



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen  
Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet  
FEK 582

Kandidatuppsats  
Januari 2007

# *Hur viktigt är samarbete i modern marknadsföring?*

- en studie om produktplacering

**Författare:**  
Jakob Darlin 821124  
Fredrik Skarp 820531

**Handledare:**  
Robert Wenglén

# Sammanfattning

**Titel:** Hur viktigt är samarbete i modern marknadsföring? - en studie om produktplacering.

**Seminariedatum:** 2007-01-18

**Ämne/kurs:** FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng

**Författare:** Jakob Darlin, Fredrik Skarp

**Handledare:** Robert Wenglén

**Nyckelord:** produktplacering, nätverk, marknadsföringsstrategi, samarbete, relationer.

**Syfte:** Syftet med studien är att beskriva och öka förståelsen för processen kring produktplacering i film. Mer specifikt syftar uppsatsen till att analysera samarbetet i denna form av nätverk.

**Metod:** Studien är designad utifrån en föreställning om produktplacering som en kommunikationsform där samarbete är centralt. Tillvägagångssättet består i huvudsak av en fallstudie av en svensk film. Resultatet från fallstudien kompletteras med tidigare studier, av mer allmän art, för att (i viss mån) kunna generaliseras.

**Teoretiska perspektiv:** Uppsatsen tar sin utgångspunkt i nätverksteori och till viss del även teori kring produktplacering som marknadsföringskanal.

**Empiri:** Empiriskt bygger uppsatsen på intervjuer av tre olika aktörer i produktplaceringsprocessen (producent, konsult resp. marknadsdirektör). Dessa kompletteras med sekundärdata.

**Slutsatser:** Resultatet från studien visar på att samarbetet i produktplaceringsprocessen är av något asymmetrisk karaktär. Vi vill mena att samarbetet mellan konsultbolaget och filmbolaget är betydligt mer omfattande och nära, än det mellan konsultbolaget och det produktplacerande företaget. Företaget tenderar att överskatta sitt inflytande på hur varumärket exponeras. Därmed inte sagt att resultatet blir lidande. Ett starkt nätverk behöver alltså inte vara en förutsättning för modern marknadsföring.

# Summary

**Title:** How important is cooperation in modern marketing? - a study on product placement.

**Seminar date:** January 18th, 2007

**Course:** Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)

**Authors:** Jakob Darlin, Fredrik Skarp

**Advisor:** Robert Wenglén

**Key words:** product placement, network, marketing strategy, cooperation, relationships.

**Purpose:** This study aims at describing and contributing to the understanding of the process of product placement in movies. More specifically, the purpose of the thesis is to analyse the cooperation between the different parties in this type of network.

**Methodology:** The study is designed upon a conception about product placement as a way of communicating, in which cooperation is central. Mainly, the methodology consist of a case study of a Swedish movie. The result of the case study is complemented by earlier studies, of more general kind, in able to (to some extent) make generalizations.

**Theoretical perspectives:** The study is based upon network theory and, to some extent, theory of product placement as a promotion tool.

**Empirical foundation:** As an empirical foundation, this study is based upon interviews of three major players (representing the different parties) in the product placement process. The interviews are complemented by secondary data.

**Conclusions:** The result of the study points out that the cooperation in the process of product placement is somewhat asymmetric. We argue that the cooperation between the consulting firm and the production company is more extensive and close, than the cooperation between the consultant and the exposing company. The company tends to overestimate its influence on the brand exposure. With that, the result does not have to be suffering. That is, a strong network does not have to be a condition in modern marketing.

## Förord

Först och främst vill vi tacka vår handledare, Robert Wenglén. Han har varit till stor hjälp och inspiration med sina värdefulla synpunkter.

Vi vill också rikta ett tack till de personer vi intervjuat i samband med fallstudien av filmen *Varannan Vecka*. Patrick Ryborn, producent på S/S Fladen Film, Peter Carnello, ägare och vd för InBetween Entertainment, samt Mats Markgren, marknadsdirektör för Kronfågel, har alla låtit sig intervjuas och varit tillmötesgående trots pressade scheman.

Tack!

Lund, januari 2007

Jakob Darlin & Fredrik Skarp

# Innehållsförteckning

<b>1. Problem och syfte .....</b>	<b>7</b>
1.1 Produktplacering .....	8
1.2 Problematisering.....	9
1.3 Mötet med empirin .....	11
1.4 Syfte .....	12
1.5 Disposition .....	12
<b>2. Metod.....</b>	<b>14</b>
2.1 Angreppssätt.....	14
2.2 Fallstudien .....	14
2.2.1 Val av fall .....	15
2.3 Datainsamling.....	15
2.3.1 Litteraturstudier .....	15
2.3.2 Intervjuerna .....	16
2.4 Metodproblem .....	17
2.4.1 Validitet .....	17
2.4.2 Reliabilitet .....	17
2.5 Källkritik .....	18
<b>3 Teoretisk referensram.....</b>	<b>19</b>
3.1 Nätverksperspektivet .....	19
3.1.1 Teoretisk bakgrund.....	19
3.1.2 Nätverkets uppbyggnad och process .....	20
3.1.3 Sammanfattning .....	22
3.2 Produktplacering .....	22
3.2.1 Definitioner .....	22
3.2.2 Motiv till produktplacering .....	23
3.2.3 Regleringar .....	24
3.2.4 Sammanfattning .....	25
<b>4 Empiri.....</b>	<b>26</b>
4.1 Forskning kring produktplacering.....	26
4.1.1 Resultat från tidigare studier .....	26
4.2 Fallet Varannan Vecka .....	30
4.2.1 Filmbolaget.....	31
4.2.2 Konsultbolaget .....	32
4.2.3 Företaget.....	34
<b>5. Samarbete i produktionsplaceringsprocessen .....</b>	<b>36</b>
5.1 Produktplacering .....	36
5.2 Relationers roll .....	37
5.3 Samarbetet under processen .....	38
5.4 Är samarbetet uppbyggt på ett starkt eller svagt nätverk? .....	39
<b>6. Slutsatser .....</b>	<b>42</b>

6.2 Nätverkets struktur .....	42
6.3 Samarbete i produktplaceringsprocessen .....	43
6.4 Slutsatsernas tillämpbarhet.....	44
6.5 Förslag på framtida studier.....	44
<b>Källförteckning.....</b>	<b>46</b>
Litteratur.....	46
Vetenskapliga artiklar .....	47
Övriga artiklar .....	48
Intervjuer .....	49
Internet .....	49
<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>50</b>
<b>Bilaga 2.....</b>	<b>51</b>
<b>Bilaga 3.....</b>	<b>52</b>

# 1. Problem och syfte

I de flesta former av nätverk ses samarbete som nyckeln till framgång. Vi<sup>1</sup> samarbetar med kollegorna på arbetsplatsen, med övriga medlemmar i idrottsföreningen och med familj och vänner. Genom att utbyta tjänster och information tillfredsställer vi behov som hade varit betydligt mer komplicerat, om inte omöjligt, att klara av på egen hand. Att samarbeta är ofta en förutsättning för detta utbyte. Man brukar tala om tjänster och gentjänster.

För företag förhåller det sig på liknande sätt:

Det är omöjligt för en verksamhet att producera allting själv, vilket gör att verksamheten måste upprätta relationer till andra verksamheter för att överleva. Relationerna ger tillgång till en rad olika resurser som gör det möjligt att åstadkomma en produktion. Ju fler relationer verksamheten upprättar till andra verksamheter, desto fler resurser och aktiviteter har verksamheten i princip tillgång till (Bengtsson, 2002: 217).

Detta sätt att se på företag ur ett nätverksperspektiv är något som blivit allt vanligare. Ofta hör man företagsledare förklara sitt företags framgång och konkurrenskraft i termer av goda relationer och samarbete. ”Vi är ett väl fungerande team” och ”vi har goda kundrelationer” är idag standardfraser vid offentliga uttalanden.

Samarbete och ”nätverkande” har också blivit viktigare inom marknadsföring. Det har blivit allt svårare för företag att nå ut med sitt budskap via traditionell reklam. Många talar om hur ett enormt mediebrus och krävande konsumenter ställer krav på nya kommunikationsformer (se ex. Armstrong & Kotler, 2003 och De Pelsmacker et al., 2004),

Communications clutter, resulting from increasing advertising pressure, leads to increased irritation and advertising avoidance behaviour and to a situation in which advertising in traditional, undifferentiated and impersonalised media is less and less capable of attracting attention, let alone of convincing consumers (De Pelsmacker et al, 2004:22).

Ett exempel på en kommunikationsform som inte faller inom ramen för traditionell reklam är *produktplacering*. Produktplacering, som i folkmun ofta benämns som smygreklam, innebär

---

<sup>1</sup> Med ”vi” avses i detta sammanhang ”den breda allmänheten”.

att filmbolag, mot ersättning, exponerar produkter och varumärken i filmer och TV-program.

## 1.1 Produktplacering

I den senaste Bondfilmen *Casino Royal* figurerar en rad varumärken. Man får följa den brittiske dubbelagenten iklädd smoking från Brioni, smuttandes på ett glas Bollinger champagne och med en klocka av modell Omega Seamaster på handleden (Gripenholm, 2006). Detta är ett lysande exempel på hur produktplacering har erövrat filmen under de senaste tjugo åren. Nuförtiden går det knappt att titta på en amerikansk film utan att överösas med mer eller mindre diskreta produktplaceringar. Idag har alla de stora produktionsbolagen i Hollywood en egen avdelning för produktionsresurser, vilken bland annat sitter och läser igenom manus i syfte att hitta möjligheter till produktplacering (Schudson, 1993).

Produktplacering i filmer är inget nytt fenomen. Medveten produktplacering kunde ses redan på 1920-talet, då tobaksbolag sponsrade Hollywoodfilmer med cigaretter. Huvudkaraktärerna rökte flitigt och genom att se de vackra skådespelarna med en cigarett i mungipan, blev folk undermedvetet uppmuntrade att röka. Från början betalade tobaksbolagen inte något för produktplaceringen, utan sponsrade enbart filmteamen med gratis cigaretter. Visserligen var detta en lösning som båda parter tjänade på, men tobaksbolagen var de stora vinnarna (Schudson, 1993).

Något decennium senare började tobaksbolagen betala de största Hollywoodstjärnorna för att röka just deras märke, inte bara på film utan också offentligt. Tanken var att ge folk intrycket att rökning var något glamouröst och inte farligt för hälsan. Tobaksbolagen började efterhand också ställa krav på att varumärket skulle synas klart och tydligt i filmerna (Balasubramanian, 1994).

