga.⁷⁶

⁷⁵ Duncan och Moriarty, Driving Brand Value, 1997

⁷⁶ Duncan och Moriarty, Driving Brand Value, 1997



Figur 4.3 Den integrerade marknadskommunikationscirkeln

Källa: Grönroos 2002, Service management och marknadsföring s. 295

Vad som framgår av ovanstående figur är att ”vad företaget säger” är ett planerat budskap, ”vad företaget gör” är dess varor eller tjänster och ”vad andra säger och gör” är muntliga referenser, artiklar i tidningar samt medietäckning i t ex TV-program.⁷⁷

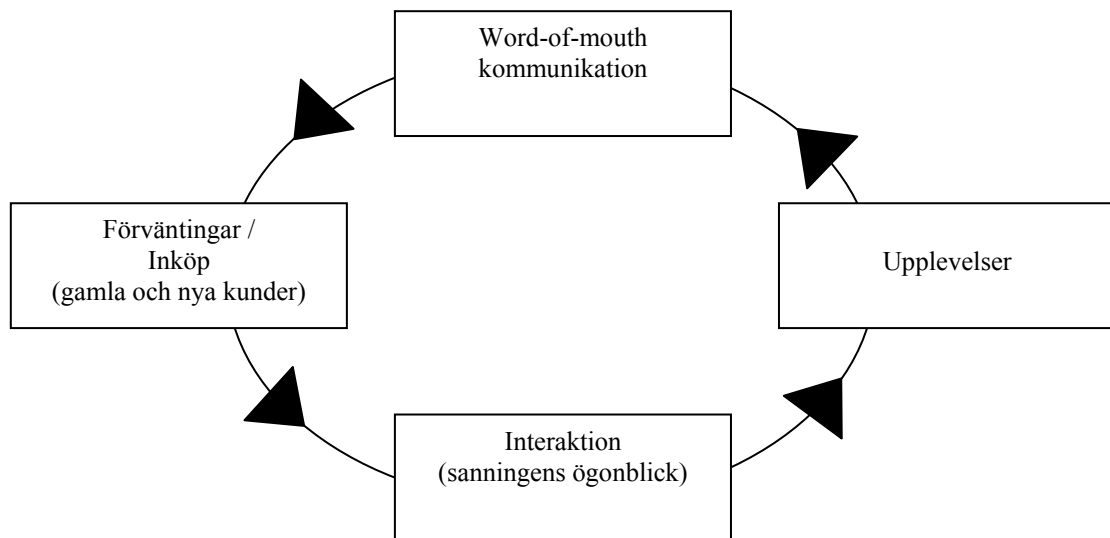
Oplanerade budskap eller medvetet oplanerade budskap räknas med i marknadskommunikationsbudgeten för att kunna kringgå mediebruset och påverka konsumenterna. Enligt Grönroos är den bästa marknadsföringen word-of-mouth metoden och många har försökt att på något sätt utforma sin kommunikation så att denna process startas. Med andra ord så vill de flesta företag uppnå ett positivt läge där andra säger och gör saker som gynnar företaget.

Muntliga referenser har oftast en väldigt stor inverkan och dess effekter är större än vad planerad kommunikation från företagets sida kan få. Muntliga referenser har högre trovärdighet och tillförlitlighet än planerade budskap eftersom det en opartisk person säger till en annan person oftast är något denna har kunskap om eller upplevt själv.⁷⁸

I kommunikationscirkeln så spelar muntliga referenser en stor roll. Enligt Grönroos består kommunikationscirkeln av fyra delar: förväntningar/inköp, interaktion, upplevelser och word-of-mouth kommunikation.

⁷⁷ Grönroos 2002, Service management och marknadsföring, s. 294

⁷⁸ Grönroos 2002, Service management och marknadsföring, s. 295



Figur 4.4 Kommunikationscirkeln

Källa: Grönroos 2002, Service management och marknadsföring s.297

Om det är ett positivt budskap som sprids via muntliga referenser så leder det till att kunderna har större förväntningar vid köp. Muntliga referenser har en kraftfull verkan på de förväntningar och inköp som konsumenten gör.⁷⁹

4.4 Image & varumärke

Ett varumärke kan definieras så som American Marketing Association beskriver det i Kotler & Keller:

*”Ett namn, en term, ett tecken, en symbol, en design eller en kombination av dessa vilket, särskiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares som differentierar sig ifrån sina konkurrenter”*⁸⁰

Den identitet som företag skapar för sin tjänst eller produkt är själva varumärket. Den image som konsumenterna har fått av företagets vara eller tjänst är dess varumärkesprofil. Tillsammans skapar dessa en varumärkesidentitet som företaget vill avge emot konsumenten, samtidigt formar kunderna själva en image utifrån ett färdigskapat varumärke. Det går inte att själv bygga ett varumärke utan det är

⁷⁹ Grönroos 2002, Service management och marknadsföring, s. 296-299

⁸⁰ Kotler & Keller 2006, Marketing Management 12e s.274

interaktionerna mellan kunder och företagets processer som tillsammans skapar varumärket enligt Grönroos.⁸¹

Grönroos anser att grunden för ett varumärke skiljer sig åt beroende på om det är en produkt eller en tjänst som varumärket symboliserar. In produkters fall är det planerad marknadskommunikation som är det centrala och kommunikationsmedia som TV, tidningar, direktreklam bör användas. Vid tjänster är planerad kommunikation också viktig, men vad som främst bör uppnås är att kunder pratar väl om tjänsten så att kommunikationscirkeln snurrar vidare.

4.4.1 Varumärkesstrategier

Det finns ett antal olika strategier för att förstärka ett varumärke eller att etablera ett nytt. Ett företag kan utvidga sitt varumärke genom att använda sig av line extension strategi. Här väljer företag att utöka sitt varumärke och sin produktkategori för att expandera och variera sitt sortiment, detta genom att överföra existerande image och utnyttja tidigare investeringar i varumärket. Exempel på denna strategi kan vara ett tuggummi som lanseras i en ny smak ”Stimorol peanutbutter”. Nackdelen kan bli att det ursprungliga varumärket förlorar sin status och positionering.

Brand extension är också en varumärkesstrategi, här företaget väljer att etablera ett nytt varumärke men har kvar det ursprungliga i sammanhanget. Exempel på denna strategi kan vara när Microsoft släppte en spelkonsol som de döpte till Microsoft X-box. Syftet med denna strategi är att minimera risken för misslyckande genom att kapitalisera på ett redan känt varumärke och samtidigt spara investeringar i ett helt nytt varumärke. Nackdelen kan vara om denna brand image inte stämmer överens med den nya produktkategorin. Görs för många brand extensions så kan de olika produktkategorierna bli otydliga vilket kan leda till att värdet minskar.

Multi branding är en strategi där ett företag har *ett* varumärke vilket innehåller flera olika andra varumärken. Exempel kan vara Procter& Gamble som har fler olika varumärken för sina produkter. Fördelen men denna strategi är att varje varumärke kan bygga sin egen image. Nackdelen är att man inte kan dra någon nytta av ett redan existerande starkt varumärke utan får börja ifrån början med nya investeringar för den nya produkten.

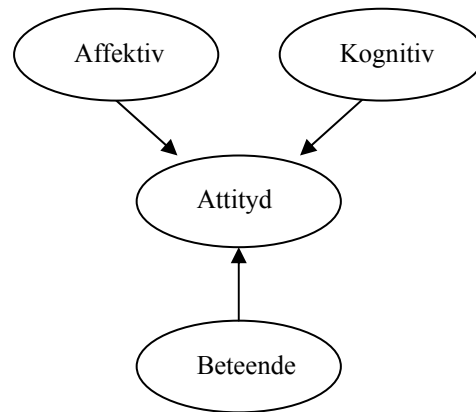
Dual branding strategi används i de sammanhang då två olika varumärken för ett och samma företag används samtidigt. Denna strategi kan sägas vara en blandning av

⁸¹ Grönroos 2002, Service management och marknadsföring, s. 321

extension och multi branding där dessa två strategiers fördelar kan komma till användning. Ingredient branding är när två varumärken ligger väldigt nära varandra, men det skapas synergieffekter som båda varumärkena kan dra nytta av.⁸²

4.5 Attityd

En attityd är en persons uppfattning till ett objekt, produkt, person eller liknande. Desto mer positiv attityd en person har till en produkt, desto större sannolikhet är det att personen köper produkten. Attityder ändras över tiden och ett företags marknads kommunikation har i uppgift att påverka attityder så att företaget i fråga drar nytta av dem. Attityder består av tre komponenter, kognitiva, affektiva och beteende vilket tydliggörs i modellen nedan.



Figur 4.5 Attityd komponenter

Källa: De Pelsmecker et al, 2004, Marketing Communications s. 73

Den kognitiva delen är konsumenters värderingar, förväntningar och kunskap kring en produkt eller situation. Den affektiva delen är mer konsumenternas känslor kring objektet och den sista delen, beteende är hur konsumenten agerar i situationen till objektet. Genom att studera dessa tre faktorer så kan företag antingen försöka förutspå eller influera framtida beteenden.⁸³

⁸² De Pelsmecker et al, 2004, Marketing Communications

⁸³ J.Baker, Michael 2003, The Marketing Book

4.6 Uppföljning & mätning av marknadsföringskampanjer

Det finns olika sätt att mäta marknadsföringskampanjer på, eftersom AFP är form av reklam och påminner mycket om sponsring så har fördjupningsteorier om mätningar inom just reklam och sponsring valts.

4.6.1 Reklamkampanjer

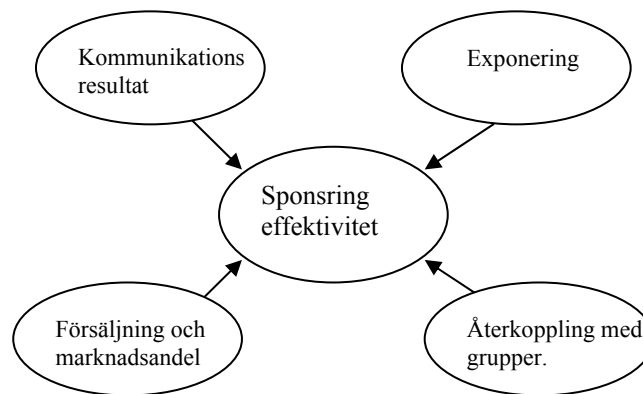
För att mätning skall kunna bli meningsfull så krävs det en diagnos från hur situationen var innan en kampanj implementeras. Det finns tre typer av marknadsföringsmätningar; mätning av exponeringar, kommunikationseffekt-mätningar och mätning av beteende. Antal berörda netto är mycket lätt att mäta, vad som räknas då är till exempel antal tidningar som ges ut eller hur många tittare ett TV-program har. Sponsring kan även bli mätt i termer av antal berörda när man skall mäta om budskapet har nått fram, här kan effekten delas upp i erinran och igenkänning.

Att mäta igenkänning kan göras väldigt enkelt med Starch's eller Masked's identifieringsmetod. I dessa metoder visas nyligen sänd reklam upp för testpersoner och en mängd följdfrågor tillkommer. Syftet med detta är främst om testpersonen känner igen reklamen eller inte. Reklamen anses som effektiv om testpersonen känner igen den. Det enda sättet att mäta kommunikationseffekten på är genom att mäta erinran, det vill säga om kunden kommer ihåg reklamen utan att behöva se reklamen igen. Testpersonen skall under detta test nämna de reklamer den kommer ihåg det senaste dygnet i en specifik mediekanal. Under testets gång får personen lite tips på vägen som hjälper till och gör det hela något mer specificerat. En känd testmetod är Gallupmetoden där en testperson ombeds att läsa en tidning, dagen efter kontaktas denna person av en intervjuare som ställer frågor liknande de som nämndes ovan. En annan metod är DAR-metoden (Day After Recall) där telefonintervjuer, vilka är indelade i olika steg, utförs. Reklameffekten kan också mätas genom kundens beteenden. Detta kan göras genom uppföljning av hur många som använde sig av exempelvis rabattkuponger som delats ut i kampanjen, eller hur många som verkligen köpte produkten dagarna efter kommunikationen utfördes. Erinran och igenkänning är relativt enkla metoder att utföra men vissa begränsningar finns i och med att erinran och igenkänning endast är relevanta men inte säkra villkor för köp. Det finns en risk att konsumenterna kan ljuga i igenkänningstest och att erinran bara testar hur mycket uppmärksamhet reklamen har fått och leder ej till garanterat köp, däremot leder igenkänning till köp för att konsumenterna känner igen produkten eller tjänsten menar De Pelsmecker et al.⁸⁴

⁸⁴ De Pelsmecker et al, 2004, Marketing Communications s.259-263

4.6.2 Sponsring

Att mäta effekten av sponsring kan vara mycket komplext eftersom det är svårt att relatera sponsringens investering till dess resultat. Sponsrings huvudmål är att skapa uppmärksamhet och tydliggöra avsändarens image genom att länka sitt namn till den sponsrade situationen. Effekten av sponsring kan delas upp i fyra typer. Exponering där antalet besökare eller tittare räknas och tas upp som resultat i mätningen vilket också kan delas upp i frekvens och antal träffade.



Figur 4.6 Olika mätningssätt av sponsring

Källa: De Pelsmecker et al, 2004, Marketing Communications figur s. 325

Den andra faktorn är kommunikationens resultat och är mycket likt sättet att mäta kommunikationseffekten i reklam som beskrevs tidigare i kapitlet. En annan mätning är återkopplingen som ges ifrån medverkande grupper, där olika personer ifrån olika grupper som har olika eller lika åsikter kring det sponsrade sammanhanget. Mätning av försäljning och marknadsandel gör med avseende förändringar på lång sikt men är mycket relevanta faktorer i sponsrings sammanhang. Ett mycket vanligt problem är förvirringen som finns kring sponsring vilket är en nackdel vid mätning, det vill säga att konsumenter blandar ihop olika varumärken som sponsrar i olika sammanhang. Det finns en risk att konsumenter lätt blandar ihop de olika sponsringsaktörerna, detta leder till att mätningens resultatet kan avvika lite och inte bli tillräckligt säkerhetsställda.⁸⁵

⁸⁵ De Pelsmecker et al, 2004, Marketing Communications s.324-327

5 EMPIRI

I detta kapitel introduceras de empiriska case som analysen bygger på samt aktörernas utsagor om desamma. I varje case summeras de svar respondenterna angav i intervjuerna. De ställda frågorna finns att betrakta i bilagorna till uppsatsen.

5.1 Sommarkryssset

Sommarkryssset är ett musik- och underhållningsprogram som vävs samman med ett korsordskryss. Programmet är ett liveevent med publik och sänds direkt från Stora Scen på Gröna Lund. Första säsongen, sommaren 2005 sändes fem program i SVT och under sommaren 2006 åtta program i TV4. Sommarkryssset är helfinansierat av Gröna Lund och hade i år mellan 700 000 och 800 000 tittare per avsnitt. Programledare säsong ett var Peter Setzman och säsong två Gry Forsell.

5.1.1 Produktionsbolag

Produktionsbolaget som gör Sommarkryssset heter Baluba och grundades 1989 av Peter Setzman. Idag har företaget två affärsområden, TV-produktion och evenemangs- och mötesproduktion. Företaget har 21 fastanställda och ungefär lika många frilansare. Produktioner som Baluba står bakom är exempelvis Hey Baberiba, Högsta Domstolen och Rosa Bandet-galan. VD Mats Ahldén är vår kontakt på Baluba

5.1.2 Annonssör

Gröna Lund är Sveriges största nöjespark efter Liseberg och har en årlig omsättning på 460 miljoner kronor och cirka 1700 anställda. Företaget är en del av Parks & Resorts Scandinavia som bland annat också äger Kolmårdens djurpark och Skara Sommarland. Gröna Lund har över 2 miljoner besökare per säsong.⁸⁶ Programansvarig Kenny Mattsson är vår kontakt på Gröna Lund.