Först under 1980-talet började företag betala filmteamen stora summor för att få sina varumärken exponerade i filmen. En bidragande faktor var den lyckade produktplaceringen av godiset *Reese's Pieces* i filmen *E.T. the Extra-Terrestrial* från 1982. Den kärvännliga utomjordingen E.T. blev förtjust i godiset, som barnen i filmen konsumerade ofta och mycket, vilket ökade Hersheys (företaget bakom godiset) försäljning med hela 85 % (Balasubramanian, 1994).



I samband med att priset på produktplacering steg, dök konsultföretag och agenter upp på marknaden. De ansåg sig kunna göra produktplaceringen mer effektiv och specialiserade sig på att sammanföra filmproducenter och sponsorer. Filmskaparna å sin sida började inse värdet av en lyckad produktplacering och krävde med åren mer betalt. Detta påverkade emellertid inte finansierarna i någon större utsträckning. De ansåg sig ha råd med reklammetoden, då de var övertygade om att intäkterna från en lyckad produktplacering var betydligt högre än investeringskostnaderna (Roos & Algotsson, 1996).

På senare tid har såväl mängden produkter som summan för att produkten ska visas i filmen eskalerat. År 1998 betalade Ericsson ca åttio miljoner kronor för att James Bond skulle använda en av företagets telefoner i filmen *Tomorrow Never Dies* (Ståhl, 1999). De totala intäkterna från produktplacering i Hollywoodfilmer uppgick till en miljard<sup>2</sup> dollar under 2004. Vad som från början var ett sporadiskt samarbete för att minska produktionskostnaderna har alltså blivit en miljardindustri.

I Sverige är produktplacering en relativt ny företeelse. Den första svenskproducerade filmen som innehöll produktplacering var *Göta Kanal* som kom år 1982. Båttillverkaren Storebro försåg filmteamet med två båtar, mot att man exponerade företagets produkter ordentligt i filmen (Camenius, 1995).

Det skulle dröja fram till mitten av 90-talet innan debatten om produktplacering tog fart på allvar i Sverige. Filmen *Vendetta* (1994) fick utstå mycket kritik, inte bara på grund av sina klumpiga placeringar, utan för att de ansvariga också var öppna med att man produktplacerade (intervju med Carnello, 2006).

## **1.2 Problematisering**

Det blir allt svårare för företag att nå ut med sitt budskap med hjälp av traditionell reklam. Ökad konkurrens, krävande konsumenter och inte minst ett enormt mediebrus driver marknadsförare att ständigt söka nya kommunikationsformer. Inom marknadsföring brukar man tala om vikten av att ha en god marknadskommunikationsmix eller *promotionmix*. För de

---

<sup>2</sup> Se [www.erna.org](http://www.erna.org).

flesta företag utgörs denna mix normalt av annonsering, försäljningspromotion, public relations, personlig försäljning samt direktreklam (se ex. Armstrong & Kotler, 2003). Men i en tid med allt hårdare konkurrens och mer svårflörtade kunder ökar behovet av alternativa promotionverktyg. Produktplacering är en kommunikationsform som inte faller inom ramen för dessa traditionella kanaler, vilket kan vara en förklaring till det ökade intresset för detta sätt att marknadsföra sig.

Å ena sidan är alltså produktplacering ett sätt för företag att nå ut i en mer krävande omvärld. För filmbolagen, å andra sidan, fungerar produktplacering som en finansieringskälla. Den svenska filmbranschen är unik så till vida att staten står för en betydande del av finansieringen. Den filmpolitiska debatten handlar därför ofta om storleken på de offentliga stöden. Detta trots att den privata finansieringen utgör en förutsättning för svensk filmproduktion, i minst lika stor utsträckning som den offentliga, har det på senare tid gjorts en rad filmer som helt finansierats med privata medel. För dessa filmer är produktplacering ofta en betydande inkomstkälla (Regeringskansliet, 2006).

Som tidigare nämnt bidrar produktplaceringen till att filmbolagen får in nödvändigt kapital till sina produktioner, samtidigt som företagen får sina produkter och varumärken exponerade i en trovärdig miljö. Men hur ska dessa, till synes vitt skilda, världar kopplas samman till ett lyckat samarbete? Det är naturligt att tänka sig att filmbolagen sätter själva produktionen och framförallt då den konstnärliga biten i första rummet. Det torde således vara viktigt att exponeringen av ett visst varumärke inte påverkar filmens trovärdighet. Samtidigt vill företagen nå ut med sina produkter i en naturlig miljö, vilket är huvudorsaken till att de väljer att produktplacera. Även om dessa mål inte är motstridiga, snarare tvärtom, kan det vara svårt att få samarbetet att fungera i praktiken. Det är här konsultföretag och agenter, med särskild kompetens inom produktplacering, kommer in i bilden. Deras arbete går ut på att sammanföra näringsliv och filmkonst. En sådan sammankoppling, eller ett sådant *nätverk* är förmodligen inte helt okomplicerat, med tanke på hur olika branscherna är. Vad grundar samarbetet sig på? Hur ser ansvarsfördelningen ut? Vem beslutar vad?

Som för de flesta typer av nätverk kan man förutsätta att konstellationen med konsultbolaget som mellanhand innebär att företagen till viss del får mindre kontroll över processen. Det rör sig åtminstone om kontroll av ett mer *indirekt* slag, jämfört med reklam i egen regi. Detta behöver inte vara negativt för utgången, utan indirekt kontroll ses snarare som ett kännetecken

för ett väl fungerande nätverk (se ex Håkansson & Snehota, 1995). Konsultbolaget ansvarar sålunda för att företagets varumärke exponeras på ett trovärdigt sätt. I detta sammanhang känns *förtroende* som ett nyckelord.

För filmbolaget blir kontrollfrågan inte lika central, då det är rimligt att anta att filmbolaget behåller kontrollen över själva produktionen. Konsultbolagets roll blir istället att sköta kontakterna med affärlivet, som ska bidra till finansieringen. Vidare torde konsultbolaget ha ett egenintresse i att produktplaceringen blir så omfattande som möjligt, då detta gynnar de egna affärerna. Ju fler varumärken som exponeras och ju tydligare denna exponering är, desto större blir intäkterna för konsultbolaget.

Mot bakgrund av detta resonemang kan det vara svårt att göra produktplaceringen gynnsam för alla parter. Man kan tänka sig att mycket av ansvaret ligger på konsultbolaget. Enkelt uttryckt ska de dra in pengar till produktionen, utan att filmen blir lidande. Ur ett nätverksperspektiv kan det således vara intressant att undersöka samarbetet i denna form nätverk, i termer av relationer och samarbete.

### ***1.3 Mötet med empirin***

Många studier kring produktplacering fokuserar på motiv eller effekten av produktplacering. Bl.a. Balasubramanian (1994) och Roos (1999) skriver om produktplacering som kommunikationsmetod och varför företag väljer att produktplacera. De menar att produktplacering kan vara en effektiv metod om det görs trovärdigt och blir en naturlig del av handlingen.

Russel (1998) sätter konsumenten i centrum när hon diskuterar effektiviteten i produktplacering. Russels forskning kretsar kring huruvida publiken uppfattar exponerade varumärken i en film.

Våra efterforskningar visade på att de finns få studier som tar ett helhetsgrepp på produktplaceringsprocessen<sup>3</sup>. Därför kan det vara intressant att göra just detta, dvs. utgå från samtliga aktörer i kedjan.

Vidare finns det relativt få studier rörande produktplacering i svensk film. I Sverige är marknaden fortfarande relativt ung och förutsättningarna skiljer sig från den amerikanska, framförallt i omfattning.

## **1.4 Syfte**

Mot denna bakgrund är det övergripande syftet med uppsatsen att beskriva och öka förståelsen för produktplaceringsprocessen. Mer specifikt syftar denna uppsats till att analysera samarbetet i denna form av nätverk.

## **1.5 Disposition**

I kapitel två diskuterar vi vilka metodologiska överväganden som gjorts och hur detta påverkar studiens slutsatser. Vi redogör relativt ingående för hur datainsamlingen förfarit och de insikter vi fått under arbetets gång. Tanken är att läsaren ska få en inblick i studiens såväl teoretiska som praktiska utformning.

Kapitel tre behandlar de teorier till grund för vår analys. I detta kapitel ges en förklaring till vilka antaganden teorierna grundar sig på, samt teoriernas centrala begrepp.

Kapitel fyra är ett rent empirikapitel. I detta kapitel presenterar vi tre aktörers utsagor om produktplaceringsprocessen i ett specifikt fall. Vidare redogörs för mer generella tankar kring produktplacering, utifrån tidigare studier inom området.

---

<sup>3</sup> Med ”produktplaceringsprocessen” avses den process under vilken filmbolaget, konsultbolaget och företaget samarbetar kring en viss film/ett visst varumärke.

Kapitel fem syftar till att analysera samarbetet i produktplaceringsprocessen. Analysen bygger i första hand på fallstudien i kapitel fyra, men för att generalisera bilden lyfts resultaten från tidigare också studier in.

I det sjätte och avslutande kapitlet besvaras uppsatsens huvudfrågor. Vi preciserar slutsatserna från studien och diskuterar deras teoretiska hållbarhet, samt ger förslag på framtida studier.

## 2. Metod

Det huvudsakliga syftet med detta kapitel är att beskriva och diskutera tillvägagångssättet vid vår studie av produktplacering. Inledningsvis redogörs för hur vi valt att angripa problemet samt hur detta kan förväntas påverka studiens slutsatser. Kapitlets senare del behandlar genomförandet av det empiriska arbetet, dvs. de mer konkreta övervägandena.

### 2.1 Angreppssätt

I förra kapitlet förklarade vi hur man kan se produktplaceringsprocessen som ett nätverkssamarbete. Vi diskuterade risken för målkonflikt och argumenterade för vikten av förtroende mellan aktörerna. Detta angreppssätt har format vår datainsamling och således också studiens resultat, vilket är viktigt att ha i åtanke när det är dags att dra slutsatser. Med hypotesen att produktplaceringsprocessen är ett dynamiskt samarbete som bygger på förtroende tar studien vad Bryman & Bell (2003) kallar en *deduktiv* ansats. Kort uttryckt innebär en deduktiv ansats att man utifrån en bestämd teori formulerar hypoteser som sedan, beroende på studiens resultat, bekräftas eller förkastas. Fördelen med ett sådant angreppssätt är att man vet vad man ”letar efter” och kan anpassa datainsamlingen efter detta. Det kan dock uppstå problem om det visar sig att produktplaceringsprocessen är svår att förklara i termer av nätverk och relationer – genom *nätverksglasögonen* kan vi bara se relationer, nätverk och interaktion.

### 2.2 Fallstudien

Vi har valt att göra en kvalitativ undersökning i form av en fallstudie. En fallstudie syftar till att man vill undersöka ett problem i verkliga situationer, bland annat genom studium av komplexa sociala enheter. Tekniken innebär också att man metodiskt samlar in information så att den kan användas i ett resultat. Hur informationen sedan samlas in beror på hur problemet framställs och på vad forskaren är ute efter (Merriam, 1988/1994).

### **2.2.1 Val av fall**

Vi har valt att studera filmen *Varannan Vecka* från 2006 (se avsnitt 4.2.1 för en kort redogörelse för filmens handling). Främsta orsaken till valet är att filmen representerar en ny form filmproduktion, som helt eller delvis finansieras av produktplacering (Bryman & Bell, 2003). Dessutom ter det sig mer lämpligt att studera en svensk film än exempelvis en amerikansk, då produktplacering som promotionsverktyg är en relativt ny företeelse i Sverige. Efter att vi varit kontakt med konsultbolaget InBetween Entertainment och produktionsbolaget S/S Fladen, erfor vi att *Varannan Vecka* finansierades helt utan svenska filminstitutets inblandning. InBetween Entertainment AB ansvarade för produktplaceringen i filmen och S/S Fladen producerade och regisserade filmen. Vi har också varit i kontakt med Kronfågel, ett av de företag som sponsrade filmproduktionen.

## **2.3 Datainsamling**

Det finns två olika typer av data som man samlar in i en undersökning, sekundärdata och primärdata. Den empiriska delen av uppsatsen bygger på dessa informationskällor.

Sekundärdata är information som har samlats in av andra forskare, organisationer och institutioner.

### **2.3.1 Litteraturstudier**

Vår sekundäranalys utgick från litteratur, filmen *Varannan Vecka*, artiklar från affärstidningar och dokument som behandlar begreppet produktplacering. Dessa källor har fungerat som faktabas och idékällor för empirin. Vi har också använt oss av sökmotorer som, *Google Scholar* och *Lovisa* samt uppsatsdatabasen *ELIN*.

Vi har utgått från tidigare forskning och arbeten, då vi inte ville att vår studie skulle uppfattas som trivial eller vara en upprepning på någon tidigare undersökning. Denna procedur är viktig emedan man måste ta reda på vad andra forskare har tänkt och kommit fram till. Därför har vi lagt stor vikt vid litteraturgranskningen och sammanställning av forskningen inom området produktplacering.

De artiklar och vetenskapliga tidskrifter, som den analytiska delen bygger på kommer i första hand från USA och Storbritannien. De teoretiska studierna i undersökningen utgår framför allt genom svensk trycktlitteratur.

Det finns ett flertal anledningar till varför sekundärdataanalys är fördelaktigare än primärdataanalys, exempelvis brist på tid och pengar. Dessa faktorer spelar stor roll för studenter, då vi har begränsat med tid och pengar och kanske inte kunskapen att själva samla in samma kvalitativa data. Dock kan studenten ha begränsad kännedom om data som samlats in av andra, vilket man får betrakta som en nackdel med sekundärdataanalys. Dessutom är sekundärdata en historisk källa (Bryman & Bell, 2003).

### **2.3.2 Intervjuerna**

Primärdata är data som forskaren själv måste samla in, det finns således inget undersökningsmaterial att tillgå (Bryman & Bell, 2003). Vårt arbete bygger framför allt på sekundärdataanalys, dock är de kvalitativa intervjuerna primärdataanalys.

Kontakten med intervjupersonerna föregicks först med e – post och sedan kontakt via telefon. Under själva telefonintervjuerna spelade vi in telefonsamtalen, för att försäkra oss att vi inte skulle förändra intervjumaterialet. Den främsta orsaken är att denna del ligger till grund för uppsatsens empiriskadel. Dessutom valde vi att undersöka och intervjua hela kedjan som berörde fenomenet produktplacering i filmen Varannan vecka. Vi hade naturligtvis föredragit personliga intervjuer, men gå grund av tidspress och ekonomiska begränsningar var detta inte möjligt.

Först tog vi kontakt med kronfågel, en av medfinansiärerna i Varannan vecka. Marknadschefen på kronfågel, Mats Marklund, ansvarade för sponsringen. Peter Carnello var den andra personen vi intervjuade. Carnello är VD för InBetween Entertainment AB, ett konsultföretag som arbetar med produktplacering. Den sista aktören i kedjan som vi intervjuade var producenten för filmbolaget S/S Fladen Patrick Ryborn. Hans uppgift är finansiera filmprojektet och se till att filmer som Varannan vecka produceras.



## **2.4 Metodproblem**

Forskning syftar till att komma fram till hållbara och giltiga resultat. En kvalitativ underökning måste noggrant beakta dessa frågor, då metoden inte har en experimentell karaktär (Bryman & Bell, 2003).

Det finns en risk att undersökningens resultat inte stämmer överens med verkligheten. En möjlig orsak kan bero på om man har en låg eller hög validitet/reliabilitet.

I följande kapitel kommer vi att diskutera den teoretiska förklaringen av begreppen validitet och reliabilitet samt se hur dessa begrepp påverkar vår studie.

### **2.4.1 Validitet**

*Validitet* handlar om hur väl ens resultat stämmer överens med verkligheten (Bryman & Bell, 2003). Ett intressant perspektiv på att mäta validiteten i forskning har forskaren Ratcliffe utarbetat. Han menar bland annat att man måste räkna med att observationer och mätningar av företeelser förändras i realiteten. Dessutom måste forskaren bedöma och tolka informationen av resultatet ifrån en fallstudie, eftersom man studerar andra människors uppfattningar om verkligheten (Bryman & Bell, 2003). Validiteten i denna studie kan således ha influerats av respondenternas uppfattningar och inställning om produktplacering. Validiteten påverkas också av vilka man väljer att intervjua.

I vår studie har vi försökt förankra resultaten med verkligheten genom att klart och tydligt förklarat våra intentioner med fallstudien för respondenterna. Vi ville dessutom klargöra begreppet produktplacering och vad teorin säger om promotionsverktyget. Intervjufrågorna var också välanpassade och genomarbetade inför intervjun.

Vidare har vi låtit undersökningsresultaten bestämma teori val och inte anpassat fallstudien efter teorierna.

### **2.4.2 Reliabilitet**

Med *reliabilitet* avses att se om ens resultat kan upprepas (Bryman & Bell, 2003). Ett stort problem inom samhällsvetenskapen är att människors beteende ständigt förändras, därför är det i vårt fall tveksamt om exakt samma resultat går att upprepa flera gånger. Lincoln & Guba

menar att man i en kvalitativ fallstudie istället ska använda sig av begreppen ”grad av beroende” och ”sammanhang” där resultatet presenteras. De menar att istället för att uppnå samma resultat som vi, är det istället viktigare i en replikering att resultaten har någon mening. Frågor som kan vara lämpliga att ställa är forskarens position, triangulering (användning av olika metoder för insamling och analys) och att andra forskare kan följa i samma spår (Bryman & Bell, 2003).

Det finns en risk med en kvalitativ fallstudie då respondenternas svar återgers av intervjuaren, objektiviteten kan således ifrågasättas. Denna risk har vi försökt att undkomma genom att en diktafon användes under intervjuerna samt att vi lät intervjupersonerna ta del av frågorna innan intervjutillfället.

Under skrivandets gång har vi också kontinuerligt låtit respondenterna i intervjuerna ta del av fallstudien, så att deras svar skulle återges på samma sätt som i intervjun. Denna åtgärd gjorde vi för att uppsatsens reliabilitet skulle bli bättre förankrad.

## **2.5 Källkritik**

Källor kan ha varierande grad av trovärdighet, därför bör man ha ett kritiskt förhållningssätt till data som samlas in. En del fakta påverkas av aktörernas intressen, kan således förvrängas. Detta innebär naturligtvis inte att materialet är baserat på osanningar.

Vi har försökt att under studiens gång ha ett kritiskt förhållningssätt till källorna och till informationshanteringen. Dock känner vi att tiden inte räckt till för att göra mer ingående och djupa analyser om varje källas tillförlitlighet. Vi har därför försökt att använda oss av trovärdig litteratur och artiklar, bland annat genom rekommendationer från vår handledare. En faktor som också kan ha påverkat de kvalitativa intervjuerna var att de skedde via telefon, vilket kan leda till brister. Aspekter som bör beaktas är att det är svårare att skapa en öppnare och djupare relation med intervjuobjektet.

Vi har valt att begränsa fallstudien till bara en film, våra resultat är därför ingen absolut veklighet. Vår intention är istället att se kedjan mellan aktörerna och se var de har för intresse med relationen. Vi vill uppmärksamma att den bild som ges av studien inte är generaliserande utan endast gäller för filmen Varannan vecka och de aktörer som var inblandade i produktplacerings kedjan.

## **3 Teoretisk referensram**

Teoriavsnittet inleds först med en kort generell genomgång av den teoretiska framställningen, därefter görs en mer ingående undersökning om produktplacering som fenomen samt en fördjupning inom de specifika områdesteorierna.

Problemframställningen och syftet i rapporten karakteriseras av relationer och tillit mellan företagens olika organisatoriska delar inom produktplaceringsfenomenet. Därför är det lämpligt och relevant att studera dessa formuleringar genom nätverksteori, som bland annat baseras på relationer. I första delen av kapitlet redovisas nätverksteorin och i det avslutande avsnittet kommer teoretiska aspekter och förklaringar tas upp rörande fenomenet produktplacering.

### **3.1 Nätverksperspektivet**

Relationer och nätverk är vitala begrepp när företag eller organisationer skall utforma verksamhetens strategier. Ett företag kan således inte agera autonomt och isolera sig från omvärlden (Bengtsson, 2002). Relationerna leder också till ett resurs- och informationsutbyte baserat på tillit (Gummesson, 2002). Denna kedja av informationsutbyte förenklar och underlättar kollaborationen mellan företagen (Ford et al., 2004)

Relationer behöver nödvändigtvis inte bara vara baserade på ekonomiska aspekter utan kan också vara av social karaktär, exempelvis vid tillfällen då en konsument köper grönsaker i den lokala lanthandeln istället för att göra samma inköp på stormarknaden (Bengtsson, 2002).

Med hjälp av denna bakgrund kommer vi att visa nätverksteorins grundläggande begrepp för att undersöka och förstå den teoretiska processen bakom kedjan av samarbetet kring produktplacering.

#### **3.1.1 Teoretisk bakgrund**

Nätverksteorins centrala ansatser fokuserar på att ingen organisation är isolerad från sin omvärld. En organisation som inte har relationer med andra har svårt att bygga upp en tillförlitlig strategi för företagets verksamhet. Om ett företag har djupgående relationer och samarbeten med andra organisationer, har de möjlighet att frigöra fler resurser och aktiviteter

som kan vara till gagn för den egna verksamheten. Relationerna med andra företag bygger också på tillit (Easton, 1992).