⁸⁶ www.gronalund.se

5.1.3 Bakgrund

Gröna Lund hade redan innan Kenny Mattsson började på företaget gjort flera satsningar på att visa upp sin nöjespark i TV. Alla dessa hade dock varit mer eller mindre misslyckade. Ett av Mattssons första uppdrag bestod i att återigen försöka få ut Gröna Lund i TV, detta med målet att Gröna Lund skall finnas i folks medvetande. Genom att Gröna Lund nämns och syns i TV hoppades företaget uppmuntra till tanken ”Vi åker till Grönan”. Effekterna av detta skall bli mer gäster i nöjesparken. På lång sikt finns även målet att göra Sommarkrysset till en tradition motsvarande exempelvis Allsång på Skansen. Kenny Mattsson började sitt arbete med att kontakta Baluba som på kort tid kunde presentera det förslag som skulle bli Sommarkrysset.⁸⁷

5.1.4 Programmet

Balubas idé med Sommarkrysset var skapa något som var likt allsång på Skansen, detta tyckte Gröna Lund var genialiskt. Redan från början fanns en trygghet mellan Baluba och Gröna Lund, denna grundade sig i att Kenny Mattsson hade tidigare erfarenheter av Baluba och visste att de alltid levererade genomtänkta produkter med hög kvalitet. Under första säsongen gick Sommarkrysset i SVT, säsong två så flyttades programmet från SVT till TV4 eftersom SVT inte hade utrymme för programmet i sin budget. Det är säsong två som utgör underlaget för detta case.

I TV4 öppnades sig nya möjligheter till direkta intäkter i samband med programmet genom exempelvis inringning och Billboards. Intäkterna från inringning utgörs av delar av den avgift som tas ut för att ringa och vara med och tävla i programmet. Billboards är de reklamskyltar som visas direkt innan och efter programmet samt vid reklam vilka Gröna Lund fick rättigheten att sälja av TV4.

Kenny Mattsson ville ha ett samarbete med Baluba där drivet fanns för att skapa det perfekta programmet. Därför skapades vad Mattsson kallar ”ett brödraskap”. Detta var ett avtal där Baluba garanterades en grundersättning för sitt arbete men även hade chans till ytterligare inkomst. Eventuellt överskott från programmet efter det att Balubas arvode och andra kostnader kring programmet betalats, delades lika mellan Baluba och Gröna Lund. Detta blev incitament för Baluba att prestera sitt yttersta, Gröna Lund fick ett produktionsbolag som var med hela vägen och som förstod innebörden och målet med programmet. En förutsättning för detta upplägg var den tydliga intäktsmodell som fanns för Sommarkrysset. Intäkter ifrån inringningen, förhöjd entré under ett par timmar

⁸⁷ Intervju med Kenny Mattsson, Gröna Lund

vid sändningstid samt från försäljning av Billboards var direkta effekter från programmet.

Utifrån grundidén att visa upp Gröna Lund i TV var det Baluba som utformade och arbetade fram programmen varefter Kenny Mattsson checkade av upplägget. Då parterna känner varandra mycket väl har det aldrig uppstått konflikter kring vad som skulle förmedlas.

TV4 var inte inblandade i programmet i någon större utsträckning. De lagar och regler som fanns skulle självklart följas, detta var dock något som Baluba var väl medvetna om varför TV4 inte behövde blanda sig i.

Den risk Gröna Lund såg i Sommarkrysset var av ekonomisk karaktär. Skulle inte de direkta intäkterna ifrån programmet vara stora nog att täcka Balubas arvode hade resultatet blivit negativt. Inför säsong tre, dvs. andra säsongen i TV4 så har Gröna Lund en bättre känsla för utfallet och kan på så vis göra en mer träffsäker budget. Kenny Mattsson tror att det är mycket osannolikt att budgeten inte går ihop.

Någon moralisk risk såg inte Gröna Lund i att finansiera Sommarkrysset. Det syns väldigt tydligt vem som är avsändaren i programmet och det är något som Gröna Lund står för. Samtidigt tycker Kenny Mattsson att det kan bli för kommersiellt att framstå som den drivande kraften bakom Sommarkrysset. Han menar att det är fördelaktigt att i press inte vara för tydlig med att ange vem som egentligen är avsändaren bakom programmet. Kan det istället framstå som om att det är TV4 och Baluba som är avsändare och att de lånar Gröna Lunds scen är detta fördelaktigt.

Under vintern 2006 sändes, under lite annorlunda former än Sommarkrysset, även ett Vinterkruss från Gröna Lund. Detta bland annat med syfte att hålla uppe tittarnas minne av Sommarkrysset.⁸⁸

5.1.5 Resultat/Uppföljning

Resultatet av säsong två kallar Kenny Mattsson för ett fantastiskt plus. Programmet hade 700 000 till 800 000 tittare i snitt och som mest en miljon. Intresset på plats på Gröna Lund var också mycket stort. Att det var fler program än säsong ett tror Mattsson var viktigt, efter tre program började resultaten se bra ut och sammantaget uppfattades att tittarna hade en bättre möjlighet att sätta sig in i programmet än första säsongen.

⁸⁸ Intervju med Kenny Mattsson, Gröna Lund

De direkta intäkterna ifrån programmet i form av inringningen, förhöjd entré och försäljning av Billboards överskred väl programmets kostnader. Överskottet delades lika mellan Baluba och Gröna Lund. Utöver detta kommer också programmets indirekta effekter på antalet besökare. Här är Sommarkrysets påverkan mycket svår att mäta, sommarens fina väder är exempelvis en faktor som påverkar antalet besökare positivt. Kenny Mattsson är dock övertygad om att Sommarkryset spelat en viktig roll, även om dess påverkan är svår att fastställa.

Massmedialt var exponeringen av Sommarkryset och Gröna Lund stor, till exempel hade en av kvällstidningarna en renodlad ”sommarkryssida” i samband med programmet.⁸⁹

5.1.6 Framgångsfaktorer – enligt Gröna Lund

Kenny Mattsson bedömer avtalet med Baluba, där båda parter samverkar mot ett gemensamt mål som enormt viktig för Sommarkrysets framgång. Avtalet ledde till att Gröna Lund fick ett aktivt produktionsbolag som var med hela vägen och inte lutade sig tillbaka så fort kontraktet var underskrivet.

Vidare poängterar Kenny Mattsson vikten att Gröna Lund inte lade sig i det redaktionella arbete för mycket utan lämnade detta till Baluba som hade den rätta kompetensen.

Inför framtiden bedömer Kenny Mattsson långsiktighet som otroligt viktigt och han spår att det kommer ”smälla till ordentligt” vad gäller tittare och besökare inom ett antal år. Ett medel i detta långsiktiga arbete är Vinterkryset.⁹⁰

5.1.7 Framgångsfaktorer – enligt Baluba

Att Sommarkryset var ett bra TV-program ligger till grund för dess framgång. Detta ledde till högt tittarantal, exponering i media och höga intäkter. Programmets kvalitet ligger enligt Mats Ahldén även till grund för den goda sändningstiden som i sin tur var mycket viktigt för Sommarkrysets framgång. Att Sommarkryset fick höga tittarsiffror beror mycket på att programmet sändes på primetime, kl. 20:00 på lördagar. Att programmet marknadsfördes väl genom trailers i TV4 var också viktigt.

⁸⁹ Intervju med Kenny Mattsson, Gröna Lund

⁹⁰ Intervju med Kenny Mattsson, Gröna Lund

Sommarkrysets karaktär som både ett liveevent och TV-program ställde också speciella krav på produktionsbolaget. Balubas erfarenhet av liknande arrangemang och kompetens inom både event och TV-produktion var därför av stor vikt.⁹¹

5.2 SickSack

SickSack är ett sömnads- och inredningsprogram som sändes i två säsonger i TV4+ under 2003 och 2004, programledare var Andreas Halldén och Isabell Halling. Programmet repriseras än idag. Första säsongen finansierades fullt ut av VSM Group som troligen stod för hela kostnaden även andra säsongen, här kan dock TV4+ ha stått för en mindre del.

5.2.1 Produktionsbolag

STO-CPH är produktionsbolaget som producerat SickSack. Bolaget grundades 2001 och gjorde en nyinriktning 2003 då reklamfilmsproduktion lades ner och fokus enbart lades på TV-produktioner. Exempel på produktioner från STO-CPH är 100 Höjdare!!!, Kustbevakarna och Ett herrans liv. Bolaget har idag sex fastanställda och omkring 50 frilansare. Vår kontakt på företaget är VD och delägaren Thomas Lindgren som var mycket delaktig i produktionen av SickSack

5.2.2 Annonssör

VSM Group var 2001 ett koncernbolag som ägde symaskinsmärkena Husqvarna Viking och PFAFF. VSM Groups svenska säljbolag var det företag som direkt låg bakom SickSack. VSM group var 2001 den största och den ledande aktören i Sverige på symaskiner. År 2006 förändrades strukturen i ägandet av de nämnda bolagen i och med uppköp, då detta skedde efter det att arbetet med SickSack var avslutat avstår vi från att mer ingående redogöra för detta.

5.2.3 Bakgrund

Den allmänna inställningen till sömnad i början på 2000-talet var att det var något tråkigt och segt. Media visade inget eller lite intresse för ämnet, samtidigt hade VSM Group som mål att skaffa nya kunder och öka sin tillväxt - motståndsförhållandet var uppenbart. Från VSMs sida sågs potential i yngre målgrupper, det var emellertid

⁹¹ Intervju med Mats Ahldén, Baluba

problematiskt att nå ut till dessa. Under samma tid lyckades rese- och matlagningsprogram skapa intresse för sina respektive aktiviteter, härifrån växte idén fram om att göra ett sömnadsprogram. Syftet skulle vara att höja intresset för sömnad, genom att visa att det inte alls var töntigt utan snarare kul och trendigt att sy. Detta skulle förhoppningsvis även leda till att media väcktes och börja skriva om sömnad. Avsikten var inte att direkt höja försäljningen, på längre sikt hoppades VSM dock att programmet skulle få sådana effekter.⁹²

5.2.4 Programmet

VSMs grundidéer kring hur SickSack skulle utformas var relativt enkla, de ville visa enkelheten i att sy, hur deras symaskiner fungerar och vilka tillbehör som finns. Då de stod för hela finansieringen och därmed också den största risken så lade sig TV4 inte i utformningen av programmet i någon större utsträckning. Detta bortsett ifrån de lagstadgade bestämmelserna och ramverken kring exempelvis hur många gånger ett varumärke får synas, som förstås var tvunget att följas. Utifrån detta var STO-CPHs uppgift att göra ett så bra TV-program som möjligt, med i utformning och produktion fanns dock hela tiden en representant från VSM som övervakade företagets intressen. I början av samarbetet fann STO-CPH och VSM varandra lite krångliga. VSM tyckte att STO-CPH inte riktigt förstod vad som skulle kommuniceras med avseende på innehåll. Samtidigt var STO-CPH av uppfattningen att VSMs idéer kring programmet inte alltid var TV-mässiga. Båda parter poängterar emellertid att det aldrig fanns någon konflikt utan att de inte riktigt förstod varandra. Allteftersom samarbetet utvecklades blev dock förståelsen bättre, även om båda parter menar att det var den andra som ändrade sig.

När det kom till exponering av logotyper så var det från VSMs sida en önskning att dessa skulle visas i största möjliga utsträckning, något som STO-CPH tillgodosåg på ett tillfredsställande sätt.⁹³

Det var aldrig hemligt att VSM stod som avsändare bakom SickSack, varumärkena Husqvarna Viking och PFAFF syntes i eftertexter och det fanns information om programmet på deras hemsidor. Samtidigt är Thomas Lindgren av uppfattningen att de flesta tittare inte förstår att SickSack är en AFP-produktion.⁹⁴

Programledarna Andreas Halldén och Isabell Halling spelade en central roll i SickSack enligt Astrid Engstrand-Holmer. De två framstod som vanliga människor snarare än programledare, något som ökade deras trovärdighet. De hade även en aktiv roll i

⁹² Intervju med Astrid Engstrand-Holmer, VSM-Group

⁹³ Intervju med Astrid Engstrand-Holmer, VSM-Group

⁹⁴ Intervju med Thomas Lindgren, STO-CPH

utformningen av programmet, delar av det som syddes var deras egna idéer. Genom dem blev SickSack lite av trendsättare i branschen. Samtidigt ansåg sig VSM ta en risk med två stockholmare som programledare eftersom programmet även var ämnat att attrahera folk på landsbygden.

5.2.5 Resultat/Uppföljning

På Internet kunde VSM se tydliga effekter av programmet. SickSacks och Husqvarna Vikings hemsida fick ett ökat antal besökare och mycket e-post med frågor och feedback kring programmet. En annan företeelse, där omfattningen av SickSacks inverkan inte gick att säkerställa, var en markant ökning i antal symaskiner som lämnades in för service.

I media fick programmet stort utrymme, intresset och skrivierna kring sömnad ökade markant. Programledarna Andreas och Isabell bjöds in som gäster i flera andra program, de två kunde i och med sin popularitet även användas utanför TV-rutan. De representerade VSM på mässor, kryssningar med kunder och vid butiksjipton. I och med detta ökade intresse uppfattade VSM att det blev enklare att prata om sömnad. En traditionell marknadsföringskampanj drevs under en period i Stockholm parallellt med SickSack. Denna upplevdes dra fördel av TV-programmet och få större genomslag eftersom ett intresse väckts.

Sammantaget betraktas SickSack som framgångsrikt ifrån VSMs sida, något av en trend har skapats och sömnad betraktas av många på ett betydligt positivare sätt än tidigare. Däremot har någon ökad försäljning som effekt av programmet inte kunnat fastslås. Här spekulerar Astrid Engstrand-Holmer i att ytterligare säsonger hade kunnat ge den långsiktighet som krävs för synliga effekter på försäljningen. Anledningen till att det inte blev någon tredje säsong var problem med finansieringen. En treårig finansieringsplan fanns från starten men då bolaget stod inför en försäljning sågs kostnaderna över på alla plan i företaget. Samtidigt var TV4 mycket nöjda med programmet och tittarsiffrorna, de kunde dock inte bidra ekonomiskt och menade också att det var svårt att sälja reklamtid i direkt anslutning till SickSack. Beslutet att lägga ned programmet tidigare ser Astrid Engstrand-Holmer som något av ett misslyckande och menar att förståelsen för marknadsvärdet av ett eget TV-program saknades i företaget. Nu brast långsiktigheten och visionen om att få sända i TV4 gick kras.⁹⁵

⁹⁵ Intervju med Astrid Engstrand-Holmer, VSM-Group

5.2.6 Framgångsfaktorer – enligt VSM

Astrid Engstrand-Holmer pekar ut ett par faktorer som varit avgörande för att programmet fick den framgång som beskrivits.

Att SickSack uppfattades som ett bra och trovärdigt TV-program med ”vanliga” människor som programledare är en viktig del. Här pekas på att det var företeelsen sömnad och produkten av sömnadsarbetet som stod i fokus snarare än att sälja symaskiner. Att programledarna sedan kunde användas i kringaktiviteter pekar ytterligare på deras viktiga roll för framgång.