På 1960 – talet utarbetade två forskare två förhållningssätt som har stor betydelse för en verksamhets utformning och organisering. Lawrence och Lorsch kom fram till att det skiljde sig mellan organisationer som var mekaniska eller dynamiska. Den dynamiska organisationsformen var mer lämpad och effektiv i öppna verksamheter, baserade på relationsmönster. Det mekaniska synsättet var däremot mer effektivt i mer stabila omgivningar (Lawrence & Lorsch 1998).

Det dynamiska synsättet fick större betydelse på 1970 – talet. Faktorer som påverkade organisationsprincipen var bland annat de ekonomiska kriser som drabbade omvärlden, som oljekrisen 1973 (Bengtsson, 2002). Instabiliteten i ekonomin ställde högre krav på företagen att ha flexiblare strukturer och öppna upp för nya organisatoriska modeller, för att möta den nya konkurrensen och den tekniska utvecklingen. Den dynamiska och flexibla strategin kom att bli allt viktigare.

När kunskapssamhället fick större betydelse på 1990 – talet, ställdes det ännu mer krav på företag att ta vara på samarbete och relationer med andra företag, kunskapsinstitutioner samt samhället i stort, då detta är en förutsättning att erhålla kunskap (Bengtsson, 2002).

Dagens organisationer karakteriseras av att vara flexibla och vara baserade på informella samarbeten. Dessa aspekter är viktiga i dagens omvärldssituation, med hård konkurrens och globalisering (Bengtsson, 2002).

### **3.1.2 Nätverkets uppbyggnad och process**

Nätverksteori fokuserar på begreppen nätverk och vikten av relationer i samarbete, vilket har diskuterats i föregående avsnitt. Här avser vi att gå in djupare och studera begreppen i grunden, för att lättare förstå dess innebörd.

En relation utövas mellan två eller flera individer. Denna sociala samverkan förklaras och beskrivs genom nätverk (Ford et al., 2004). Det går förvisso också att studera relationer som endast behandlar en relation, då är det dock inte frågan om ett nätverk och således inte aktuellt för rapporten.

En analys av ett nätverk som är baserat på relationer kallas för strukturanalys. Strukturanalysen redogör för vem som har relation till vem i organisationen. När man studerar innehållet, kallas detta för processanalys. Denna analys utreder istället om relationen exempelvis är baserat på förtroende. Håkansson & Snehota (1995) har använt dessa båda begrepp och sammanställt utmärkande drag hos ett nätverk. Uppbygganden av ett nätverk kännetecknas av att vara kontinuerlig (stabilitet i relationen), komplex (många människor är inblandade i nätverket), symmetrisk (likartad resursinsats i relationen) och informell (sällan juridiska spörsmål mm). Processen, enligt Håkansson & Snehota, utmärks av att vara adaptiv (administrativa procedurer mm.), samarbetande, socialt grundande (förtroende) och rutinpräglade. Med hjälp av dessa utmärkande drag hos ett nätverk kan man klargöra om ett nätverk är starkt eller inte. Ett starkt nätverk karaktäriseras av ovanstående resonemang, ett svagt nätverk är däremot präglad bland annat av få relationer och av att ha en formell struktur. En organisation som präglas av att ha svaga nätverk kan få det svårare att själva påverka och utforma framtida strategier, då dessa delvis påverkas av andra företag. Dock innebär det inte att ett företag helt kan förlita sig på av att de har ett starkt nätverk, då företag själva också måste förlita på sin egen kunskap och ta egna initiativ. Oavsett vad det är för typ av relation är det viktigt att beakta att relationer inte är statiska utan har en dynamisk prägel (Ford et al., 2004).

Den centrala tesen i nätverk är att man inte ska begränsa studien till en relation, utan istället undersöka hur flera relationer påverkar varandra. Ett nätverk är lättare att studera genom att begränsa undersökningen till att röra relationen mellan tre aktörer. Denna typ av nätverk kallas för triad (Bengtsson, 2002). Ett företag har många typer av nätverk och relationer, därför kan det vara lättare att dela in relationerna i zoner. Den primära zonen är företagets kontakter med andra företag. Det andra företaget har i sin tur relationer till andra verksamheter (sekundära relationer) osv.

Vid nätverkanalys, av en relation, är det viktigt att alla aktörer är av samma enhet, studeras enskilda individer i en relation så skall endast individer studeras och inte en avdelning. Gör inte detta, kan det vara svårt att undersöka processen bakom nätverkets relation (Bengtsson, 2002). Nätverk kan också vara centraliserande, genom att en del organisationers verksamheter har dominerande ställning, en del verksamheter kan exempelvis vara oavkortat beroende av dessa.

Boissevain har bland annat i en studie om gatugång (Friends of Friends: Networks, Manipulators and Coalitions) visat betydelsen av att ha starka nätverk för att uppnå maktposition för att kunna fungera som en stark gängledare (Bengtsson, 2002).

### **3.1.3 Sammanfattning**

Ett företag eller en organisation kan följaktligen inte verka isolerat på marknaden utan behöver ett väl fungerande nätverk som är baserat på relationer. Relationerna måste samtidigt underhållas, då de inte fungerar kan det innebära att samarbetspartners söker efter nya nätverk och relationer, vilket kan innebära att verksamhetens utvecklings - och tillväxtpotential hämmas. Faktorer som kan vara lämpliga att bygga en bra och hållbar relation är att nätverket har en informell karaktär och bygger på förtroende. Dock kan inte företaget bara förlita sig på samarbete baserat på andras kunskaper, utan måste underhålla relationen genom egna initiativ och förehavanden.

En del nätverk kan också vara centraliserade, genom att det finns en dominerande verksamhet, till vilken andra är mer eller mindre tvingade att samarbeta med.

## **3.2 Produktplacering**

I föregående avsnitt gick vi igenom den teoretiska framställningen. Under nästkommande del kommer vi att diskutera innebörden av produktplacering. Sedan kommer aspekter om varför företag använder sig av produktplacering som promotionsverktyg att tas upp. I sista stycket, under rubriken lagstiftning, kommer vi att analysera de rådande juridiska inträdesbarriärerna på marknaden, dels från ett svenskt perspektiv men framförallt från en europeisk synvinkel.

### **3.2.1 Definitioner**

*”Paid product message aimed at influencing movie or television audience via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie or a television program”*  
(Balasubramanian, Pages 29 – 47, 1994)

Det finns ett flertal definitioner på produktplacering. Bland annat har Balasubramanian (1994) karakteriserat begreppet som en tvådelad förklaring av fenomenet reklam. Med detta menar Balasubramanian att produktplacering kopplar samman gapet mellan begreppen reklam och underhållning.

Phillips och Purider, är två andra forskare som har utarbetat en annan tolkning "the purposeful incorporation of a brand into a Entertainment vehicle" (Bellin, Page 14 2003).

Produktplacering är således ett promotionverktyg för ett företag att nå ut till konsumenter genom att använda sig av marknadsföringskanaler (Bellin, 2003).

Produktplacering kan framförallt realiseras genom tre olika sätt, visual, auditory och connection plot. The visual metoden refererar till att ett varumärke uppenbarar sig på filmduken. Det andra sättet, auditory, refererar till att ett varumärke nämns i någon form av dialog. Den sista typen, plot connection, integreras i handlingen, exempelvis genom att James Bond kör en BMW Z8 (Russel, 2005).

### **3.2.2 Motiv till produktplacering**

I dagens film – och tv-produktion ter sig bra integrerad produktplacering vara ett naturligt inslag, då konsumtionssymboler använts som ett verktyg av producent och regissör för att skapa en mer realistisk produktion (Kahhr, 1995). Lyckas inte produktionsbolaget integrera varumärkena och om produktplaceringen tar en för stor plats i filmen, kan publiken uppfatta detta som ett försök att de ska välja ett visst märke (Kahhr, 1995). Om placeringen är välgjord och integrerad i handlingen är detta ett mycket bra sätt att exempelvis nå den köpstarka yngre generationen, vilka är en ytterst mediakunnig generation som ideligen genomskådar produktexponering (Salomon et al., 2006). Dessutom är det viktigt i en lyckad varumärkesexponering att publiken inte uppmärksammar eller registrerar allt för många firmanamn första gången de ser den, utan istället andra eller tredje gången (Russel, 1998).

Trots den utbredda användningen av produktplacering finns det egentligen igen större forskning huruvida människor påverkas av exponeringen av varumärken. Däremot har studier gjorts som visat att publiken uppmärksammat varumärket i produktplaceringen (Russel, 2002). Under de senaste åren har emellertid företag börjat försöka mäta effekten med produktplacering, fortfarande är det ändock mycket svårt att förverkliga värdet med reklamen (Russel, 2002).

Det finns ett flertal förklaringar till varför produktplacering är ett lämpligare promotionsverktyg för företag, jämfört med vanlig tv – reklam. Den främsta orsaken är att kostnaderna är väsentligt lägre. Andra anledningar är att varumärket inte framställs i ett kommersiellt syfte som ett traditionellt reklaminslag skulle ha gjort, dessutom kan åhörarna inte zappa förbi reklamen i en tv – show eller film (Karrh et al. 2003). Produktplacering är också ett bra promotionsverktyg för ett företag att komma ifrån statliga regleringar och förordningar, exempelvis är det lättare att exponera varumärkeskategorier som tobak och alkohol (Bellin, 2003).

Magnus Roos (1999) har bland annat tagit upp fyra olika situationer där det kan vara intressant för ett företag att produktplacera; Vid lansering av en ny produkt, vid förändring av varumärkets position på marknaden, vid förstärkning av bilden kring ett varumärke samt vid bibehållning eller förstärkning av varumärkeskännedomen. Sedan menar Roos också att film eller TV produktion ska uppfylla vissa kriterier för företaget. Exempelvis ska produktionen ha ett stort nyhetsvärde, stor räckvidd och ha hög aktualitet.

### **3.2.3 Regleringar**

*”Program som inte är reklam inte på ett otillbörligt sätt får gynna kommersiella intressen”*

Ovanstående mening är ett utdrag ur TV – lagen, 6 kap §4.

Den svenska lagstiftningen på området inom produktplacering, har varit diffust utformad. Lagstiftningen har gjort det svårt att tolka om en produktplacering i ett tv – program eller spelfilm är olämplig eller inte (Roos, 1996). EU:s direktiv från 1989 om gränsöverskridande reklam har heller inte haft någon tydligare förklaring eller reglering av produktplacering ([www.eu-upplysningen.se](http://www.eu-upplysningen.se)).

Det är först under de senaste åren som EU har diskuterat om att modernisera det gamla direktivet rörande television (1989). Den främsta anledningen är att EU vill göra lagstiftningen mer tydlig, genom att skärpa kraven för TV – sponsring och produktplacering. Det nya direktivet (ska införlivas i de nationella lagstiftningarna före 2008) står också över nationell lagstiftning och innebär nya hårdare restriktioner för hur produktplacering får framställas i tv – och filmproduktioner. Regelverket förbjuder all form av produktplacering i nyhetsprogram, dokumentärprogram, nyhetsprogram och barnprogram. Däremot får de



individuella EU – länderna bland annat tillåta produktplacering i tv -och- biofilmer. Dock får denna produktplacering inte påverka ansvaret eller oberoendet till den leverantör som erbjuder mediatjänsten samt inte uppmuntra till köp av en produkt eller tjänst ([www.eu-upplysningen.se](http://www.eu-upplysningen.se)).

### **3.2.4 Sammanfattning**

Produktplacering är ett promotionsverktyg för företag att använda sig av för att nå till konsumenterna. Placeringen tar sin form genom integrering av företagets produkter i en spelfilm eller TV – program. Det är viktigt att förankra produktplaceringen i handlingen, görs inte detta, mottas det som en negativ företeelse hos konsumenterna. Även om placeringen blir lyckad, finns det få studier som verkligen kan bevisa att företagets efterfråga ökas. Ändock har produktplaceringen än stor fördel gentemot konventionell TV – reklam, kostnaderna är väsentligt mycket lägre. Lagstiftningen i framtiden kommer att förtydliga villkoren för produktplacering i Europa.

## 4 Empiri

I detta kapitel presenterar vi empirin. Kapitlet inleds med en genomgång av resultatet från tidigare studier. I den senare delen redogörs för resultatet från vår fallstudie av filmen *Varannan Vecka*.

### 4.1 Forskning kring produktplacering

Forskningen inom området produktplacering har inte bedrivits in någon större utsträckning i Sverige. En anledning är att fenomenet är en relativ ny företeelse på den svenska marknaden. Produktplacering har emellertid studerats under ett flertal år i Nord America (Russel, 2002). Forskningen har framförallt utgått från de aktörer som är inblandade i produktplacering – kedjan (Produktionsbolag, konsultbranschen, konventionella företag). Frågor som berörs i studierna är effekten med produktplacering och vilka motiv det finns för företagen att använda sig av produktplacering. Även själva processen har studerats, dock har vi funnit bristfälligt material som berör produktionsbolagen och aktörernas inställning till verktyget.

En del av den forskning som vi granskat, tenderar att vara ganska subjektiv, då studier av effekten med produktplacering har fått vitt spridda resultat, somliga anser exempelvis att företagen har stor möjlighet att påverka hur deras varumärke blir exponerat medan andra menar att det är helt och hållet produktionsbolagen som har det stora inflytandet. Vi har därför tagit hänsyn till att en del av den forskning vi har presenterat kan vara gjord av forskare anställda av intresseorganisationer. Det material vi har gått igenom, tenderar i att resultera i positiva effekter med produktplacering.

#### 4.1.1 Resultat från tidigare studier

Produktplacering är inget nytt fenomen, trots detta finns det få studier som undersöker produktplacering som promotionsverktyg. Studier som gjorts, har mestadels undersökt hur konsumenters brand awareness påverkas av produkt exponering i filmer (Russel, 2006) och studier som undersöker hur människors attityder förändras, beroende på hur produkten framställs i filmen (Cupta & Gould, 1997). Dessutom finns det etiska studier som har undersökt hur alkohol och tobak påverkar minderåriga (Amy Bellin, 2003).

Stewart – Allen & Allyson (1999) är två forskare som kommit fram till positiva effekter med produktplacering. De menar att marknaden för produktplacering är i en expansiv fas och att företag bör haka på denna positiva utveckling. Lyckas ett företag välja ”rätt” film är det en lycka för framgång, enligt deras studie;

Pick the right film and you'll laugh all the way to the sequel (Stewart-Allen & Allyson, Page 8, 1999)

Deras forskning utgick ifrån en fallstudie av Bondfilmen *Golden Eye*. I filmen exponeras bland annat BMW:s bilar och motorcyklar. Tanken var att sälja varumärket till konsumenterna utan att de visste om det (brand recognition), syftet var också att skapa brand definition:

I can drive a James Bond car if I so disire (Stewart-Allen & Allyson, Page 8, 1999)

En annan lyckad exponering i filmen *Golden Eye*, var James Bonds användning av klockan Omega. Klockföretagets försäljning ökade med 40 %, efter det att filmen släpptes till allmänheten (Stewart-Allen, Allyson L, 1999). Bondfilmerna och andra globalt stora produktioner, är ett mycket bra promotionsverktyg för företag. Den globala filmmarknaden når därutöver ca 2,4 miljarder potentiella konsumenter (Marshall, N, Ayers, D, 1998).

En fallstudie, gjord av Leigh Ann Hornick (2006), kom fram till samma resultat som Stewart-Allens, Allyson L. Hornicks studie handlade om produktplacering i filmen *Risky Business*. Hon studerade effekten av att Tom Cruise använde företaget Ray Bans glasögon. Produktplacering resulterade i att företagets försäljning med 40 %, samtidigt som producenten reducerade produktionsbolagets kostnader, enligt Hornick.

D`Astous & Chartier (1999) och Rusells (2006) artiklar om effekten med produktplacering kom fram till att konsumenter reagerar mer positivt om en känd skådespelare nyttjar produkten:

What was happening in the very beginning is that people in this business, there were only a handful, were becoming friendly with editors and production people and going on set, seeing dailies, and as soon as they

would see a product in the daily, they would pull up a client and say 'would you like to see your beverage in this film and would like to see Al Pacino holding your thing (Russel, Page 77, 2005)

Enligt D`Astous & Chartier (1999) är produktplacering ett effektivt sätt att nå ut till kunder och en bra finansieringskälla för produktionsbolaget. Dock menar studien att det egentligen inte finns några fördelar med produktplacering från konsumentens synvinkel..

Den nya utvecklingen idag via TIVO (en digitalbox som spelar in TV-programmen, så att reklamen försvinner) medför dessutom att företagen måste hitta nya alternativ, enligt the association of Entertainment Marketing Professionals (ERMA). Filmproduktion handlar också om brand recognition, något som är lättare i produktplacering i filmer än i traditionell marknadsföring. Publiken är nämligen mer involverad i framställningen av varumärket i filmen än vad de skulle ha varit i "vanlig" TV-reklam ([www.erma.org](http://www.erma.org)). Produktplacering kan dessutom vara ett alternativ till traditionell marknadsföring, då konventionell marknadsföring kan vara mycket kostsamt. Jämfört med "vanlig" TV-reklam är totalkostanden väsentligt lägre i produktplacering. Dock är det svårare att kontrollera om kontaktkostanden är lägre i produktplacering i film korrelerat med TV-reklam (Markgren).

Forskning har också visat att människor undermedvetet påverkas av produktplacering, bland annat menar Alan G Sweyer i artikeln "*The Evolution of Product Placement: Consumer Awareness and Ethical Considerations*", skriven av Leigh Ann Hornick (2006), att placering också syftar till,

even if there is no explicit memory of the fact that a brand was seen in a movie or any other medium, research on implicit memory shows that a consumer's choice behaviour may still be influenced by product placement exposure (Hornick, Page 14, 2006)

En annan studie gjord av, Balasubramanian et al. (2006), har visat att produktplacering kan öka konsumenternas varumärkeskänedom och attityder gentemot en viss produkt. Vilket i sin tur leder till en ökad efterfråga av företagets produkter.

Dessutom har företagen stor möjlighet att påverka exponeringen av produkterna. Bolagen tenderar också till att lansera nya produkter i samband med att filmerna har premiär ([www.erma.org](http://www.erma.org)).

Produktplacering har stora möjligheter för filmbolagen, då exempelvis extra finansiering öppnar för en mer realistisk produktion, vilket är den främsta anledningen för filmbolaget, enligt Russel (1998).

Russel (2005) har i sin studie intervjuat bland annat produktionsbolag i för att undersöka hur deras syn är på produktplacering och hur det kan påverka verklighetsförankringen i filmen ex:

“When we start a film I meet with props, sets, wardrobe and the producers and the director and discuss what it is that we need to do to create the scene to make it number one, what are our character choices. What does his house look like? What does his wardrobe look like? What kind of soda does she drink? Is he a root beer guy or a Pepsi guy or a Dr Pepper type of person? Does he drink foreign beer (Russel, page 77, 2005)

Dessutom menar Ryborn att oavsett vad filmbolagen har för uppfattning om produktplacering, är produktplacering ett fenomen som egentligen inte går att komma ifrån:

antingen kontaktas företag för produktplacering eller kommer dessa företag få gratis exponering genom filmatiseringen. Ett sådant exempel är ifrån Wallanderfilmerna. Regissören i produktionsbolaget ville inte ha med någon produktplacering i filmen, dock kom Wallander filmerna att exponera flest varumärken av alla svenska filmproduktioner, och då fick de heller inget betalt.

Avsaknaden av realism i filmerna, kan dra uppmärksamheten från filmens ursprungliga syfte och göra produktionen sämre (Russel, 2005),

We read the scripts, and we try to match which clients work well within the movie. We try not to make it unrealistic. If it's supposed to be there, then it should be there. It's natural when you open a refrigerator and have some labels pointing toward you and some pointing away from you. What is not natural is when they open the refrigerator and because they didn't get the rights, or the permission, or product placement, they turn all the labels backwards (Russel, page 77, 2005)

Vid större produktioner kan produktplacering vara bra (Ryborn), då man kan kosta på sig större effekter, exempelvis val av inspelningsplats, filmmaterial och skådespelarlöner. För en del mindre independent bolag kan produktplacering dessutom vara den enda finansieringskällan (Hornick, 2006).

James Kahhr har däremot kommit fram till motsatta resultat. Han menar att produktplacering inte är ett tillräckligt bra utvecklat verktyg. Kahhr syftar bland annat på att ett företag inte har det sista ordet i exponeringen av varumärket i filmen, då det är filmproduktionsbolaget som bestämmer. Detta kan medföra att företagets ursprungliga intentioner med exponeringen inte uppfylls. En annan nackdel, enligt Kahhr, är att det inte finns ett tillräckligt tillförlitligt och välfungerande recall – instrument. Det man däremot har kunnat påvisa är att en väl integrerad produktplacering i filmer, uppfattas inte som ett negativt inslag. En flicka kan till exempel i en film kräva att hon behöver pengar till OB, då hon precis kommit in i puberteten (Patrick Ryborn).