Användandet av SickSack (www.sicksack.se) på Internet betraktas också som mycket viktigt. Här fanns alla sömnadsbeskrivningar tillgängliga, något som är av stor vikt då dessa ofta är komplicerade att förstå, paralleller kan dras till exempelvis matprogram där recepten finns på nätet. Vidare kunde aktiviteten på hemsidan mätas jämte ett antal positiva och negativ e-post angående programmet.

Sändningstiden för programmet bedöms också som viktigt, SickSack hade en bra programtid, 19:30-20:00 på tisdagar mellan vad Astrid Engstrand-Holmer kallar två ”tjejprogram”. Att TV4 valde att reprisera programmet, något som sker än idag, är självklart också positivt.⁹⁶

5.2.7 Framgångsfaktorer – enligt STO-CPH

Både Thomas Lindgren och Astrid Engstrand-Holmer framhåller programledarnas roll i SickSack som mycket viktigt. Thomas Lindgren menar att de skapade en bra känsla kring programmet. Han lyfter även fram vikten av att TV-program har ett underhållningsvärde, något som kan stå i konflikt med en annonsör som tar allting på lite för stort allvar. Här anser Thomas Lindgren att VSM allteftersom förstod detta och ställde så småningom färre krav som påverkade konkreta inslag.

En annan viktig faktor som också har med frihet att göra är ekonomin bakom programmet. Genom att VSM stod för hela finansieringen gavs stor frihet från TV4s sida när det gällde programutformningen och val av programledare. I och med detta kunde STO-CPH skapa ett program utifrån VSMs intressen och exempelvis chansa lite och satsa på talangfulla men oerfarna programledare.⁹⁷

⁹⁶ Intervju med Astrid Engstrand-Holmer, VSM-Group

⁹⁷ Intervju med Thomas Lindgren, STO-CPH

5.3 Roomservice

Roomservice är ett målar- och inredningsprogram som började sändas i Kanal 5 2001. Programmet blev och är en succé, över hundra program har sänts och i dagsläget finns inga planer finns på att lägga ner programmet. Roomservice finansierades den första säsongen av Färgdepartementet, en samverkan mellan Målarförbundet, Målaremästarna och Färgfabrikanters förening, som också är ägare av Roomservice som varumärke. Programmets framgång och tittarsiffror ledde till att Kanal 5 efter första säsongen tog på sig delar av finansieringen för att från 2004 vara stå för hela finansieringen.⁹⁸

5.3.1 Produktionsbolag

Roomservice produceras av Jarowskij, ett produktionsbolag som grundades i slutet av 1980-talet och hade då en inriktning mot reklamfilmsproduktion. Sedermera började företaget även producera drama, såpoperor och underhållningsprogram. Jarowskij är idag ett av de största produktionsbolagen i Sverige, exempel på program som de producerat är Fångarna på Fortet och Parlamentet.⁹⁹

5.3.2 Annonssör

Målaremästarna är en arbetsgivar- och en branschorganisation vars syfte är att utveckla måleribranschen. Organisation har cirka 1000 medlemmar som i största utsträckning är små aktörer med lite eller inga pengar till marknadsföring. Färgdepartementet bildades och ytterligare två förbund var med i utformningen och finansieringen av programmet. Målaremästarna var de som främst låg bakom och skötte det mesta jobbet med utformningen av Roomservice.¹⁰⁰

5.3.3 Bakgrund

Målaremästarna hade erfarenheter av misslyckade försök med traditionell TV-reklam. Satsningar hade även gjorts på annonskampanjer men även detta utan tillfredsställande resultat. De sökte nu efter en form marknadsföring med långsiktigt perspektiv som kunde skapa en helhet. Efter att sett programmet Äntligen Hemma föddes tanken att göra ett TV-program. De började titta utomlands efter en redan befintlig programidé som kunde köpas in, men beslöt sig istället att skapa ett helt nytt program. Målet med

⁹⁸ Aktuellt måleri nr 5, 2004 s.24-26

⁹⁹ Intervju med Johannes Jensen Jarowskij

¹⁰⁰ Intervju med Tina Thorsell, Målaremästarna

programmet var att få igång intresset för måleribranschen, det vill säga både få mer personer intresserade utav måleriyrket samt att öka det allmänna intresset för att göra om och renovera hemma. Syftet var att kommunicera en övergripande känsla, därför skulle det inte behövas göra några direkt avkall på den redaktionella friheten i TV-programmet.¹⁰¹

5.3.4 Programmet

Efter att fastslagit sina mål tog Färgdepartementet kontakt med olika reklambyråer och TV-kanaler för att se vilket intresse som fanns för att göra ett TV-program. Efter att ha fått flera nej, kom ett positivt bemötande ifrån Kanal 5 och TV4. Här sågs idén som intressant. Valet föll slutligen på Kanal 5 då TV4 var tveksamma att använda professionella målare. Kanal 5 ställde dock krav på att Färgdepartementet skulle stå för hela finansieringen av produktionen. En projektgrupp som bestod av Färgdepartementet, en reklambyrå och Kanal 5 tillsattes med uppgiften var att skapa ett målar- och inredningsprogram. Kanal 5 hade här en viktig roll, de var med initialt och utvecklade Färgdepartementets idé så att det passade ett TV-format. Jarowskij kopplades in via Kanal 5 och producerade sedan hela programmet. Kostnaden var beräknad till fyra miljoner för tio program men blev till slut sex miljoner. Eftersom Färgdepartementet finansierade hela programmet så skrevs ett avtal där varumärket Roomservice tillföll dem.¹⁰²

Ett program som bara handlade om måleri ansågs inte vara genomförbart, därför beslöts det att programmet skulle vara en kombination av måleri och inredning. En önskan var att göra målarna till hjältar och därför söktes programledare som var professionella målare. Samtidigt skulle programledaren framstå som trovärdiga och inte vara en vanlig känd programledare av Martin Timell karaktär. För att hitta de perfekta programledarna, gjordes auditions där två personer söktes. Med motivet att alla gillar gottlänningar valdes Johnnie Krigström, hans kompanjon blev Mattias Särnholm.¹⁰³

I början var Färgdepartementet med och påverkade direkt i hur programmet skulle se ut, ganska snart insåg de att Jarowskij visste hur man gjorde bra TV och lämnade helt och hållet det redaktionella innehållet till dem. Däremot granskades alla programmen innan de sändes så att inga misstag eller olagliga drag gjordes inom måleriteknik och andra liknande processer. Idag granskar Färgdepartementet inte längre varje enskilt program, utan har en mer övergripande kontroll så att inga yrkesmässiga regler nonchaleras.¹⁰⁴

¹⁰¹ Intervju med Tina Thorsell, Målaremästarna

¹⁰² Intervju med Tina Thorsell, Målaremästarna

¹⁰³ Intervju med Johannes Jensen, Jarowskij

¹⁰⁴ Intervju med Johannes Jensen, Jarowskij

Sändningstiden för Roomservice var säsong ett söndagar kl. 18:30. Då detta betraktades som en relativt dålig sändningstid kom tittarsiffrorna på 200 000 som en positiv överraskning. Kanal 5 så potentialen i programmet och till säsong två flyttades det till en bättre plats i tablån samtidigt som tittarsiffrorna fördubblades. Från och med säsong fem sänds programmet på bästa sändningstid och idag har Roomservice omkring 700 000 tittare.¹⁰⁵

Kanal 5 har under programmets gång haft rollen att erbjuda tittarna information om Roomservice på sin hemsida. Tips, instruktioner och annan fakta har funnits tillgängligt, något som visats sig varit praktiskt för TV-tittarna.

Den risk färgdepartementets ansåg sig ta när de beslutade sig för att satsa på Roomservice var uteslutande av ekonomisk karaktär. Sex miljoner var en stor investering och hade utgången av programmet blivit negativ det inneburit ett stort misslyckande.¹⁰⁶

5.3.5 Resultat/Uppföljning

Målet med antal tittare har överträffats rejält och Roomservice har idag tittarsiffror som uppgått till 700 000 tittare. Publiciteten i media är också stor, till exempel så görs det årligen omkring 150 reportage om bara programledarna.

Det finns inga direkta bevis på att Roomservice bidragit till ökad försäljningen i färgbranschen även om privatmarknaden har ökat från sex till nio procent sedan programmet startade. Det samma gäller det väsentligt ökade intresse som målareutbildning fått, från att ha haft lediga studieplatser är det nu 2-4 sökande per plats. Att det samtidigt som Roomservice startades infördes ett rotavdrag där privatpersoner kan göra avdrag i sin skattedeklaration för hantverkartjänster gör det än svårare att få fram ett resultat rörande utsträckningen av Roomservice påverkan på måleribranschen. Dock går det enligt Tina Thorsell att fastslå att Roomservice har haft en mycket stor inverkan i att skapa en trend i inredning och måleri.

Enligt avtalet med Kanal 5 så äger Färgdepartementet rätten till varumärket Roomservice för all framtid. Idag uppgår varumärkets värde uppskattningsvis till fyrtio miljoner svenska kronor. Färgdepartementet har även valt att lyfta ut varumärket ur TV-rutan och använda det i andra sammanhang. Detta har bland annat skett genom

¹⁰⁵ Power Point presentation Roomservice, Nov. 2005, Diana Uppman

¹⁰⁶ Intervju med Tina Thorsell, Målaremästarna

utgivning av böcker och aktiviteter på mässor, i dagsläget planeras också lansering av en tidskrift med namnet ”Roomservice Professional”.¹⁰⁷

5.3.6 Framgångsfaktorer – enligt Målaremästarna

Enligt Tina Thorsell är det en stor fördel att vara en branschorganisation som står som avsändare bakom AFP istället för ett specifikt företag. Att ingen i Färgdepartementet har dragit några egen profit på Roomservice stärker programmets trovärdighet.

En annan framgångsfaktor är att Färgdepartementet inte har lagt sig själva produktionen utan överlåta hela denna bit till produktionsbolaget. Självklart skall annonsören sätta upp vissa direktiv som producenten skall följa men då det är denne som kan TV bör man inte lägga sig det faktiska arbetet.

Valet av programledare har också helt avgörande för att Roomservice framgång. Johnnie och Mattias har blivit lite av ikoner och branschens ansikte utåt. Deras attityd och höga trovärdighet har spelat en mycket viktig roll.¹⁰⁸

5.3.7 Framgångsfaktorer – enligt Jarowskij

Enligt Johannes Jensen så är en enkel grundidé som tillgodoser allas mål en viktig framgångsfaktor eftersom det är lättare att kommunicera en känsla eller ett budskap än att framhålla ett varumärke eller rena produkter. Programledare som står för det som kommuniceras och som senare kan tas ut ur rutan till att användas i andra sammanhang är också en mycket viktig del för att få ett lyckat resultat.

Desto mer redaktionell frihet som ges till produktionsbolaget desto bättre program kan produceras, vilket är en annan viktig aspekt anser Johannes Jensen. Johann tydliggör även att ägandet av varumärket är mycket väsentligt eftersom det skapar nya plattformar och ett nytt sätt att bearbeta eftermarknader.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Intervju med Tina Thorsell, Målaremästarna

¹⁰⁸ Intervju med Tina Thorsell, Målaremästarna

¹⁰⁹ Intervju med Johannes Jensen Jarowskij

5.4 Äntligen Hi-Tech

Äntligen Hi-Tech är ett teknikprogram där TV-tittarna får tips på hur enkelt det kan vara att digitalisera sin vardag. Den första och hittills ända säsongen bestod av åtta avsnitt med olika digitaliseringsuppdrag. Genom att tillhandahålla och installera IT och tekniska lösningar förenklade fem programledare olika människors tillvaro.¹¹⁰

Hur finansieringen mellan de olika parterna bakom Äntligen Hi-Tech var uppgjord är konfidentiellt. Klart är dock att det i programmet delvis använts olika sponsorer som skänkt diverse produkter till de olika avsnitten för att underlätta uppdragens utförande. Äntligen Hi-Tech sändes under sommaren 2006 i TV4 och hade omkring 300 000 tittare per avsnitt, programmet har även sänts i repris under hösten 2006.¹¹¹

5.4.1 Produktionsbolag

Produktionsbolaget bakom Äntligen Hi-Tech är OTW Television. OTW Television har funnits sedan 1996 och är ett av fyra dotterbolagen till OTW Media AB. De övriga tre dotterbolagen har verksamheter inom företagsfilm och interaktiv rörlig bild, tidningsproduktion och PR-tjänster. OTW har cirka 50 anställda, företagets mål är att bli marknadsledare inom sin nisch, det vill säga redaktionell kommunikation.¹¹² OTW Television består av två delar, den ena är AFP (Advertised funded programs) som står för cirka 80-85 procent av den totala produktionen, den andra delen består av sport- och spelproduktioner.

OTW:s policy är att inte uttala sig kring enskilda kunder eller uppdrag, av denna anledning rör den information som företaget givit AFP generellt snarare än Äntligen Hi-Tech specifikt.

5.4.2 Annonssör

Microsoft är världens ledande företag inom mjukvaruprogrambranschen. Företaget grundades år 1975 av Bill Gates och Paul Allen, finns i cirka 100 länder och har omkring 63 000 anställda runt om i världen. I Sverige har Microsoft en omsättning på tre miljarder kronor och en arbetsstyrka på cirka 450 personer. Microsoft i Sverige

¹¹⁰ <http://tv4.se/byggabo/antlignhitech> eller www.tv4.se

¹¹¹ Intervju med Heléne Lidström, Microsoft

¹¹² www.otw.se

samarbetar med olika företag och myndigheter och sponsrar även IT-projekt för olika grupper.¹¹³

5.4.3 Bakgrund

Som marknadsledare kände Microsoft ett ansvar för människors kännedom, kunskap och kompetens kring IT och digitalisering. Genom att utbilda och inspirera människor var syftet att med Äntligen Hi-Tech att få en ökad användning av IT i hemmamiljöer. Långsiktigt skulle detta innebära ökad försäljning för Microsoft.

AFP var innan Äntligen Hi-Tech oprövat för både Heléne Lidström och Microsoft, det var efter att ha sett program som Äntligen Hemma och Roomservice växte en idé fram om att göra något liknande. En diskussion kring ett TV-program om hur människor med hjälp av IT kan förenkla sin vardag inleddes med produktionsbolaget OTW. Diskussionerna ledde fram till en överenskommelse om att göra ett program med en redaktionell touch som riktade sig mot en målgrupp som var intresserade av IT men som inte hade kunskap nog att dra nytta av dess fördelar. Tanken var också jobba proaktivt utifrån de aktuella frågor och problem rörande IT som framkom genom Microsofts webbsupport och kundtjänst.¹¹⁴

5.4.4 Programmet

Microsoft inledde arbetet med att ta fram en mängd olika case baserat deras egna kunders vanligaste intressen, problem och frågor. Casen presenterades sedan för OTW och ett urval om åtta case gjordes, dessa var grunden för vad som senare förverkligades till åtta olika programavsnitt.¹¹⁵

För att bevaka sina intressen i Äntligen Hi-Tech utsåg Microsoft en av sina anställda till ”programledare med teknikexpertis”.¹¹⁶ TV4 och OTW valde resterande programledare eftersom detta låg inom deras kompetensområde. Under produktionens gång var det av stor vikt att de olika parterna höll sig till just sina kompetensområden. OTW besatt kunskap om hur bra TV produceras och varför tittare väljer att stanna kvar vid TVn samtidigt som Microsoft gav input kring vilka tekniska bitar som torde vara intressanta för TV-tittarna.