Misslyckas denna integrering, menar Hornick (2006) i sin artikel att:

you are trying to sink messages into consumers' minds subconsciously, if you are too obvious, the audience may feel it is being plugged. (Hornick, Page 15, 2006)

Samma åsikt har Ryborn, då han menar att det finns en risk med produktplacering om för mycket varumärken tas med i filmatiseringen eller om varumärket inte integreras tillräckligt in i filmen. Ett exempel på en dålig produktplacering är om en skådespelare använder ett Statoil kort i Italien

Förespråkarna för produktplacering tenderar att ha en överdriven tro på att effekten är positiv. En del enstaka kvalitativa studier kan visserligen ha uppvisat ett positivt resultat, dock finns det ännu inte några kvantitativa studier som kan påvisa stark exponerings fördel med produktplacering. Det går dessutom aldrig att förutse hur eventuella fördelar skulle uppenbara sig. Företagen vet heller inte hur filmen kommer att mottas och hur publiken kommer att reagera på varumärkesexponeringen.

Problemet idag är att marknaden inte är tillräckligt öppen. För att förstå fenomenet med produktplacering och se effekterna, positiva som negativa, krävs ett närmre samarbete mellan alla aktörer (Kahhr et al., 2003).

## **4.2 Fallet Varannan Vecka**

Denna del syftar till att beskriva produktplaceringsprocessen. Till en början granskas filmen *Varannan Vecka* utifrån intervjuer av de inblandade aktörerna i processen. I tur och ordning ger producenten, konsultbolaget och det produktplacerande företaget sin syn på samarbetet kring produktplaceringen i filmen. Genom att sedan knyta samman fallstudien med tidigare forskning kring produktplacering, syftar mer specifikt till att redogöra för produktplaceringsprocessen ur ett mer generellt perspektiv.

I *Varannan Vecka* får vi följa Pontus (Felix Herngren) som är skild och pappa till sin dotter Sara. Den ena veckan är han en ansvarstagande och engagerande förälder, medan han nästa vecka lever ett riktigt singelliv och festar. Storebrodern Jens (Måns Herngren) har levt i ett lyckligt äktenskap i 20 år med sin fru och tre barn. Plötsligt en dag på försommaren havererar Jens äktenskap och han tvingas flytta in hos sin lillebror. Vad som är extra intressant i vårt sammanhang är att Pontus arbetar som reklamfilmsregissör och i filmen får man bland annat följa hans arbete med en reklamfilm åt Kronfågel.

#### **4.2.1 Filmbolaget**

Patrick Ryborn arbetar som producent på det svenska produktionsbolaget S/S Fladen. Genom sin roll som producent är han bland annat ansvarig för att en filmproduktion ska gå runt rent ekonomiskt. Ryborn producerade *Varannan Vecka* som inte fick något offentligt stöd från Svenska Filminstitutet, utan finansierades helt genom privata medel. Filmen fick bland annat finansiering genom produktplacering. Filmbolaget måste då ta ställning till är vilka varumärken som ska exponeras och hur de ska integreras i handlingen. Oavsett om man samarbetar med företag eller inte, visas åtskilliga varumärken, vilka S/S Fladen likväl måste få tillstånd att visa. Ryborn menar att producenten och regissören dessutom måste integrera placeringen av produkten, så att varumärket förankras i handlingen:

I filmen *Varannan Vecka* var en av huvudpersonerna reklamregissör. Från början var det inte inskrivet i manuset att korta reklamfilmer skulle finnas med. Manuset blev sedan förändrat, då det skulle bli mer trovärdigt om reklamregissören i filmen faktiskt arbetade med reklamsnuttar. Det var också viktigt att integrera produktplaceringen i filmen. Exempelvis finns det en sekvens i filmen då Pontus flyttar in till sin bror, inflyttningen resulterade i att nya möbler införskaffades, dessa köptes på Ikea osv. Regissören kan förvisso använda sig av ett fiktivt bolag, men denna exponering får oftast inte samma resultat.

När manuskriptet är färdigt och filmatiseringen är igång beslutar regissören och producenten om en viss scen fordrar exponering av ett varumärke. För produktplaceringen i *Varannan Vecka* kontaktades Carnello på Inbetween Entertainment för att bearbeta manuskriptet. Enligt Ryborn är intentionen att Carnello ska komma fram till lämpliga företag som kan passa in i handlingen. Carnello är dessutom med under delar av produktionen. Hans förslag av lämpliga företag utreds därefter av producenten och regissören. I nästa steg kontaktas företag som Kronfågel för att se om de skulle vara villiga att vara med och finansiera filmprojektet. Ryborn berättar:

Vad gäller samarbetet med Kronfågel, anpassades manuset så att Felix Herngren skulle arbeta med Kronfågels låt *Fredag*. Därefter togs kontakt med Kronfågel för att se om de var intresserade. Kontakten med kronfågel sköttes av InBetween Entertainment.

I huvudsak är det producenten och regissören som slutligen beslutar om produktplaceringen och hur den ska utformas. Enligt Ryborns beskrivning verkar Kronfågel inte heller ha något direkt inflytande under själva inspelningen:

Kronfågel har ingen större kunskap om hur deras produkt ska integreras i filmatiseringen, det är producenten och regissören som informerar kronfågels representanter. Kronfågel har ingen reell makt att påverka hur produkten ska integreras, utan det är regissören och producenten som informerar Kronfågel hur varumärket integreras och exponeras i filmen.

#### **4.2.2 Konsultbolaget**

Peter Carnello har arbetat med produktplacering i svensk film i närmare femton år och är en av branschens förgrundsfigurer. Carnello ligger bakom produktplaceringar i en rad kända svenska filmer, såsom *Vendetta*, *Lilla Jönssonligan* och *Hamilton*. Idag driver han Inbetween Entertainment, ett konsultföretag som renodlat arbetar med film och musik på den svenska långfilmsmarknaden. Inbetween Entertainment sysslar huvudsakligen med produktplacering, men blir också konsulterade för promotionskampanjer och filmmusik:

Vår uppgift är att förmedla vår kunskap och erfarenhet inom entertainment till näringslivet och vice versa. Vi har en kompetens och erfarenhet inom två helt olika världar. Vi rör oss fritt mellan konst och kommers vilket resulterar i intressanta affärer (Peter Carnello om Inbetween Entertainments affärsidé).



Enligt Carnello har den typiska arbetsgången sin begynnelse i att produktionsbolag kontinuerligt skickar in manuskript till Inbetween Entertainment. Konsultbolaget granskar manuskriptet och bryter ner det i mindre delar för att urskilja möjligheter till produktplaceringar. Vidare bedömer man produktionens potential genom att beakta produktionsbolaget, ansvarig regissör samt tilltänkta skådespelare. Ofta ligger tidigare lyckade samarbeten till grund för bedömningen, som i fallet med *Varannan Vecka*:

I vår värld är kontakter och relationer en avgörande faktor. Jag känner Felix, Hannes och Måns (filmens regissörer) sedan tidigare och filmens producent Patrick likaså. Detta underlättar hela processen och vi alla spar tid och kraft och kan fokusera på huvudfrågan.

Under förutsättning att det är en intressant historia (och filmen kan bli kommersiellt gångbar) arbetar Inbetween Entertainment vidare med det nedbrutna manuset. De produkter som skulle kunna användas i filmen matas in i ett särskilt datorprogram och delas in efter vilken scen de är tänkta att användas i. För varje produkt görs en kort scenbeskrivning och en anmärkning. Denna anmärkning är enligt Carnello oerhört viktig. Exempelvis kan det finnas flera bra bileyponeringar, men alla i negativa sammanhang – om någon i filmen krockar med en bil som blir totalförstörd är det en föga smickrande exponering av bilmärket.

När Inbetween Entertainment sedan fått fram de scener där en produktplacering kan tänkas passa in tar går de, tillsammans med produktionsbolaget, igenom sitt kontaktnät över möjliga samarbetspartners. Enligt Carnello har de omkring tusen företag i sitt register. Vad gäller *Varannan Vecka* fick de i uppdrag att hitta ett kycklingföretag som kunde passa in i filmen, vilket medförde att Kronfågel kontaktades. Även om Inbetween Entertainment letar fram bra exponeringsmöjligheter är det enligt Carnello filmens regissör som slutligen väljer vilka varumärken som ska produktplaceras.

Filmens regissör avgör vad som passar in och vad som inte passar in. I detta fall var ju ett kycklingföretag en del av handlingen innan vi kontaktade Kronfågel.

Såhär i efterhand ser Carnello produktplaceringen av Kronfågel som:

mycket lyckad. När produktplacering blir en del av handlingen eller en produktplacering berättar något, tar handlingen framåt.

### 4.2.3 Företaget

Mats Markgren arbetar som marknadsdirektör på Kronfågel. Företagets verksamhet kretsar kring slaktning och försäljning av hönsfåglar. Markgrens arbetsuppgifter innefattar bland annat att nå ut till potentiella kunder via diverse promotionkanaler, exempelvis genom produktplacering. Kronfågel använder sig av produktplacering i TV-program och enstaka långfilmer som har med matlagning att göra. Enligt Markgren var anledningen till att Kronfågel valde att företagsplacera, som han uttrycker det, i *Varannan Vecka* att manuskriptet passade som handen i handsken. Som tidigare nämnt är en av huvudpersonerna regissör för en reklamfilm för just kyckling. Dessutom har Felix Herngren (en av filmens regissörer och skådespelare) tidigare regisserat en av Kronfågels reklamfilmer, med den karaktäristiska låten *Fredag* som också återfinns i *Varannan Vecka*. Markgren redogör för hur samarbetet uppstod:

Kontakten med produktionsbolaget sköttes av InBetween Entertainment, vilka även rekommenderade oss att exponera våra produkter i filmen. Detta var första gången Kronfågel samarbetade med InBetween Entertainment.

Denna bild av hur samarbetet uppstod överensstämmer med Ryborns och Carnellos. Vad som däremot skiljer sig är deras uppfattning om Kronfågels inflytande. Markgren ser Kronfågel som betydligt mer involverade än vad som framkom i de tidigare intervjuerna:

Under arbetets gång var vi mycket involverade, i synnerhet tills manuset var på plats. Den främsta orsaken är att vi vill ha stor kontroll över vilken scen Kronfågel förknippas med. Vi kan inte associeras med vad som helst! Initialt hade vi även möjlighet att påverka manuset. Under arbetets gång var någon alltid med vid filmatiseringen, dock utan att lägga sig i regissörens arbete.