¹¹³ www.microsoft.com/sverige

¹¹⁴ Intervju med Heléne Lidström, Microsoft

¹¹⁵ Intervju med Heléne Lidström, Microsoft

¹¹⁶ Intervju med Heléne Lidström, Microsoft

När programmen var färdigproducerade granskade Microsoft råkopiorna och fick komma med synpunkter. Därefter granskade och godkände även TV4 materialet.

Parallellt med programserien genomförde Microsoft med sina samarbetspartners en turné genom Sverige för att förstärka det budskap som kommunicerades i programmet.¹¹⁷

Microsoft såg en del risker med att satsa på AFP. Att TV-kanalen har sista ordet kring vad som får vara med i programmet ses en sådan. För att undvika att viktiga delar som annonsören vill ha med redigeras bort är det därför väldigt viktigt att annonsören är införstådd om vilka ramar man arbetar inom.

En annan riskfaktor som kan vara av avgörande betydelse är själva ”spot-tiden” det vill säga vilken tid programmet sänds. I Äntligen Hi-techs fall sändes programmet klockan måndagar kl. 20.30 under sommaren. Ett fint sommarväder påverkade dessvärre TV-tittandet över lag betydde ett mindre antal tittare för Äntligen Hi-Tech enligt Heléne Lidström.

Svårigheten i att koppla försäljning till AFP gör att man inte kan garantera eller bevisa att en eventuell försäljningsökning beror på ett TV-program. Även detta är att betrakta Microsoft som en form av risk.¹¹⁸

5.4.5 Resultat/Uppföljning

Äntligen Hi-Techs mål för antal tittare var satt i underkant till 400 000, utfallet blev omkring 300 000 enligt mätningar som gjordes. Trots den låga siffran ansågs detta som ett bra resultat. I jämförelser med andra program i TV-tablån under samma tid stod sig Äntligen Hi-Tech bra, generellt låga tittarsiffror berodde troligen på det vackra sommarvädet. Antal besökare på Microsofts och Äntligen Hi-techs hemsidor mättes under programmets sändningsperiod med avsikt att försöka koppla antalet besökare till hur väl programmets budskap förmedlats. Besökarantalet ökade tydligt under denna period. Någon ytterligare uppföljning av programmets resultat har inte kunnat göras, Heléne Lidström uttrycker svårigheterna i att räkna på resultatet av Äntligen Hi-Tech men säger samtidigt att programmet betraktas som framgångsrikt.

Microsoft äger programidén och varumärket Äntligen Hi-Tech vilket de anser vara en värdefull tillgång.

¹¹⁷ Intervju med Heléne Lidström, Microsoft

¹¹⁸ Intervju med Heléne Lidström, Microsoft

Svårigheterna i att följa upp en AFP satsning ser Heléne Lidström som ett stort problem. Samtliga inblandade parter i Äntligen Hi-Tech vill gå vidare med fler säsonger men detta kräver modeller som tydliggör själva affären. Heléne Lidström anser att TV4 borde utveckla sin roll och arbeta utifrån kundens behov, det vill säga inte bara erbjuda sändningstid utan även uppföljning. I dagsläget diskuteras ett större samarbete mellan TV4 och Microsoft, en av frågorna här rör Äntligen Hi-Techs fortsättning.¹¹⁹

5.4.6 Framgångsfaktorer – enligt Microsoft

Att Äntligen Hi-Tech har egen hemsida betraktar Heléne Lidström som en framgångsfaktor. Webbplatsen ger tittarna ytterligare information kring programmets innehåll, samtidigt kan Microsoft mäta antalet besökare som aktivt valt att söka mer information efter att ha sett Äntligen Hi-Tech.

Det var även viktigt att skapa ett Äntligen Hi-Tech som riktade sig emot den breda massan och inte var för nischat. Av samma anledning var det av vikt att programledarna bestod av en kombination av personligheter, varje tittare skulle ha någon som den var intresserade av att lyssna på och kunde tycka om. För programmets underhållningsvärde var det även grundläggande att det levererades nya idéer som gjorde IT lätt, roligt, intressant - detta samtidigt som möjligheten för tittarna att förverkliga det som demonstrerades var tydlig. För att kunna uppnå detta var det nödvändigt att ha tittarna i fokus och i vissa avseenden sätta annonsörens intressen i andra hand. Här var det centralt att OTW får ägna sig till det de kan, nämligen göra bra TV, hade Microsoft inkräktat för mycket på den konkreta programutformningen hade risken varit att programmet inte kunnat fylla sitt syfte.

På en generell nivå efterlyser Heléne Lidström återigen ett helhetssamarbete mellan produktionsbolag, TV-kanal och annonsör. TV-kanalerna kan idag inte på ett konkret sätt hjälpa annonsören att uppnå sina marknadsföringsmål. Tv-kanalerna behöver kunna tydliggöra för annonsörerna vad som krävs för en lyckad AFP och stödja detta med exempelvis införande av standardiserade mätmetoder. Vidare behöver finansieringsmodellerna vara uppbyggda så att det skapas win-win situationer där de tre aktörerna annonsör, producent och TV-kanal gynnas.¹²⁰

¹¹⁹ Intervju med Heléne Lidström, Microsoft

¹²⁰ Intervju med Heléne Lidström, Microsoft

5.4.7 Framgångsfaktorer – enligt OTW

I grunden handlar AFP precis som i vanlig TV-produktion om att göra att bra TV-program. Trovärdighet bygger på redaktionellt innehåll, tittarna skall inte behöva ifrågasätta programinnehåll, därför måste produktionsbolaget ha frihet och förtroende ifrån annonsörens sida att göra program utan att bli allt för styrda av annonsören.

Programledarna är även en viktig faktor då de är budskapsförmedlarna som på ett trovärdigt sätt skall framföra förmedla med programmets innehåll.

Med AFP kan spin-off effekter lätt skapas, det är viktigt att annonsören tar vara på dessa möjligheter för att skapa ytterligare uppmärksamhet. Exempel på spin-off effekter kan vara användande av det som skapas i rutan även på webben, mässor och i övrig kommunikation.

Idag saknas det modeller för att mäta om AFP satsningar gett någon effekt på konsumenten. Vid uppföljning av resultat anser Magnus Lindgren att medieförmedlare kan börja spela en betydlig viktigare roll då varken TV-kanalerna eller produktionsbolaget har kompetens för att följa upp och mäta resultat av AFP.¹²¹

Magnus Lindgren tror även att ett långsiktigt tänk är viktigt när det kommer till AFP. Ofta kan man inte ”räkna hem” några effekter från första säsongen utan får betrakta denna mer som en investering. Först när man sänder en andra säsong kan man ”ta hem” första säsongen.¹²²

¹²¹ Intervju med Magnus Lindgren, OTW Television

¹²² Intervju med Magnus Lindgren, OTW Television

6 ANALYS

Analyskapitlet inleds med en teorilös analys. I denna del presenteras de framgångsfaktorer som har identifierats i det empiriska materialet. Detta följs av en teoribaserad analys där relevanta teorier appliceras på de viktigaste delarna av den teorilösa analysen.

6.1 Teorilös analys

Den teorilösa analysen utgörs av en presentation av och en diskussion kring de framgångsfaktorer som framkommit i empirin. Initialt förs dock ett resonemang kring de mål som funnits i programmen. Den teorilösa analysen avslutas med att resultaten kommenteras av en person med stort kunnande i TV-branschen.

6.1.1 Mål & Måluppfyllelse

För att kunna resonera kring framgångsfaktorer är det nödvändigt att först diskutera mål och måluppfyllelse för de olika programmen. Detta då framgångsfaktorerna är de inslag som ger en effekt vilken leder till just måluppfyllelse. Utan att ha en klar bild av vad måluppfyllelse innebär blir det därmed omöjligt att peka ut några framgångsfaktorer.

De långsiktiga mål som funnits har i samtliga case varit att få en ökad försäljning. Vad som uttryckts som programmets syfte har dock varit att öka ett intresse, att utbilda och inspirera samt ändra inställning till en produkt, tjänst eller bransch. Effekterna av detta skall sedan leda till att de långsiktiga målen uppfylls. För att konkret visa på detta kan SickSack användas som exempel. Syftet med programmet har varit att *öka intresset* för sömnad, i förlängningen skall detta leda till en *ökad försäljning* av symaskiner och dess tillbehör.

I nedanstående matris presenteras annonsörernas mål och i vilken mån dessa har blivit uppfyllda samt om annonsören betraktar sin AFP satsning som framgångsrik.

	Syfte	Långsiktigt mål	Andra resultat		Framgångsrikt
SickSack	Ökat intresset för sömnad	Ökad försäljning Ej Uppnått	Medieutrymme Ja	Spin-Off effekter Ja	JA
Äntligen Hi-Tech	Utbilda, inspirera & informera kring IT	Ökad försäljning Ej Uppnått	Medieutrymme Ja	Spin-Off effekter Ja	JA
Roomservice	Ändra inställning till måleri	Ökat intresse, fler ansökningar Uppnått	Medieutrymme Ja	Spin-Off effekter Ja	JA
Sommar- krysset	Ökat intresse för Gröna Lund	Ökad försäljning Uppnått	Medieutrymme Ja	Spin-Off effekter Nej	JA

Figur 6.1: Mål och måloppfyllelse för annonsörer

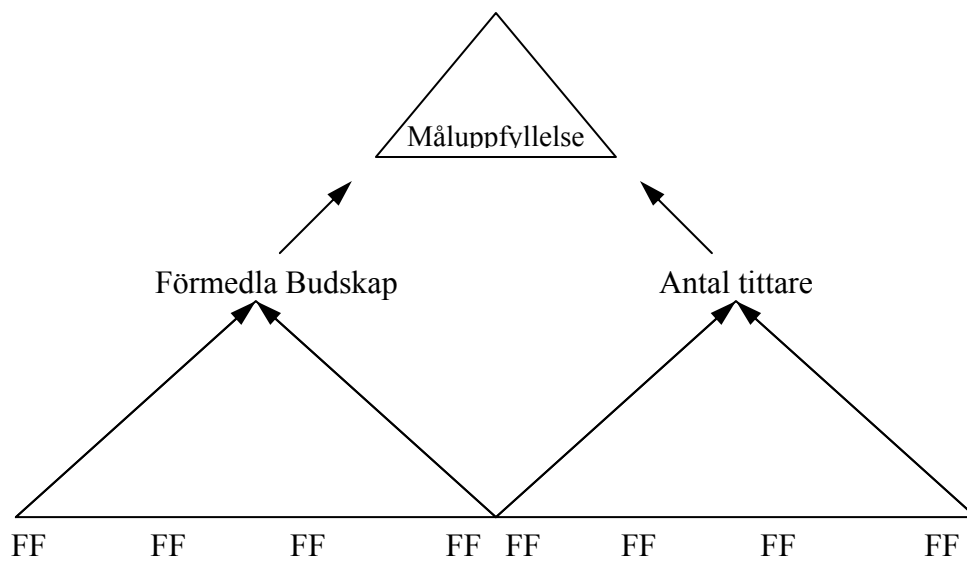
Vilka framgångsfaktorer som varit drivande bakom de mål som uppfyllts kan vara svårt att helt säkerställa. Detta då olika faktorer tillsammans kan vara beroende av varandra och kanske inte enskilt skulle generera måloppfyllelse, hur utfallet skulle ha förändrats om någon faktor ändrats går dock endast att spekulera i. Vi har i största möjliga mån försökt att abstrahera och tydliggöra de enskilda faktorerna för att söka skapa klarhet i dess individuella vikt.

De två parametrar som framstått som viktigast för de olika programmen är tittarsiffror och att rätt budskap har kommunicerats. Detta i sin tur uppnås genom en kombination av olika faktorer som ofta är unika för varje program. Goda tittarsiffror innebär att ett högt antal människor i rätt målgrupp nås av det budskap som ett TV-program förmedlar. Därav ligger det i annonsörernas intresse att programmet de står bakom är attraktivt för den målgrupp budskapet riktar sig mot. Samtidigt innebär ett stort antal tittare generellt sett stort medieutrymme, dvs. att tidningar och andra medier uppmärksammar programmet eller den företeelse programmet vill förmedla. Därmed kan sägas att bra tittarsiffror leder till en form av gratis marknadsföring för annonsören bakom programmet, något som borde vara ytterst positivt. För att AFP skall bli verklighet räcker det dock inte med att göra ett program som har potential att locka tittare, det måste även finnas möjlighet att integrera det budskap som annonsören avser att

förmedla i programmen. För att detta budskap skall kommuniceras på ett så effektivt sätt som möjligt, till så stor massa som möjligt finns en rad framgångsfaktorer att beakta. Görs detta på ett bra sätt kommer det sannolikt leda till att de initiala mål som annonsören haft uppfylls.

Tittarsiffror och budskap skulle utifrån ovanstående resonemang kunna betraktas som framgångsfaktorer. Vi har dock valt att bedöma dessa som en nivå högre, effekten av uppfyllda framgångsfaktorer blir ett program där avsett budskap förmedlas till ett stort antal tittare. Tittare och budskap är alltså effektmått som kommer av framgångsfaktorer och i sin tur leder till måluppfyllelse.

Att benämna tittare och budskap som framgångsfaktorer hade inte varit felaktigt, detta hade dock kunnat leda till förvirring då de hade resulterat i ett tiotal framgångsfaktorer för att uppnå tittare och budskap. Vårt upplägg illustreras av nedanstående figur.



Figur 6.2: Illustration av upplägg

6.1.2 Framgångsfaktorer

Nedan presenteras och analyseras de framgångsfaktorer som varit framstående i det empiriska materialet. Analysen utgår från faktorernas betydelse för att uppnå effekterna tittarantal och kommunikation av budskap, det skall i sin tur leda till måluppfyllelse för AFP. Följande modell sammanfattar vilka framgångsfaktorer som funnits i respektive program.

Framgångsfaktorer	SickSack	Äntligen Hi-Tech	Sommarkryset	Roomservice
Sändningstid	●	●	●	●
Programledare	●	●	●	●
Trovärdighet	●	●	●	●
Finansiering	●			
Produktionsbolag vs Annonörer	●	●	●	●
Intäktmodell			●	
Långsiktighet	●	●	●	●
Utnyttjande av kringeffekter	●	●		●
Stödjande funktioner	●	●		●
Underhållningsvärde	●	●	●	●

Figur 6.3: Framgångsfaktorer för AFP Case

6.1.2.1 Sändningstid

Placeringen i TV-tablån vad gäller tid och dag är av stor vikt, framförallt för att kunna nå goda tittarsiffror. Vilken sändningstid ett program får beror på vad TV-kanalen anser om programmets potential att locka tittare. Potentialen grunder sig i stor utsträckning i programmets underhållningsvärde, dvs. hur attraktivt det är för tittarna, något som diskuteras separat i ett senare stycke.

I de allra flesta fall får ett TV-program börja på en något sämre sändningstid för att sedan, om det visar sig populärt, avancera till en bättre position i tablån. Roomservice är ett gott exempel på detta. SickSack som endast sändes två säsonger i TV4+ blev aldrig etablerat till den grad att det gavs en möjlighet att visas i TV4, en mer långtgående satsning hade emellertid kunnat leda till samma positiva utveckling som för Roomservice. Att Sommarkryset sändes på prime-time, om än under sommaren, bedöms som en avgörande faktor för dess stora genomslag. Programmet hade troligen en fördel av att ha visats en säsong i SVT och var således inte oprövat.

En annan faktor som sannolikt också kan påverka vilken sändningstid ett TV-program får är den rådande konkurrensen. Finns det många högkvalitativa TV-program eller bevisade tittarsuccéer tillgängliga på marknaden kan en AFP-produktion riskera att nedprioriteras till en sämre position i tablån. Är läget däremot det omvända kan en mer fördelaktig sändningstid möjligtvis erhållas.

Sammanfattningsvis kan sägas att sändningstid är en viktig framgångsfaktor, för att nå denna faktor krävs att programmet har god potential att locka tittare vilket i sin tur hänger samman med programmets kvalitet och underhållningsvärde. Generellt krävs det att detta bevisas genom att program testas på andra tider än de mest eftertraktade innan de sänds där.

6.1.2.2 Underhållningsvärde

Underhållningsvärde och programkvalitet är faktorer som starkt bidrar till goda tittarsiffror. Sambandet mellan ett attraktivt program, sändningstid och antal tittare är mycket starkt. För att lyckas skapa ett kvalitativt TV-program framhålls i samtliga case vikten av att respektive produktionsbolag är de som har kompetensen och skall göra bra TV. I Roomservice fall var Färgdepartementet till en början med och direkt påverkade programutformningen, detta för att senare lämna över den biten helt till produktionsbolaget. I SickSack och Äntligen Hi-Techs fall har representanter från annonsören varit närvarande under all produktion, att jämföra med Sommarkrysset där produktionsbolaget Baluba sköter produktionen utan direkt inblandning från Gröna Lunds sida. Anledningarna till dessa skillnader kan naturligtvis var många, i Roomservice fall har parterna fått en så god förståelse för varandras intressen att det helt enkelt inte är nödvändigt. SickSack och Äntligen Hi-Tech är att betrakta som nya program samtidigt som de båda sysslar med produkter som kräver ett förhållandevis stort tekniskt kunnande. Dessa två faktorer torde göra annonsörerna mer angelägna att delta vid produktionen och därigenom förvissa sig att de tekniska bitarna presenteras på ett korrekt sätt. Då Sommarkrysset är ett mer renodlat underhållningsprogram än de övriga tre blir situationen något annorlunda i detta fall. Gröna Lund hade ett stort förtroende för sitt produktionsbolag och därför gavs relativt fria händer att utforma programmet efter det att grundidéerna kring detsamma godkänns.

Programkvaliteten är av avgörande betydelse för att få tittare, samtidigt måste produktionsbolagen integrera annonsörens intressen i programmen. Att de olika annonsörerna har olika tilltro på att produktionsbolagen klarar av detta tycks vara avhängigt faktorer såsom hur väl parterna känner varandra samt karaktären på TV-programmet.

6.1.2.3 Programledare

Programledaren spelar sannolikt en viktigare roll i AFP-produktioner än i vanliga TV-program. Anledningen är att programledaren inte bara skall bidra till ett kvalitativt program som lockar tittare utan också fungera som en god och trovärdig ambassadör för annonsören. I Sommarkrysset är detta emellertid inte lika påtagligt beroende på programmets utformning, här har också valts erfarna och etablerade programledare. Roomservice och SickSack har däremot satsat på helt oerfarna programledare, dessa satsningar har varit lite av chansningar enligt annonsörerna men har utvecklats mycket positivt. Programledarna har blivit lite av ikoner för programmen och uppfattas snarare som vanliga människor än som renodlade programledare. Detta har medfört positiva effekter som att programmen inte uppfattats som kommersiella. Skulle tittaren få känslan av att programmet de tittar på inte är ”äkta” utan någon form av längre reklamfilm skulle den troligen bli mindre mottaglig för vad som förmedlas och i värsta fall upphöra att titta på programmet. Äntligen Hi-Tech, som har en relativt blandad målgrupp, har satsat på en bred sammansättning av flera programledare med syftet att alla tittare skall ha någon att identifiera sig med.

Sammanfattningsvis demonstrerar de olika casen vikten av att programledarna passar den målgrupp som programmet i huvudsak riktar sig mot samt att dem är trovärdiga i det sammanhang dem förekommer. Detta innebär att traditionella programledare inte alltid lämpar sig väl i AFP-produktioner. Att istället våga satsa på oprövade kort kan generera en högre trovärdighet men är samtidigt lite utav en chansning, således krävs en god känsla hos dem som gör detta val.

6.1.2.4 Långsiktighet

Långsiktighet är något som påverkar den tidigare nämnda framgångsfaktorn sändningstid. Roomservice blev direkt populärt, programmet gavs successivt bättre plats i tablån och efter tre år visades det på bästa sändningstid. I övrigt så pekar flera aktörer på att det tar minst en säsong att etablera sig som program och att effekterna från en första säsong syns först andra säsongen. Gröna Lund uttrycker förhoppningar om kommande säsonger samtidigt som VSM beklagar att SickSack lades ner redan efter två säsonger.

Genom att arbeta långsiktigt torde parterna i en AFP-satsning också lära känna varandra bättre och därmed på ett effektivt sätt kunna utveckla och förbättra de tidigare säsonger som gjorts. Lyckas detta innebär det troligtvis också möjligheter till bättre sändningstider och därmed fler tittare. Dessutom ger en långsiktig satsning förutsättningar till att skapa spin-off effekter vilket kan utnyttjas i andra delar av en

annonsörs marknads kommunikation. Dessa aspekter diskuteras närmre under rubriken Kringeffekter.

6.1.2.5 Trovärdighet

Trovärdighet i samband med AFP har delvis berörts vad gäller val av programledare, det finns dock flera viktiga aspekter på detta.

Trovärdighetsfrågan är även aktuell för vilka budskap som kommuniceras i AFP. För Sommarkryssets del är det naturligt att det är en trevlig bild av Gröna Lund som plats som visas i TV-rutan, detta som följd av att eventet äger rum där. Att namnet ”Gröna Lund” nämns flera gånger samt att vackra svepande vyer av nöjesparken visas med jämna mellanrum, framgår inte som markands kommunikation utan blir en naturlig del av programmet. För de övriga tre programmen är situationen något annorlunda. Det rör sig om program som vill skapa ett intresse eller beteende genom att visa på det positiva och roliga med något. Samtliga aktörer är mycket måna om att poängtera att det inte rör sig om att sälja in en ren produkt, de menar att detta skulle vara alltför simpelt och resultera i ett ofördelaktigt TV-program. Istället handlar det om att ge en positiv bild av en företeelse, något som i förlängningen skall leda till en måluppfyllelse för de olika annonsörerna. Kan detta inte göras på ett trovärdigt sätt så kommer programmet inte att få några TV-tittare och därmed inte heller fylla någon funktion.

6.1.2.6 Annonsörens kontra produktionsbolagets roll i produktionen

För att annonsören skall bli tillfredställd avseende de värden och budskap den vill förmedla krävs att ett gott samarbete etableras med produktionsbolaget. Det krävs en medgörlighet och en förståelse från annonsörens sida för att en bra TV-produktion innebär en viss frihet för produktionsbolaget. Magnus Lindgren på OTW framhåller detta och menar att trovärdigheten i ett program bygger på redaktionellt innehåll varför produktionsbolaget måste ha friheten och förtroendet från annonsörens sida och inte bli allt för styrda. Detta bekräftar bland andra Kenny Mattsson som menar att det var av stor vikt att Gröna Lund inte lade sig i det redaktionella arbetet för mycket utan lämnade detta till produktionsbolaget som hade den rätta kompetensen. Samma resonemang förs av Tina Thorsell på Målaremästarna som understryker vikten att överlåta hela produktionen till produktionsbolaget eftersom de kan TV. Johannes Jensen på Jarowskij anser att desto mer redaktionell frihet som ges produktionsbolaget desto bättre program kan produceras. Samtidigt är det viktigt att produktionsbolaget är lyhört för annonsörens önsknings och på bästa sätt, inom lagliga ramar och med underhållningsvärde i fokus, lyckas skapa ett program som på något vis svarar mot de krav annonsörens har. Detta är

naturligtvis ingen lätt uppgift och utfallet är avhängigt en rad faktorer så som budskapets karaktär och enkelhet att kommunicera jämte trovärdigheten i detsamma. En ytterligare implikation är när ett program behandlar tekniska termer och/eller tekniker vilka måste bli korrekt återgivna. Detta var fallet både för SickSack och Äntligen Hi-Tech, i viss mån även Roomservice varför en viss kontroll och inblandning i produktionen blir nödvändig från annonsörens sida. Ett produktionsbolag som helt åsidosätter annonsörens önskningsar till förmån för underhållning riskerar att punktera samarbetet och i förlängningen bidra till produktionens nedläggning. Balansgången blir tydlig vilket kan illustreras i SickSacks fall. Till en början fanns det vissa meningsskiljaktigheter kring vad som skulle kommuniceras och vad som var bra TV även om någon direkt konflikt aldrig uppstod. Detta kan möjligtvis belysa det faktum att ett gemensamt ramverk för hur produktionen ska gå till, där ansvarsområden och roller tydligt definieras, är en väsentlig del för att ett gott samarbete skall kunna etableras. Och ett gott samarbete är en förutsättning för ett lyckat program.

6.1.2.7 Stödjande funktioner

Likt andra TV-program har vissa AFP-satsningar med fördel olika stödjande funktioner till TV-programmet. En bra jämförelse är matlagningsprogram där recepten finns på en viss hemsida. Samma idé finns bakom Roomservice, Äntligen Hi-Tech och SickSack vars hemsidor innehåller anvisningar, tips, råd, och andra former av instruktioner som verkar stödjande till det som sker i TV-rutan. En mycket stor fördel som dras av detta är att trafiken på Internet på ett enkelt och smidigt sätt kan mätas. Annonsörerna får genom Internet data på hur intresset är för olika produkter, tjänster och TV-inslag. Internet utnyttjas även på så vis att e-post service för frågor och feedback finns tillgängligt – även detta följs upp och mäts för att utveckla och förbättra TV-programmen. För Sommarkrysset har en hemsida inte fallit sig lika naturligt men till säsongen 2007 planeras att lansera en sådan.

I och med de svårigheter som finns när det gäller mätbarhet och uppföljning av reklam i allmänhet och AFP i synnerhet så utgör de olika programmens hemsidor mycket viktiga funktioner. För program som inte har en hemsida torde det ändå ligga i deras intresse att skapa en sådan just på grund av de möjligheter till feedback som presenterar sig.

6.1.2.8 Intäktsmodell

Samtliga annonsörer i casen anser att deras AFP varit framgångsrik. I fallen SickSack och Äntligen Hi-Tech uttrycks samtidigt att programmen i många avseenden kunde ha varit bättre och vad gäller de långsiktiga målen så är dessa inte uppfyllda.

Sommarkrysset är intäktsmässigt det mest konkreta exemplet på framgångsrik AFP. Genom den intäktsmodell som skapats kring programmet fås ett resultat svart på vitt, sett till de direkta intäkterna från Sommarkrysset. Långsiktiga effekter och indirekta intäkter är betydligt mer svårsmått men torde knappast vara obefintliga eller av negativ art. Intäktsmodellen motiverar på ett mycket tydligt sätt Sommarkryssets existens. Att produktionsbolaget är med och delar på de överskott som genereras är en mycket viktig framgångsfaktor som saknas i övriga case. Självklart utgår varje annonsör ifrån att produktionsbolaget gör sitt yttersta för att programmet skall bli lyckat, samtidigt saknas konkreta incitament för detta. Att framgång är viktigt för rykte och fortsatt samarbete är troligt men detta är svårt att jämföra med en ekonomisk ersättning. Balubas och Gröna Lunds intressen blir genom vad som kallas ”ett brödraskap” gemensamma på all plan. Detta är lite av det som Helen Lidström på Microsoft söker när hon talar om en tydligare affärsmodell med win-win situationer. Att tillämpa Sommarkryssets modell på övriga case kan dock vara svårt, däremot torde det inte vara omöjligt med upplägg och modeller skraddarsyddas efter vart program.

6.1.2.9 Finansiering

En framgångsfaktor som pekas ut i SickSack fall är det faktum att det var helfinansierat av VSM. Detta gav dem en större frihet gentemot TV-kanalen än vad som annars hade varit möjligt. Annonsör och produktionsbolag kunde i en större utsträckning bestämma över programutformningen och valet av programledare. I övriga case har denna aspekt inte belyst djupare, troligtvis då dess betydelse inte varit av större karaktär.

6.1.2.10 Utnyttjande av kringeffekter

Förutom de direkta effekter som kommer av en AFP-satsning så finns möjligheter att utnyttja det varumärke som skapas även i andra sammanhang än TV. Är annonsören dessutom ägare av varumärket kan det användas i andra former av marknadskommunikation.

Roomservice är troligen det bästa exemplet, varumärket Roomservice värderas till cirka 40 miljoner kronor. Färgdepartementet har använt varumärket för att ge ut böcker och lanserar nu även en tidning med samma namn. Programledarna Johnnie och Mattias används även dem, till exempel på mässor och kundevents. Programledarna för SickSack har deltagit i liknade aktiviteter så som kundkryssningar och butiksjippon.

Med tanke på de svårigheter som finns med att mäta effekterna av en AFP-satsning kan kringeffekter bli tydliga kvitton på en form av konkret pay-off. Detta torde vara av vikt

bland annat när beslut rörande storlek på AFP-satsningar görs. Resultatet blir en form av säkerhet och mer gripbar avkastning i form av kringeffekter samtidigt som de faktiska effekterna på försäljning är svåra att få bekräftade.

Framgångsfaktorn ”utnyttjande av kringeffekter” ligger alltså i att skapa möjligheter att på olika sätt kunna utnyttja programmet utanför TV-rutan. Samtidigt som kringeffekter är en framgångsfaktor så är det något som oftast genereras då ett TV-program blir framgångsrikt. Därför kan en kringeffekt också vara ett resultat av en rad framgångsfaktorer som lett till TV-tittare och budskap, och därmed kunnat realiserats.

6.1.3 En praktiker kommenterar

För att stämma av de resultat den teorilösa analysen kommit fram till fann vi det intressant att låta någon med erfarenhet i TV-branschen kommentera dessa. Syftet med detta är få en något mer nyanserad bild av framgångsfaktorerna bakom AFP samtidigt som det sätter extra färg på uppsatsen. Då vi via kontakter hade möjlighet att få en telefonintervju med Robert Aschberg föll valet på honom. Robert Aschberg har 15 års erfarenhet i TV-branschen där han bland annat agerat programledare i diverse debattprogram och reportageserier. Aschberg är dessutom en av grundarna till Strix Television, ett produktionsbolag som funnits länge i branschen. Strix Television har fokus på dokusåpor även om bolaget också sysslar med annan TV-produktion. För närvarande är Aschberg VD för Strix Television.

Aschberg menar att sändningstid är av vikt för ett programs möjlighet till framgång, samtidigt bekräftar han att de allra flesta program börjar på en något sämre sändningstid. När det kommer till långsiktighet poängterar Aschberg att detta krävs för att kunden skall ha möjlighet att kunna läsa av AFPs effekter. Han ser dock en klar problematik i mätningen och har inget svar på hur detta bäst skall tillgodoses.

Trovärdigheten tror Aschberg är avgörande för AFP och menar att tittarna är känsliga för sådant. Dessutom lämpar sig inte alla typer av program, det går inte att enbart marknadsföra en produkt, det måste vara ett budskap eller en företeelse. Aschberg säger att med en lång reklamspott så lurar man sig själv, det blir som TV-Shop. Det blir en sorts balansgång mellan underhållning och budskap, dessutom finns det en begränsning i lagar och regler. Han pekar på livsstilsprogram som ett bra exempel att göra AFP av. Vidare anser Aschberg att det är viktigt med öppenhet, annars kan man inte utnyttja de effekter som kommer med AFP.