Vidare tycker Markgren att samarbetet var lyckat:

Samarbetet med InBetween och produktionsbolaget fungerade bra. På det hela taget resulterade samarbetet i en lyckad exponering av Kronfågel. Vissa saker kunde dock förbättras, exempelvis genom kommersialisering av kundkontakter och företagskontakter.

Kronfågel mätte effekten av produktplaceringen genom en så kallad trackingmätning. Enligt denna mätning hade 60 % av tittarna en positiv koppling mellan *Varannan Vecka* och Kronfågel. Även om man såg produktplaceringen som lyckad, säger Markgren samtidigt att Kronfågel inte tänker fortsätta med spelfilmer:

I fortsättningen kommer Kronfågel troligtvis inte jobba med film som promotionverktyg, då vi anser att direkta matlagningsprogram lämpar sig bättre för exponering av våra produkter. Dessutom får man en mer differentierad publik som intresserar sig för livsmedel och matlagning. Produktplacering kommer att växa i framtiden, dock kommer den stora tillväxten inte vara i produktplacering i film utan i TV-program.

## 5. Samarbete i produktionsplaceringsprocessen

Förra kapitlet redogjorde för produktplacering, dels som fenomen, men framförallt som en process. I detta kapitel analyseras denna process utifrån ett nätverksperspektiv. Ett särskilt fokus riktas mot de olika aktörernas syn på samarbetet i processen.

### 5.1 Produktplacering

Produktplacering är ett promotionsverktyg som har blivit ett allt vanligare inslag i företagens marknadsmix. Faktorer som har påverkat denna utveckling är ökad konkurrens och en ökad andel negativa inställningar bland konsumenterna mot traditionell TV-reklam (Armstrong & Kotler, 2003). Genom produktplacering har företag fått nya möjligheter att få sina varumärken omedvetet exponerande för konsumenterna, dessutom blir kommersialiseringen inte lika tydlig av produkten. Men när väl företaget väljer att använda produktplacering som marknadsföringskanal, överlämnas därmed i viss mån kontrollen av varumärket och dess exponering till konsultbolaget och filmbolaget (D`Astous & Chartier, 1999).

En lyckad produktplacering handlar mycket om hur väl regissören och producenten förmår att integrera ett företags varumärke i filmens handling samt om placeringen leder till ökad efterfråga av ett företags varumärke. Konsumenters mottaglighet för produktplacering påverkas mycket av hur varumärket exponeras och hur de uppmärksammar placeringen. Det kan således vara viktigt att publiken inte registrerar alltför många företagsnamn eller uppfattar produktintegreringen som stötande (Balasubramanian et al., 2006).

Interaktionen mellan företaget, konsultbolaget och produktionsbolaget måste fungera för att samarbetet ska lyckas, genom att aktörerna är beroende av varandra. Samarbete leder också till att parterna blir en del av ett nätverk, som således baseras på förtroende och relationer (Gummesson, 2003).

## 5.2 Relationers roll

I alla typer av nätverk uppstår relationer. Relationerna kan vara aktiva, dolda eller inflytelserika. Det som också betonas är att samarbetet alltid förekommer i någon form, antingen via enskilda händelser eller via kontinuerliga samarbeten (Håkansson & Snehota, 1995).

En av nätverksteorins mest centrala ansatser har betydelse för interaktionen mellan parterna i produktplacerings processen. Vad teorin anspelar på är vikten av att företag skapar relationer och nätverk (Bengtsson, 2002). Aktörerna i produktplaceringsprocessen är dessutom styrda av att en nära relation med varandra, Carnello betonar hur viktigt det är med relationer, ”*I vår värld är kontakter och relationer en avgörande faktor*”. Likaså gör Markgren det, genom att han har haft tidigare kontakter med en av regissörerna i filmen. Kontakterna verkar vara en förutsättning eller snarare ett stort hjälpmedel för tillkomsten av samarbetet bakom produktplaceringsprocessen.

Utan nätverk menar alla aktörerna att de skulle vara svårt att bygga upp en väl fungerande och tillförlitlig strategi för framtida samarbetsprojekt. Kollaborationen leder också till ett resursutbyte, vilket verkar vara baserat på tillit.

Kronfågel får sitt varumärke integrerat och exponerat i Varannan Vecka, i utbyte mot att de får finansiera filmprojektet, samtidigt som konsultbolaget agerar mellanhand och ansvarar för kontakterna. För att detta komplexa samspel ska fungera, krävs det bland annat att samarbetet mellan Markgren, Carnello och Ryborn baseras på tillit och förtroende. Utan ömsesidigt förtroende, visar att kan samarbetet är byggt på diffusa premisser och kan därför beräknas som ett svagt nätverk (Bengtsson, 2002)

En förutsättning för samarbetets uppkomst är Carnellos roll i tillhandahållandet av informationen och styrningen av den. Detta utbyte mellan aktörerna kan också leda till att fler resurser frigörs. Framtida filmprojekt kommer att kunna förverkligas genom att Carnello hittar potentiella företag som kan tänka sig att placeras i filmen, samtidigt som företaget får sina produkter exponerade.

Relationen mellan Kronfågel, InBetween och S/S Fladen karaktäriseras av att ha en dynamisk präglad samarbetsform. Den dynamiska organisationsformen accentuerar samarbeten baserade på öppna relationer, genom exempelvis informella strukturer (Bengtsson, 2002). Dessa öppna och informella samarbetsformer kan tolkas som förutsättning för berörda aktörer att kunna utbyta idéer och få erfarenheter av varandra. Dessutom kan det vara lättare att förfoga över resurser genom att gemensamt upplysa varandra om framtida projekt. Ett annat argument till varför aktörerna i vår fallstudie präglas av att ha ett förhållandevis dynamiskt samarbete, är att de informella samarbetena kan vara till gagn för nya projekt, genom att gängse parter får en mer personligt präglad relation, som inte baseras på formella och strikta relationer,

I vår värld är kontakter och relationer en avgörande faktor. Jag känner Felix, Hannes och Måns (filmens regissörer) sedan tidigare och filmens producent Patrick likaså. Detta underlättar hela processen och vi alla spar tid och kraft och kan fokusera på huvudfrågan.

Intervjumaterialet och den teoretiska framställningen tenderar dock att bara exemplifiera de informella öppna relationerna som en förutsättning för processen (Gummesson, 2002). Dock måste man beakta att denna öppenhet och dynamiska process kanske inte är så öppenhjärtig som aktörerna hävdar. Processen finns i realiteten inte i ett ideellt syfte, utan alla inblandade är där av egenintresse, genom att på något sätt gynna den egna verksamheten, (Ryborn).

### **5.3 Samarbetet under processen**

Samverkan mellan aktörerna på marknaden beror på hur väl processen är strukturerad, vem som har förhållande till vem osv. samt andra externa faktorer som påverkar nätverksprocessen. Förhållandet i processen kan exempelvis vara konstruerat på informella relationer eller vem som har den beslutande makten (Gummesson, 2002).

Intervjumaterialet resulterade i tvetydiga svar över vilka som ansåg sig ha kontroll under samarbetsprocessen och huruvida produktplaceringen fungerar.

Det finns tydliga tendenser vilka som lovordar produktplacering som ett bra verktyg för företag att exponera produkterna. Konsultbolaget InBetween Entertainment AB är den part som mest ser produktplacering som ett bra forum för exponering av produkter.

Dock finns det få kvantitativa studier som empiriskt kan bevisa denna inställning. Kronfågel har ändå anammat produktplaceringen som en del av marknadsmixen, dessutom menade Mats Markgren att företagets roll i samarbetet var betydelsefullt,

under arbetets gång var vi mycket involverade, i synnerhet tills manuset var på plats. Den främsta orsaken är att vi vill ha stor kontroll över vilken scen Kronfågel förknippas med. Vi kan inte associeras med vad som helst! Initialt hade vi även möjlighet att påverka manuset. Under arbetets gång var någon alltid med vid filmatiseringen, dock utan att lägga sig i regissörens arbete.

Ryborn hade helt annan uppfattning om vem som hade den avgörande kontrollen översamarbetet. Han menade att produktionsbolaget helt och hållet bestämde hur produkten skulle integreras i handlingen och exponeras,

Kronfågel har ingen större kunskap om hur deras produkt ska integreras i filmatiseringen, det är producenten och regissören som informerar kronfågels representanter. Kronfågel har ingen reell makt att påverka hur produkten ska integreras, utan det är regissören och producenten som informerar Kronfågel hur varumärket integreras och exponeras i filmen.

Den asymmetriska uppfattningen om vem som har kontroll över vad, ter sig sålunda ganska märkvärdig. Markgren och Carnello lovordar produktplacering och exemplifierar därmed Kronfågels roll i processen. Carnellos uppriktighet går dock att ifrågasättas, då intervjumaterialet åskådliggjorde att han och produktionsbolaget hade haft ett nära och långtgående samarbete. Processen utgår uppenbarligen ifrån produktionsbolagets intention att styra samarbetet. Samarbetet och Kronfågels roll späs på av Carnello, Kronfågel nappar i tron att samarbetet är uppbyggt på samma villkor.

#### ***5.4 Är samarbetet uppbyggt på ett starkt eller svagt nätverk?***

I föregående del diskuteras relationernas roll i samarbetet genom den dynamiska organisationsformen och hur samarbetet yttrar sig under produktplaceringsprocessen. I detta avsnitt skall vi försöka urskilja och analysera om Kronfågel, InBetween och S/S Fladens nätverk präglas av ett starkt eller svagt nätverk. Det vi kommer att inrikta oss på är det

faktiska innehållet i relationen, om relationen är baserad på förtroende eller inte och om relationen är byggd på stabilitet.

Ett nätverk karaktäriseras av att bygga på informella och stadigvarande relationer, uppbyggt på förtroende. Dessutom är det viktigt att alla parter har symmetriska resursinsatser för att samarbetet i nätverket ska fungera och bli långsiktigt (Bengtsson, 2003).

Kollaborationen inom nätverket skiljde sig mellan aktörerna i produktplaceringsprocessen. Under filmprojektet fanns det visserligen en stabil relation, ändock framkom det att Kronfågel inte längre kommer att fortsätta med produktplacering i filmer. Om det möjligtvis berodde på bristande jämvikt i förhållandet mellan parterna, kommer vi att ta upp under slutdiskussionen. I InBetween Entertainments produktionsbolagets fall, verkade det som deras relation skulle fortlöpa i framtiden. Dessutom hade de haft ett långtgående samarbete i tidigare filmprojekt. Dessvärre framkom det inte om samarbetet hade en informell karaktär. Dock menade Carnello att han hade en personlig relation med regissörerna och producenten Ryborn.