Användningen av en hemsida för programmet menar Aschberg att annonsörer uppfattar som mycket viktigt. Detta eftersom de här på ett lätt sätt kan avläsa intresse samtidigt

som dem kan vara hur grisiga som helst när det kommer till exponering av sitt varumärke. Beträffande vikten av programledare i en AFP-produktion anser sig Aschberg inte ha full koll. Men när han, som han själv beskriver det, talar utifrån en magkänsla tror han att AFP kräver att programledarna har en högre integritet för deras trovärdighets skull. Åter betonar Aschberg att tittarna är mycket känsliga.

Intäktsmodeller tror Aschberg är en bra tanke, samtidigt påtalar han att det är svårt att skapa win-win situationer och framhåller problematiken med att finna objektiva mätverktyg. Utvecklingen går dock framåt. Vad gäller TV-kanalerna anser Aschberg att dem ogärna delar med sig, att äga varumärken så som Roomservice stärker dock förhandlingspositionen. Dessutom kan det användas i annan kommunikation.

Det är bra om ett produktionsbolags har kunskaper i marknadskommunikation på en generell nivå, men på en redaktion kommer det alltid att finnas folk som inte vill vara kommersiella menar Aschberg. Därför finns det oftast behov av experter på området fortsätter han.

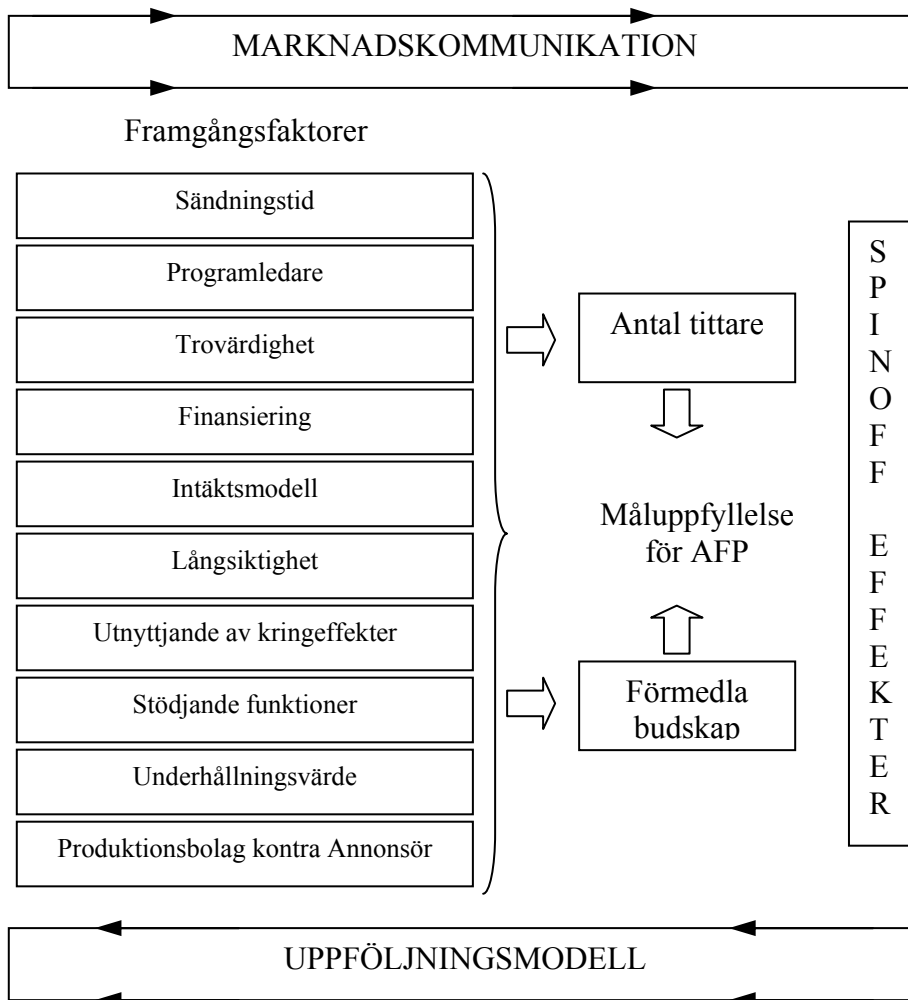
Aschberg bekräftar avslutningsvis att AFP är nytt för många annonsörer och att många av dessa tror att man kan hålla på och vifta med loggor, men det kan man inte. Aschberg understryker att AFP är ett mer subtilt sätt att kommunicera och dess genomslagskraft är långt effektivare än vanlig reklam. ”*Man får mer för pengarna, mer bang for the buck.*”

123

¹²³ Intervju med Robert Aschberg, Strix Television

6.1.4 Illustration av vägen till måluppfyllelse

Vi har valt att summera resonemanget i den teorilösa analysen med hjälp av nedanstående modell, detta för att tydliggöra hur måluppfyllelse kan uppnås inom AFP.



Figur 6.4: Illustration av vägen till måluppfyllelse

6.2 Teoretisk analys

Detta avsnitt kommer att fokusera på att applicera teorin som presenterades i kapitel fyra på resultaten som framgick i den teorilösa analysen.

De olika delar som ingår i den teoretiska analysen behandlar förståelsen av AFP på ett mer övergripligt sätt och analyserar de viktigaste resultaten som framgår i den teorilösa analysen. Först analyseras AFP utifrån marknadsföringskedjans delar, för att ge läsaren en bra överblick av de beslut och val som ingår i denna process. Senare behandlas ytterliggare de delar som anses vara viktigast i denna process för att skapa en djupare förståelse för fenomenet AFP.

6.2.1 *Beslut i medievalkedjan*

När ett företag idag väljer att göra en AFP satsning är det med stor sannolikhet något nytt och oprövat, kanske innebär det till och med en total nyinriktning för företagets marknadsföringsstrategier. Ett TV-program är en ny kommunikationskanal som kräver en relativt stor investering, att AFP på dessa och andra sätt skiljer sig ifrån traditionell marknadsföring kommer att göra att de medieval som företaget ställs inför skiljer sig ifrån tidigare. För att illustrera hur de val som aktörerna ställs inför ser ut och vad de betyder kommer utgångspunkt tas i medievalskedjan. Detta blir ett enkelt och strukturerat sätt att belysa de olika ställningstaganden som görs inom AFP och vilka faktorer som spelar en central roll. Detta kommer att göras utifrån de case som presenterades i empirin.

6.2.1.1 Mål

I varje enskilt case har det påvisats att annonsörerna på ett eller annat sätt haft ett behov att börja kommunicera annorlunda, detta för att stimulera sin bransch eller ett specifikt ändamål. De traditionella marknadsföringsmetoderna har inte visat någon tydlig stimulans hos konsumenterna och i vissa fall har detta lett till att hela branscher har stannat upp och i det närmaste glömts av. När det gäller syfte och mål så skiljer sig de olika fallen åt i flera avseenden. Sommarkrysset har i och med sin intäktsmodell de mest konkreta målen, dessa är kortsiktiga och huruvida de uppfylls kommer tydligt framgå. Samtidigt finns ett mer långsiktigt perspektiv med mål att öka intresset för och antalet besökare på Gröna Lund. Sommarkryssets långsiktiga mål liknar de mål som finns i övriga case. Här talas om att skapa intressen, uppmuntra beteenden och utbilda samtidigt som alla på längre sikt har som mål att öka sin försäljning. Konkreta siffror lyser dock med sin frånvaro.

Målgrupp för tre av de fyra casen är relativt bred, dock skiljer sig SickSack genom att i huvudsak satsa på en yngre målgrupp då VSM Group anser denna vara av stor vikt för framtida försäljning.

6.2.1.2 Budgetbeslut

Budgetbesluten för AFP betyder ofta mycket stora satsningar och därmed också ett betydande risktagande. Tidshorisonten är längre än för ett vanligt reklamköp, inte minst med tanke på det faktum att lyckad AFP troligtvis kräver investeringar för mer än en säsong. Roomservice satsade sex miljoner på första säsongen vilket var en mycket stor summa som innebar hög risk.

Stora investeringar leder till att budgetbesluten kan bli svåra att fatta. Otydligheten med hänsyn till de intäkter som uppstår av AFP gör detta beslut än svårare.

6.2.1.3 Budskap och media

Budskapets utformning har en avgörande betydelse för AFP. Empirin visar att budskapen som annonsörerna använder sig av i AFP skiljer sig ifrån de budskap som annars används i traditionell reklam. AFP kan inte vara för säljande eftersom programinnehåll styrs av TV-regler och lagar vilka reglerar sändning. Samtidigt krävs även att det görs underhållande TV-program för att få tittare, något som också begränsar möjligheten för alltför säljande inslag. Härav är AFP-budskap oftast inriktade på att driva en företeelse eller att skapa ett intresse jämfört med vanlig reklam där budskapet till konsument är långt mer direkt. Detta faktum ställer höga krav på trovärdighet i AFP satsningar, ett alltför kommersiellt budskap fungerar inte utifrån de regelverk som finns eller utifrån vad TV-tittare söker. Programledarna har en viktig roll vad gäller att förmedla ett trovärdigt budskap samtidigt som produktionsbolaget behöver få den frihet som krävs för att skapa ett trovärdigt redaktionellt material.

Inom AFP visar det sig att antal säsonger ett program sänds är viktigt. För att uppnå stor effekt som möjligt så är det fördelaktigt med långsiktiga satsningar. Första säsongen eller säsongerna betraktas i flera fall som en slags startfas där kännedomen om programmet ökar och en etablering hos tittarna sker. Med en långsiktighet finns också möjligheter till bättre sändningstid och därmed ännu fler tittare.

En annan viktig aspekt är möjligheten att erbjuda intresserade ytterligare information om TV-program på webben eller andra platser utanför TV-rutan. Att ha en egen hemsida har visat sig vara mycket användbart i den bemärkelsen att tittarna kan få mer

detaljerad information om till exempel produkter, tillvägagångssätt och inköpsställen. Samtidigt är detta mätbart vilket är en stor fördel för annonsören.

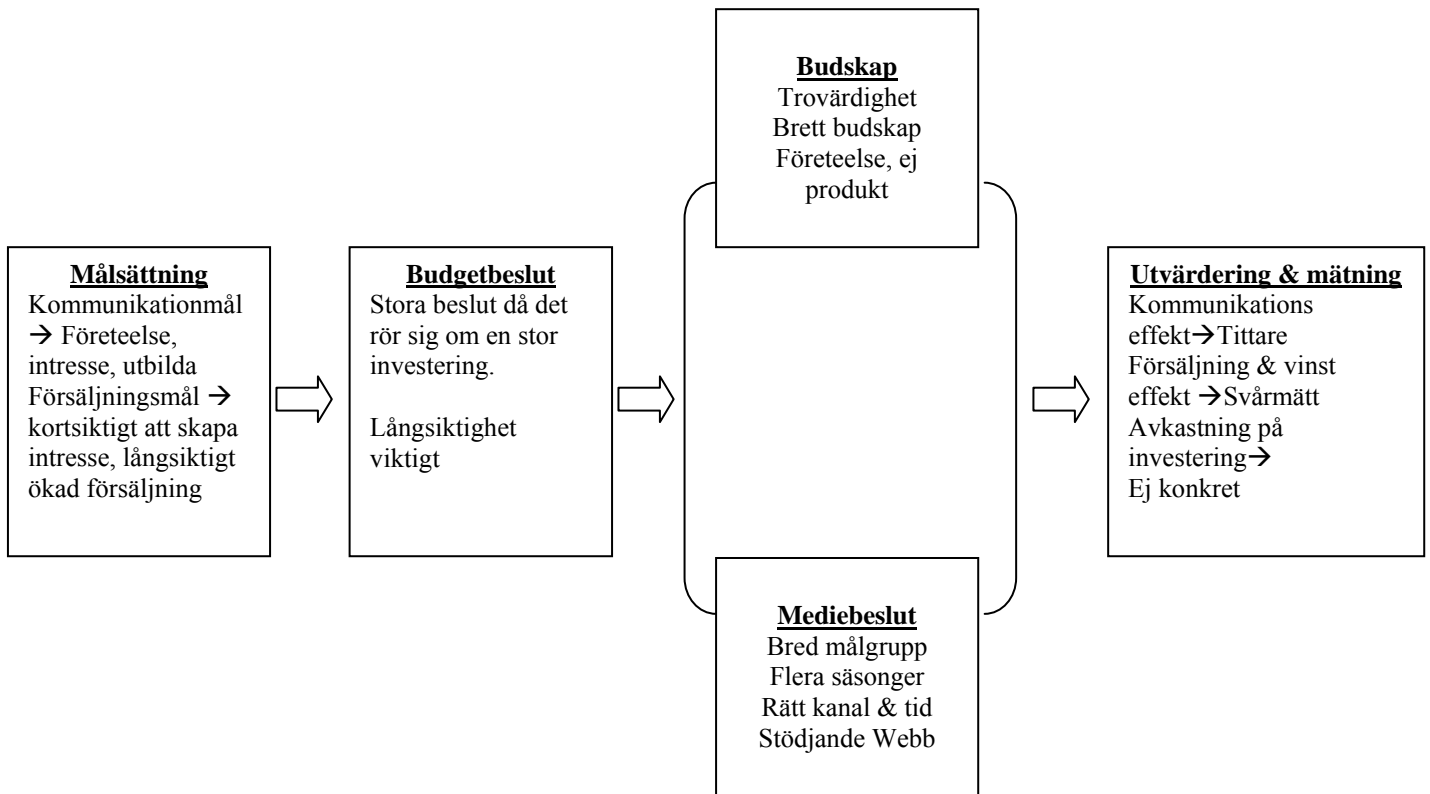
6.2.1.4 Utvärdering och mätning

Kommunikationseffekterna av AFP går relativt enkelt att mäta genom att se på antalet tittare ett program får. Detta blir dock inte något annat än ett kvitto på hur många som sett programmet och säger inget om budskapets genomslag. Påverkan på försäljning är svårare, endast i fallet Sommarkrysset presenteras konkreta resultat. I övriga tre program är utvärdering och mätning av de ekonomiska effekterna svårare att genomföra. Roomservice kan visa på ett otroligt uppsving för branschen, likväl är det mycket svårt att sätta siffror på detta. Vad som däremot kan sägas är att Färgdepartementet efter två säsonger av framgångsrik AFP undkom produktionskostnaderna då Kanal 5 stod för dessa istället. Därmed skulle kunna sägas att alla effekter härefter är kostnadsfria.

Den form av mätning, förutom kommunikationseffekter i avseende på TV-tittare, som är möjlig att göra är kring vilken publicitet TV-programmen får i övriga media. Detta skulle sedan, för att få mer konkreta resultat, kunna jämföras med vad motsvarande medieutrymme kostat i form av traditionell reklam. Även andra slags spin-off effekter som användande av varumärke och/eller programledare i aktiviteter utanför TV-rutan får också det betraktas som resultat. Hur dessa skall värderas är också mycket komplext. Att sätta siffror på värdet av sådana aktiviteter skulle kunna vara fördelaktigt ur en uppföljningssynpunkt samtidigt som risken att värderingen blir missvisande är påtaglig.

Att komma till en slutsats vad gäller avkastning på AFP är svårt för företagen. Sommarkrysset är det exempel som visar på en ekonomisk vinst samtidigt så ger en mätning av detta inte en rättvis bild då eventuella långsiktiga effekter inte inkorporeras i detta resultat. Att Roomservice fått avkastning på sin investering är dock inte att betvivla, Färgdepartementets ställning som branschorganisation gör fallet något svårare att analysera. Vad gället SickSack och Äntligen Hi-Tech säger sig båda annonsörerna var nöjda med sina respektive satsningar, detta utan att fastslå vare sig kort- eller långsiktiga effekter.

Problematiken i uppföljning är tydlig, speciellt i ett längre perspektiv, det som skulle kunna göras kortsiktig är en utvärdering av de direkta effekter som diskuterats tidigare. På lång sikt behövs någon form av mätverktyg tas fram för att på ett tillförlitligt sätt säkerställa de faktiska resultaten av en AFP-satsning.



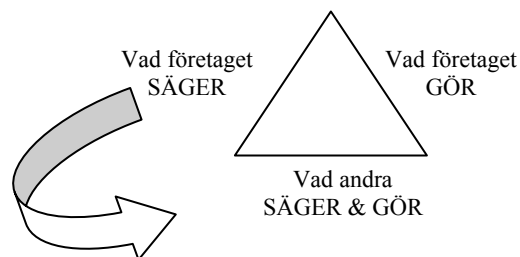
Figur 6.5: Modifierad version av: Viktiga beslut av medieaval (Medievalkedjan)

6.2.2 AFP som budbärare – Ett nytt sätt att ta sig runt mediebruset?

Annonsörerna bakom de TV-program som tidigare beskrivits i våra case karakteriseras alla av att de har ett underliggande budskap som skall kommuniceras till en målgrupp. I marknadsföringsbudskap finns det olika nivåer av trovärdighet, samtidigt har konsumenten ett filter som reglerar den nivå vilket budskapets trovärdighet kan uppfattas till. Muntliga referenser och rekommendationer av trovärdiga personer samt nyhetsartiklar författade av tillsynes opartiska journalister, är långt mer trovärdiga än traditionell annonsering så som TV-reklam. En konsument ser inte dessa budskap som planerade utifrån en annonsörs intressen. Det effektivaste sättet att influera en konsument till en handling eller ett beteende som på något vis gynnar en organisation eller ett företag är således ett oplanerat budskap. Följaktligen är detta något som företag i hög grad eftersträvar och det finns olika sätt att uppnå detta tillstånd. Ett vanligt förekommande sätt är att anlita PR-konsulter vars uppgift blir att försöka få tidningar och andra relevanta medier att ta upp ämnet eller företeelsen i sitt eget oberoende medium. Anlitandet av PR-konsulter ger ingen garanti för uppmärksamhet i de trovärdiga kanalerna men ökar ändå chanserna. Huruvida AFP kan åstadkomma

samma eller bättre effekt än planerad PR är svårt att uttala sig om, likväl finns det goda förutsättningar, förutsatt att AFP-produktionen uppfyller trovärdighetskravet. Om det gör det kan sägas att ett planerat budskap genom AFP kan ge lika stor trovärdighet som ett oplanerat budskap. Räckvidden för budskapet har dessutom potential att bli mycket stor eftersom det har formen av ett underhållande TV-program. Kan AFP vara en ny typ av massmarknadsföring med goda förutsättningar att ta sig runt mediebruset?

Budskap i massmarknadsföring uppfattas sällan som trovärdiga, sannolikt till stor del beroende på dess tydliga avsändare och dennes uppenbara syfte. Genom väl valda programledare som ambassadörer för budskapet kan en genomarbetad AFP-produktion uppfattas som trovärdig, trots dess i grunden underliggande kommersiella syfte. Istället för att ett företag står som avsändare, finns nu en mellanhand som agerar budbärare vilket medför att konsumenten inte direkt uppfattar vem den egentliga avsändaren är. På så vis vet inte konsumenten om att budskapet den utsätts för är avsiktligt. Härigenom har företaget bakom programmet en större möjlighet att uppnå sitt syfte eftersom budskapet förmedlas genom trovärdiga kanaler. Nedanstående modell illustrerar att AFP, genom att ta skepnaden av ett oplanerat budskap, kan frångå de uppenbara begränsningar ett planerat budskap är behäftat med.



Figur 6.6: Modifierad version av: Den integrerade marknadskommunikationscirkeln

De flesta konsumenter torde fästa en högre trovärdighet kring vad andra säger och gör än vad ett företag säger och gör. Konsekvensen av detta återspeglas i ett fenomen som beskrivs som word-of-mouth kommunikation, detta är precis vad kommunikatorerna bakom en AFP-produktion vill uppnå. De skapar program där andra säger och gör det som företaget vill förmedla, därav fäster konsumenten en större tillit till denna information vilket kan leda till ett beteende eller handlande som ligger i linje med annonsörens intressen.

6.2.2.1 Verktyg

För att budskapet skall kunna ha samma trovärdighet som ett oplanerat budskap används olika verktyg inom AFP. Programledare är, som tidigare nämnts, ett särskilt viktigt verktyg för att kunna framföra annonsörens budskap på ett professionellt och trovärdigt sätt. Fyra av tre annonsörer i våra case har valt programledare som tidigare inte är kända hos allmänheten men som besitter en expertis inom det område programmet handlar om. Paralleller kan dras till matlagningsprogram vilka alltid har en kock som huvudfigur. Att sedan kocken blir en kändis är snarare en effekt av att matlagningsprogrammet blir populärt. Trovärdighetsaspekten hos dessa personer torde vara betydligt högre än hos en känd och etablerad programledare som enbart blivit utbildad på området inför programmet. Men programledarrollen beror naturligtvis på vilket typ av program som produceras, varför också Sommarkryssat så som ett renodlat underhållningsprogram gagnas mer av en känd personlighet. I program med fler än en programledare kan sammansättningen av dessa vara viktigt ur flera aspekter. Dels att programledarna har olika kompetens men även att dem matchar varandra och trivs tillsammans, dessutom innebär fler programledare att tittaren har större chans att identifiera sig med någon av karaktärerna. Detta belyses bland annat av Målaremästarna som till en början var oroliga att Johnnie och Mattias i Roomservice inte skulle funka tillsammans. Utfallet blev dock mycket lyckat och de båda personligheterna blev så småningom budbärare av respektive yrke, dvs. snickare och målare.

Långsiktigheten är ett viktigt verktyg för att budskapet skall ha tid att rotas och få önskad publicitet något som också bekräftas av samtliga aktörer. Företag som använder AFP som en del av sin kommunikation, försöker oftast kommunicera en företeelse eller driva en trend vilket kräver kontinuitet. Om ett TV-program använder en produkt eller tjänst som bas för programidén riskerar det att tappa underhållningsvärdet, bli för kommersiellt och överträda de lagar som reglerar förekomsten av varumärken och kommersiella budskap i TV-program.

Vad som slutligen är ett viktigt verktyg är annonsörens förmåga att omvandla sin expertis inom området till en budskapsnivå som är intressant och underhållande för konsumenten. Omvandlingen av budskapet till underhållning och greppbar information är i huvudsak produktionsbolagets uppgift, men det åligger annonsören att förse produktionsbolaget med information av sådan art att det avsedda budskapet kan förmedlas på ett tillfredställande sätt.

6.2.3 Image och varumärke

Annonsörer som använder AFP kommunicerar ofta sitt budskap genom ett nytt varumärke och med en ny imagestrategi, detta skapas med hjälp av TV-programmet. I två av casen har de branscher som annonsörerna representerar stagnerat och har därför varit i behov av att stimuleras. I de övriga casen har liknande motiv funnits. Budskapens syften har varit att kommunicera eller förstärka en image för att locka nya konsumenter till branscherna, därför har det i samtliga case skapats en ny varumärkesprofil. Exemplet SickSack illustrerar på ett bra sätt detta fenomen. Husqvarna hade länge känt att sömnad inte appellerade den yngre generationen och detta ville man ändra på. Genom det nya varumärket SickSack lyckades Husqvarna på ett effektivt skapa en ny image kring sömnad.

De nyetablerade varumärkena blir en form av brandextension, samtidigt har företag kvar sitt ursprungliga varumärke i sammanhanget. I AFP kombineras inte annonsörens namn med TV-programmets, däremot figurerar företagets namn i själva TV-programmet och kringmedier så som webb. Eftersom det ursprungliga varumärket är dolt, riskerar heller inte annonsören sitt rykte kring det redan etablerade varumärket, vilket kan vara bra om det visar sig att TV-programmet inte lyckas. Det går att likna den varumärkesstrategi som växer fram vid AFP med dual branding strategi där två olika varumärken används för ett och samma företag samtidigt. I alla fyra case ägs varumärket av annonsören vilket har visats sig ge stora fördelar, det bästa exemplet är Roomservice där värdet av varumärket idag uppskattas till 40 miljoner kronor. En annan fördel som annonsören får av TV-programmets varumärke är att det kan användas i flera marknadsföringssammanhang. Samtliga TV-program i våra case har på något sätt blivit omtalade i olika medier med sitt nya varumärke. Äntligen Hi-Tech, SickSack och Roomservice har gjort turnéer där de deltagit på mässor, butiksjippon och andra events. Konsumenterna har under dessa tillfällen kunnat koppla ihop TV-programmets namn till annonsörens varumärke.

6.2.3.1 Attityd

Det främsta och mest förekommande syftet med AFP är att skapa en företeelse eller driva en trend. I de flesta fall innebär detta en nödvändighet att ändra individers attityder. Attityder förändras under tidens lopp av en mängd olika faktorer, en viktig sådan är medias påverkan. Därför vill också företag och andra intressenter på något sätt vara med och styra de attityder media skapar, detta till sin egen fördel. AFP har visat sig vara en potentiell väg att gå då konsumenters attityder skall ändras. Annonsörernas inkorporerade budskap i programinnehållet lägger grunden till hur attityder skapas eller ändras med hjälp av TV-programmet. Produktionsbolaget sköter själva avkodningen av

budskapet så att TV-programmet kan få tittarna att börja känna och tänka. Enligt den tidigare redovisade modellen om attitydförändringar, presenterad i teorikapitlet, byggs eller förändras en attityd med hjälp av både kognitiva och affektiva element. Den kognitiva aspekten i AFP söker ändra konsumenternas värderingar genom att förse tittarna med kunskap och information kring tjänster, produkter eller företeelser. I Roomservice fall visades och informerades på ett enkelt sätt hur man rent praktiskt kan gå till väga när man vill snickra eller måla om hemma. I kombination med den kognitiva aspekten försöker TV-programmet även påverka den affektiva aspekten genom att göra ett bra och underhållande TV-program som inverkar på konsumentens känslor. Lyckas TV-programmet påverka både det kognitiva och affektiva elementet är chansen stor att en attitydförändring kan komma till stånd. Följden blir att konsumenten börjar agera på ett nytt sätt vilket om rätt genomfört gagnar annonsören.

6.2.4 Uppföljning & mätningar av AFP

Det framgår tydligt i det empiriska materialet att en utvärderingsmodell saknas för AFP. Att effekterna av AFP är svåra att mäta kan leda till att brist på underlag för utvärdering som blir anledning till att satsningar på TV-program läggs ner eller inte genomförs över huvudtaget. AFP som i själva verket varit lyckat kan med andra ord läggas ner på grund av att vetskapen om framgången saknas. Problematiken har belysts tidigare i analysen och kommer nu att diskuteras mer ingående utifrån vilka mätinstrument som finns tillgängliga, detta utifrån de teorier som finns kring uppföljning och mätning av sponsring och reklam. Att försöka applicera dessa teorier faller sig naturligt då är anpassade till närliggande områden till AFP.

Mätning av exponering i form av antal tittare är en väl använd metod för uppföljning. Det är ett viktigt instrument men säger som tidigare nämnts lite om själva TV-programmet har lyckats förmedla sitt budskap på ett trovärdigt sätt och om detta budskap i så fall har lett till handling. Det finns dock en mängd olika metoder som mäter igenkänning hos konsumenter och kan avgöra om de känner igen ett TV-program eller inte. Mätningar rörande igenkänning blir dock bristfälliga för annonsören eftersom det inte framgår om TV-programmet har påverkat konsumenten till handling i annonsörens intresse. Det område inom vilket igenkänning skulle kunna användas är som komplement till tittarundersökningar. Mätmetoden kan här skaffa mer ingående data kring profilen på tittarna.

I AFP program finns ett dolt budskap vars syfte är att påverka konsumenter till handling. Att påverka konsumenter omedvetet innebär att det kan vara mycket problematiskt att ta reda på om annonsörens budskap gått fram eller ej. Erinransundersökningar blir verkningslösa för annonsören ur aspekten att dessa enbart visar om

konsumenten kommer ihåg vad handlingen var i TV-programmet. Det finns dock möjlighet att göra erinranundersökningar som går in mer specifikt och mäter om konsumenten har uppfattat de olika budskapen i TV-programmet, sådana är dock komplexa att genomföra.

Problematiken med effektmätning blir densamma för AFP som för sponsring. I sponsring är det mycket svårt att finna belägg för att en ökad försäljning är direkt kopplad till företagets förekomst i ett sponsringssammanhang. Samtidigt är sponsring en långsiktig investering med image och varumärkesbyggande som huvudsyfte. Vad gäller exponering och kommunikationseffekt är likheterna i mätning av dess effekter stora mellan reklam och sponsring. Risken med att konsumenten lätt kan blanda ihop aktörerna bakom budskapet, så som i sponsring, existerar även för AFP. Som exempel kan nämnas TV-programmet SickSack, där konsumenten efter att ha sett programmet kan bege sig till symaskinsaffären och köpa en symaskin fast av ett konkurrerande märke. Därför är det en stor fördel om annonsören bakom programmet är marknadsledare, detta torde öka chanserna till att dess produkter är de som i första hand säljs. Samtliga intervjuade produktionsbolag poängterar att långsiktighet är något som annonsören måste räkna med för att kunna dra nytta av en AFP-satsning.

7 SLUTSATSER

I detta avslutande kapitel sammanställs de viktigaste resultaten från analyskapitlet. Slutligen ges även förslag till framtida studier inom området AFP.

Studien visar att förhållanden kring och förutsättningarna för AFP i många avseenden skiljer sig ifrån andra former av marknadskommunikation. Överväganden som vanligtvis inte görs när det handlar om marknadskommunikation blir aktuella. Samtidigt är fenomenet nytt, relativt oprövat och okänt. Likväl spås framtiden innebära en stor ökning för AFP i Sverige. För att kunna genomföra en lyckad AFP-satsning har en rad framgångsfaktorer identifierats och diskuterats i uppsatsen, samtliga av dessa finner författarna viktiga att prioritera.

Att på en generell nivå försöka rangordna framgångsfaktorerna blir missvisande. Som studien visar är vikten av en enskild framgångsfaktor avhängigt en rad omständigheter och därför varierar dess betydelse i varje enskilt fall. För en enskild AFP-satsning råder olika förutsättningar varför en framgångsfaktor kan få en större, mindre eller rentav inte någon betydelse överhuvudtaget. Uppsatsen avser således inte att framhålla de diskuterade framgångsfaktorerna som absolut gällande. På en mer generell nivå är dock framgångsfaktorerna att betrakta som giltiga och en slutsats blir att annonsörer som avser att satsa på AFP med fördel bör ta samtliga framgångsfaktorer i beaktande. Efterhand, och baserat på de val annonsören gör, kan sedan en del framgångsfaktorer visa sig särskilt viktiga medan andra får en underordnad betydelse.

Studiens syfte var att finna faktorer som karaktäriserar framgångsrik AFP. Nedan sammanställs de framgångsfaktorer som studien har resulterat i.

- Sändningstid
- Programledare
- Trovärdighet
- Finansiering
- Intäktsmodell
- Långsiktighet
- Utnyttjande av kringeffekter
- Stödjande funktioner
- Underhållningsvärde
- Produktionsbolag kontra Annonsör

7.1 Förslag till framtida studier

Uppsatsen har genom studier av primär- och sekundärdata kunnat fastslå att AFP är en relativt ny och utforskad företeelse i Sverige. Dessutom indikerade uppsatsens positionering att det finns begränsat med studier kring AFP. Således finns det ett stort utrymme och behov av fortsatta studier inom området, särskilt eftersom AFPs förekomst spås öka kraftigt.

En intressant aspekt att fördjupa sig i kan vara hur en rättvisande utvärderingsmodell för AFP skall utformas. Detta motiveras av att samtliga aktörer upplever en klar problematik kring hur effekterna av AFP skall mätas. Vilken typ av finansieringsmodell som är bäst lämpad för en AFP-produktion anses också vara högst relevant. Uppsatsens empiriska studie uppvisade flera sätt att finansiera en AFP-produktion på, detta kan vidareutvecklas och studeras närmare. Ett annat perspektiv är att göra en större konsumentundersökning och därigenom få allmänhetens syn på och inställning till AFP. Infallsvinklar som kan tas upp här är trovärdighetsaspekten samt tydligheten i avsändare. En studie av marknader där AFP är mer etablerat kan också vara intressant i syfte att förutspå utvecklingen och dess effekter på den svenska marknaden. Dessutom leder den tekniska utvecklingen och regeländringar till nya förutsättningar för AFP varför det fortsätter att vara ett intressant område att studera.

8 KÄLLFÖRTECKNING

8.1 Publicerade källor

8.1.1 Böcker

Armstrong, Gary och Kotler, Philip, *Marketing an introduction*, 2006 Eight edition, Pearson Prentice Hall

Bryman, Alan och Bell, Emma, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2005, Malmö, Liber ekonomi

De Pelsmecker, Patrick, Geuens, Maggie och Van den Bergh, Joreri, *Marketing Communications A European perspective*, 2004

Duncan, Tom, Moriarity, Sandra E, *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*, 1997 New York, McGraw-Hill.

Eriksson, Veronika, *Hellre viska än skrika?*, 2006, Luleå tekniska universitet

Grönroos, Christian, *Service management och marknadsföring: En CRM ansats*, 2002, Liber Ekonomi.

J.Baker, Michael, *The Marketing Book*, 2003, Fifth edition, Butterworth Heinemann

Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi andra samhällsvetenskapliga ämnen*, 2002, Lund, Studentlitteratur

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, 2006 12e edition, Upper Saddle River, New Jersey

Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997, Lund, Studentlitteratur

Reinecker, Lotte och Jørgensen, Peter Stray, *Att skriva en bra uppsats*, 2002, Lund, Liber AB

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Sören and K.Hogg, Margaret, *Consumer Behaviour, A European Perspective*, 2006 Third edition, Prentice Hall.

Wallén, Göran, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, 1996, Lund, Studentlitteratur

8.1.2 Artiklar

Åkerberg, Nina, ”Subkulturernas hjältar ger reklamen ny medvind”, Dagens Industri, 2006-02-08

8.1.3 TV-program

SVT, TV-programmet *Faktum*, 2006-02-13

8.1.4 Övrigt

Tetzell, Eva, *Granskat & Klart*, Elanders Gotab, Vällingby, 2006

8.2 Opublicerade Källor

Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), *Annonserfinansierad programproduktion - oktober 2006*, 2006

8.3 Elektroniska källor

Dagens Media

http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=88514, 2006-11-29

Dagens Nyheter

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=488335>, ”Den nya reklamen ska upplevas”, Monica Hedlund, 2005-11-16,

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=498977>, ”Tv-bolagen måste hitta nya affärsidéer”, Monica Hedlund, , 2005-12-06

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=502601>, ”Kritik mot växande sponsring i SVT”, Monica Hedlund 2005-12-14

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=400451>, *Revolution för TV-tittandet*, Marcus Boldemann, 2005-04-08

Ekonominyheterna

http://ekonominyheterna.se/va/magasin/2006/36/jakten_pa_den_nya_soffpot/index.xml, Jan-Eric Öhman, ”Jakten på soffpotatisen”, 2006-09-07

Europeiska Unionens officiella tidning (EUT)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:SV:HTML>
2007-01-04

EU-upplysningen

http://www.eu-upplysningen.se/templates/EUU/standardRightMenuTemplate_____1698.aspx, 2007-01-04

Expressen

<http://blogg.expressen.se/modebloggen/>, 2006-12-15

Granskningsnämnden

http://www.grn.se/grn/pages/Page_____1416.aspx, 2006-11-24

Kanal 5

<http://www.kanal5.se/templates/page.aspx?id=2612>, 2006-11-24

Mahir PR

<http://www.mahir.se/about.asp?EmployeeID=11>, 2006-11-14

Metro

<http://www.metro.se/se/article/2006/10/18/07/0917-23/index.xml>, ” *Hela TV-program köps när reklamen skippas*”, Anders Göransson, 2006-10-18

Ofcom

<http://ofcom.org.uk/TV/ifi/codes/bcode/sponsorship/>, 2007-01-03

Radiotjänst i Kiruna AB

www.radiotjanst.se, 2006-11-23

Radio- och TV-verket

http://www.rtvv.se/se/Om_media/TV, ” *Det svenska TV-landskapet*”, 2006-11-23

Riksdagen

<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3910>, Radio- och TV-lagen, 2007-01-04

Sveriges reklamförbund

<http://www.reklam.se/page/16/16/307>, ” *TV-reklamens förestående död – får vänta*”, 2006-11-22

The New York Times

<http://www.nytimes.com/2006/05/07/business/yourmoney/07digi.html?ei=5088&en=776d2dbf915ec2e6&ex=1304654400&adxnml=0&partner=rssnyt&emc=rss&adxnmlx=1164031745-1fDSr8vcEXVRGFBf0f3KvA&pagewanted=all>”*Someone Has to Pay for TV. But Who? And How?*”, Randall Stross, 2006-05-07

Thinkbox

<http://www.thinkbox.TV/server/show/nav.474/viewPage/4/paginateWhat/conwebdoc.1332006-12-13>

TV3

http://www.marknad.tv3.se/index.phtml?page_type=document&document=33011&nav=1958, 2006-11-23

Zodiak Television

<http://www.zodiaktelevision.se/page/default.asp?iPageID=9&iParentMenuID=4&iMenuID=36>, 2006-12-13

8.4 Muntliga Källor

Ahldén, Mats, VD Baluba, telefonintervju, 2006-12-06

Aschberg, Robert, VD Strix Television, telefonintervju, 2007-01-09

E-Holmer, Astrid, Area Coordinator VSM-Group Sverige, telefonintervju, 2006-12-06

Jensen, Johannes VD Jarowskij, telefonintervju, 2006-12-11

Lidström, Heléne, Kommunikationsansvarig, Microsoft, telefonintervju 2006-12-28

Lindgren, Magnus, VD OTW-Television, telefonintervju, 2006-30-11 och 2006-12-01

Lindgren, Thomas, VD STO-CPH, telefonintervju, 2006-11-29

Mattsson, Kenny, Programansvarig Gröna Lund, telefonintervju, 2006-12-13

Pallin, Fredrik, VD Mahir PR, telefonintervju 2006-11-14

Svedjetun, Fredrik, Nyhetschef & reporter Dagens Media, telefonintervju, 2006-12-04

Tetzell, Eva, Ställföreträdande direktör Granskningsnämnden, telefonintervju, 2006-12-04

Thorsell, Tina, Kommunikationsansvarig Målaremästarna, telefonintervju, 2006-11-29

9 BILAGOR

9.1 Bilaga 1 – Intervjupersoner

9.1.1 Information om intervjupersoner i casen

Mats Ahldén – VD, Baluba

Mats Ahldén har läst reklam och projektledning på RMI-Bergs och har en bakgrund som affärsutvecklande konsult inom detaljhandel. Han har även varit etableringsansvarig och marknadsdirektör på McDonalds Sverige. År 2001 blev Mats Ahldén VD på Baluba.

Astrid Engstrand-Holmer – Area Coordinator, VSM Group

Astrid Engstrand-Holmer är före detta marknadschef på VSM Group Sverige och en av personerna bakom SickSack. Astrid är utbildad marknadsekonom och har en bakgrund som PR-chef på VSM Sverige, idag är hon Area Coordinator inom marketing för Nordic och Rest of the world.

Johannes Jensen – VD, Jarowskij

Johannes Jensen började sin karriär i mediebranschen på Strix där han hade olika befattningar fram till 1999. Efter tiden på Strix startade Johannes Jensen eget, för att år 2001 börja på Jarowskij utvecklingsavdelning. Efter att även suttit en tid som säljansvarig blev Johannes VD för Jarowskij augusti 2005.

Heléne Lidström – Kommunikationsansvarig, Microsoft Sverige

Heléne Lidström är idag kommunikationsansvarig för extern och intern kommunikation (innebär all kommunikation utom PR) på Microsoft Sverige. Heléne har tidigare arbetat som marknadschef på Tele2 och IconMedialab, är ekonom i botten, har en MBA från Handelshögskolan i Stockholm och har läst på RMI Bergs.

Magnus Lindgren – VD, OTW-Television

Magnus Lindgren har sedan 2002 varit VD på OTW Television och är i grunden civilingenjör. Magnus har en bakgrund i tidningsbranschen och började på OTW 1998.

Thomas Lindgren – VD, STO-CPH

Thomas Lindgren har studerat ekonomi och har en bakgrund inom mediebranschen där han tidigare arbetat på Canal+ samt med långfilmsproduktioner. Innan Thomas

Lindgren kom till STO-CPH var han under en kortare period produktionschef på Jarowskij.

Kenny Mattsson – Programansvarig, Gröna Lund

Programansvarig på Gröna Lund och tillika mannen bakom Sommarkryssat är Kenny Mattsson. I grunden har Mattsson läst Restaurang men även en del juridik och ekonomi på högskola. Efter nio år på SAS inom marknad och försäljning grundade Kenny Mattsson år 1999 Julgalan, ett eventkoncept med julbord kombinerat med underhållning för företag. Kenny Mattsson började som programchef på Gröna Lund hösten 2004.

Tina Thorsell – Kommunikationsansvarig, Målaremästarna

Tina Thorsell, kommunikationsansvarig på Målaremästarna, är den person som främst har jobbat med Roomservice de senaste åren. Tina Thorsell har en bakgrund inom kommunikationsbranschen och tidigare arbetat som PR-konsult.

9.1.2 Information om övriga intervjupersoner

Robert Aschberg – VD, Strix Television

Robert Aschberg har 15 års erfarenhet i TV-branschen där han bland annat agerat programledare i diverse debattprogram och reportageserier. Aschberg är också en av grundarna till Strix Television. För närvarande är Aschberg VD för Strix Television.

Fredrik Pallin – VD, Mahir PR

Fredrik Pallin är VD för Mahir PR som han också var med och grundade 2002. Mahir är en PR-byrå med fokus på digitala kanaler. Bolaget har en speciell bloggrupp vilken hjälper kunder att använda sig av denna mediekanal i sin kommunikation. Fredrik har tidigare arbetat som informationschef på Spray.

Fredrik Svedjetun – Nyhetschef, Dagens Media

Fredrik Svedjetun är journalist på Dagens Media där han arbetar som nyhetschef och reporter. Dagens Media grundades 1998 och är en affärstidning om marknadsföring och medieval i huvudsak riktad mot branschfolk. Fredrik har en examen i medie- och kommunikationsvetenskap samt en tvåårig journalistutbildning från folkhögskola.

Eva Tetzell – Ställföreträdande direktör, Granskningsnämnden

Eva Tetzell är ställföreträdande direktör på Granskningsnämnden (GRN) där hon arbetat i 15 år. GRN är en statlig myndighet som efterhandsgranskar innehållet i radio- och TV-program. Eva har en civilekonomexamen i botten och har tidigare även jobbat på konkurrensverket.

9.2 Bilaga 2 – Intervjuguider

9.2.1 Intervjuguide – Annonörer

Vi inleder med en kort presentation av oss, vad vi gör och vad vi förväntar oss utav intervjun.

- Kort presentation av företaget
- Kort presentation av intervjupersonen (erfarenheter & utbildning)

- Syfte och mål med AFP-satsningen?
 - o Idé & initiativ
 - o Hur tänkte ni
 - o Varför göra AFP
 - o Tydlighet i avsändare

- Vilka risker såg ni?
 - o Ekonomiska
 - o Moraliska
 - o Etiska
 - o Image/varumärke

- Hur såg arbetet ut ifrån idé till program?
 - o Relation med produktionsbolag
 - o Villkor för finansieringen
 - o Motstånd eller vilja inom organisationen att testa AFP
 - o Vem är det som sätter budget för programmet
 - o Vilka mål hade ni
 - o Hur definieras framgång
 - o TV-kanalernas roll

- Hur gick det?
 - o Uppföljning/Resultat
 - o Reaktionen från kunder - positiva/negativa
 - o Mätbarhet
 - o Synergier/Spin-off effekter
 - o Var det lyckat

- Har ni varit medvetna om regelverket som styr vad som är tillåtet?
 - o Hur har detta hanterats
 - o Har den ursprungliga idén modifierats

- Vilka är de viktigaste faktorerna bakom framgång?
 - o Vilka branscher/produkter/trender/målgrupper lämpar sig AFP bäst för
 - o Annonssörens roll
 - o Vikten av trovärdighet
 - o Vilken roll spelar medieförmedlare
 - o Vikten av tydliga mål ifrån annonsörs sida
 - o Programledarens roll
 - o Samarbete med annonsörer
 - o Vem skall stå som avsändare för ett program

- Framtid

- Övriga reflektioner

9.2.2 Intervjuguide – Produktionsbolag

Vi inleder med en kort presentation av oss, vad vi gör och vad vi förväntar oss utav intervjun.

- Kort presentation av produktionsbolaget
- Kort presentation av intervjupersonen (erfarenheter & utbildning)

- En definition på AFP?
- Varför existerar AFP?

- Vilka AFP produktioner har ni gjort?

- Hur såg arbetet ut ifrån idé till program?
 - o Vem tar kontakten
 - o Relation med annonsören
 - o Upplägg för finansiering
 - o Vem är det som sätter budget för programmet
 - o Har annonsör tydliga mål
 - o Vilken påverkan har annonsör på programutformning
 - o Vilken roll bör annonsör ha
 - o Tydlighet i vem som är avsändare

- Vilken roll spelar TV-kanalerna?
 - o Krav på programutformning
 - o Granskningsnämnden/Ofcom
 - o Ekonomisk aspekt

- Vad är framgång för er, TV-kanalerna, annonsörerna?

- Vilka faktorer är viktigast för framgång och varför?
 - o Vilka branscher/produkter/trender/målgrupper lämpar sig AFP bäst för
 - o Annonsörens roll
 - o Vikten av trovärdighet
 - o Vilken roll spelar medieförmedlare
 - o Vikten av tydliga mål ifrån annonsörs sida
 - o Programledarens roll
 - o Samarbete med annonsörer
 - o Vem skall stå som avsändare för ett program

- Hur viktigt är det att produktionsbolagen kan marknadskommunikation?

- Hur ser framtiden ut för AFP?

- Andra reflektioner
 - o Info källor, folk att prata med etc.
 - o Något vi bör fråga annonsörerna om