Resursinsatserna tenderar heller inte att vara likstämiga i processen. Intervjumaterialet exemplifierade att produktionsbolaget i princip gör allt förarbete. Därefter ger produktionsbolaget uppdrag åt Carnello att ta kontakt med något företag som kan tänkas vara intresserat av att exponera sitt varumärke. Medan Markgren i sin tur hävdade att de var med redan när manuskriptet skrevs och hade stor kontroll över vilka scener de skulle vara med i eller inte.

Det är svårt att avgöra om uppbygganden av relationen mellan enheterna i nätverket är komplex eller inte. Det som dock går att urskilja är att det finns sammanhängande enheter inom varje organisation och att det i praktiken finns en trepartsrelation mellan Markgren, Ryborn och Carnello. Denna trepartsrelation visar därtill att deras relation handlar om ett nätverk. Dock finns det uppenbarligen en närmre koppling mellan Carnello och Ryborn, vilket visar att relationerna i nätverkets uppbyggnad är asymmetrisk

Generellt, verkar nätverket präglas av socialt grundande diskussioner, således byggs förhållandet på samarbete och förtroende. Intervjun med Markgren visade att Kronfågel tidigare hade haft erfarenheter av en av regissörerna, vilken kan ha ledsagat eller snarare



öppnat Kronfågels benägenhet att förlita sig på produktionsbolagets kompetens att på ett bra sätt integrera och placera Kronfågels produkter i filmatiseringen.

Carnello och Ryborn har som ovan nämnt tidigare arbetsrelationer, vilka verkar ha resulterat i positivt utfall. Detta förhållande har hjälpt till att förenkla deras relation och samarbete med Kronfågel, dessutom kan deras nära förhållande leda till att nätverket blir mer rutinpräglat.

Nätverket är inom enstaka områden ganska starkt. Aktörerna har liknande generella uppfattningar om vikten av de informella samarbetena och relationerna i processen. Dock finns det närmre band mellan två av aktörerna och dessutom kommer Kronfågel inte i fortsättningen fortsätta placera sina produkter i filmer, och frågan är om deras samarbete med de andra två aktörerna i nätverksprocessen är starkt. Carnellos och Ryborns förhållande går emellertid att klassificera som ett starkt nätverk.

## 6. Slutsatser

Denna uppsats syftar, som tidigare nämnts, till att beskriva och öka förståelsen för produktplaceringsprocessen. Mer specifikt är syftet med studien att analysera samarbetet i denna form av nätverk. I detta kapitel preciseras slutsatserna från förra kapitlets analys av hur samarbetet i ett nätverk kan gå till.

Innan vi går in på slutsatserna vill vi återknyta till det problem som formulerades i första kapitlet. Som vi belyste i inledningsvis verkar det finnas en allmän tro på samarbete som något grundläggande för de flesta typer av nätverk. Detta stämmer i bemärkelsen att aktörerna har en relation och på så vis är beroende av varandra, dvs. ett samarbete på en mer basal nivå. Huruvida detta stämmer för nätverket i praktiken, alltså produktplaceringsprocessen, är mer tvivelaktigt. Vi vill mena att denna studie i viss mån gör upp med föreställningen att laggbygge och teamwork är ett viktigt för alla typer av nätverk. Det kan ibland vara bättre med ett rent kund - leverantör förhållande, även i ett till synes komplext samarbete. Vår studie visar att det inte alltid är samarbete i praktiken, vissa nätverk fungerar snarare som rena kund – leverantör förhållanden i mer traditionell bemärkelse där man köper in en vara eller tjänst. Aktörerna i produktplaceringsprocessen tenderar att ha en överdriven tro på vikten av samarbetet, låter bra med teamwork...!

### **6.2 Nätverkets struktur**

Vi gick in med föreställningen om att aktörerna i produktplaceringsprocessen samarbetade på samma villkor och att strukturen hade en likartad struktur, det vill säga att Carnello är lika nära företaget som filmbolaget. Studien resulterade dock att förhållandet i nätverket är asymmetriskt. Konsultbolaget har ett väldigt nära förhållande/samarbete med filmbolaget. Förhållandet grundar sig på tidigare samarbete och långvariga relationer. Inte minst ser man detta genom att jämföra hur Carnello respektive Markgren ser på sin tidigare relation med filmbolaget.

Carnello säger att han personligen känner Ryborn och regissörerna i filmen *Varannan Vecka*. Carnello menar dessutom att interaktionen inom nätverket förutsätter relationer och kontakter,

I vår värld är kontakter och relationer en avgörande faktor. Jag känner Felix, Hannes och Måns (filmens regissörer) sedan tidigare och filmens producent Patrick likaså. Detta underlättar hela processen och vi alla spar tid och kraft och kan fokusera på huvudfrågan

Markgren har tidigare också haft ett samarbete med en av filmens regissörer, men hans relation med produktionsbolaget ter sig mer affärsmässig.

Samarbetet var en engångshändelse från Kronfågels sida, vilket bara exemplifierar att relationen var på ett affärsmässigt plan. Kronfågel köper in en tjänst, när projektet är över går man vidare till nästa. Det är viktigt att relationen mellan konsultbolaget och filmbolaget fungerar, då det är mer sannolikt att de kommer att samarbeta ihop igen. Nätverket skapar därtill ett ömsesidigt beroende, baserat på förtroende.

Samarbetet kom alltid att finnas i bemärkelsen att man har relationer till de andra parterna. Denna studie bryter dock mot den allmänna föreställningen, om ett nätverk ska kunna måste samarbetet vara symmetriskt strukturerat mellan aktörerna. Denna studie visar uppenbarligen att även i asymmetriskt strukturerade nätverk fungerar. Alla inblandade parter var dessutom nöjda med resultatet av produktplaceringen i filmen, vilket medför att det också är viktigt att vissa har ett närmre förhållande och att lämna över ansvar och låta andra göra det de är bra på. Kontentan av hur nätverksprocessen är strukturerad, visas enligt figuren nedan. Ryborn och Carnello har ett närmre och samspelt förhållande, medan länken och interaktionen mellan Markgren och de andra två aktörerna är långdragen.

### ***6.3 Samarbete i produktplaceringsprocessen***

Innan analysen antog vi att interaktionen i produktplaceringsprocessen var baserat på likartat inflytande. Dock visade studien att det fanns stora skillnader i vem som bestämde vad under processen, vilket ledde till att nätverket inte var så starkt som vi trodde.

Carnello var den aktör i processen som agerade kontaktperson åt filmbolaget och Kronfågel. Han antydde att Markgren hade spelade en avgörande roll i processen. Dessutom ansåg Carnello att produktplaceringen är ett mycket bra promotionsverktyg att använda sig av vid exponering av produkter. Denna inställning ter sig märkvärdig då det egentligen inte finns

någon forskning som empiriskt kan bevisa detta. Kronfågel i sin tur hävdade också de hade stort inflytande i processen.

Produktionsbolaget menade raka motsatsen. Ryborn ansåg att filmbolaget helt och hållet var den part i processen som styrde integreringen och exponeringen av produkten. Även fast både Markgren och Ryborn hade olika uppfattningar om vem som hade inflytande över processen, drog vi slutsatsen att nätverket kring Carnello och Ryborn verkade vara bättre strukturerat och byggd på en stabilare grund. Carnello får båda att känna att de har kontroll och makt, men i realiteten är det Carnello och Ryborn som har inflytandet.

#### **6.4 Slutsatsernas tillämpbarhet**

Slutsatserna i fallstudien går delvis att tillämpa i verkligheten. Vi är dock medvetna om att resultatet endast baseras på samarbetet i en film och tre intervjuer. Även om resultatet bara bygger på en fallstudie, tror vi att det går att göra en generalisering av själva processen. Det finns produktionsbolag som behöver finansiering, företagen vill hela tiden hitta nya kanaler att nå ut till potentiella konsumenter och däremellan finns det ett konsultbolag som agerar mellanhand och sköter kontakterna. Dessutom finns det amerikansk forskning som stödjer vår process och ansats. Kanske är det däremot svårare att replikera våra slutsatser om inflytandet och makten i samarbetet. Därför är det viktigt att beakta att denna studie endast är baserad på en kvalitativ fallstudie. Dessutom visar studien att starka nätverk inte är en förutsättning för att interaktionen ska fungera.

#### **6.5 Förslag på framtida studier**

Ny teknologi gör att man i framtiden kommer att kunna välja bort reklamfilmer i TV. Detta är redan ett faktum på den amerikanska marknaden. Denna utveckling leder till att företag måste hitta nya marknadsföringskanaler. Framtiden verkar således ligga i produktplacering, dock har TV-marknaden större expansionsmöjligheter. Den främsta orsaken är att företag som Kronfågel kommer att använda sig av mer specialiserade och differentierade program, som matlagningsprogram. Ett problem med nuvarande forskning är att de finns få kvantitativa studier som faktiskt kan visa att produktplaceringen verkligen ger positiva utfall för företag. Fortfarande är det också lite kring den svenska marknaden. Förslag till intressanta framtida

studier vara omfattande studier av deltagande slag (bygger inte på vad de säger utan vad de gör).

# Källförteckning

## **Litteratur**

Bengtsson, Lars, "Strategizing- en kontextuell organisationsteori", Studentlitteratur, Lund, 2002

Bryman, A, Bell, E, "Företagsekonomiska forskningsmetoder", Liber AB, Sverige, 2005

Easton, G, "*Industrial Networks. A New View of Reality*", Rutledge, London, 1992

Ford, D et al, "*The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks, 2nd edition*", John Wiley & Sons LTD, Storbritannien, 2004

Gummesson, E, "*Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*", Liber AB, Sverige, 2002

Håkansson, H. & Snehota, I., "*Developing Business Relationships*", Rutledge, London, 1995

Kotler, P. & Armstrong, G., "*Principles of Marketing*", Upper Saddle River, New York, 2003

Merriam, S. B., "*Fallstudien som forskningsmetod*", Studentlitteratur, Lund, 1988/1994

Pelsmacker et al, "*Marketing Communications – A European Perspective*", Storbritannien, 2004

Roos, M., "*Sponsorship –A way of communicating*", Ekerlids Förlag AB, 1999

Roos, M. & Algotsson, U., "*Sponsring; Ett sätt att sälja*", Sellin & Partner Bok och Idé AB, Stockholm, 1996

Solomon, M et al., "*Consumer Behaviour*", Financial Times Prentice Hall, 2006

Ståhl, A. B., ”*Trix och Trender i reklamen*”, Stockholm, Konsumentverket, 1999

### **Vetenskapliga artiklar**

Balasubramanian, S. K, “*Beyond advertising and publicity*, Journal of advertising, Vol 27, Pages 29 – 47, 1994

Balasubramanian, S. K et al, “*Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future...*” Journal of Advertising, 2006

Bellin, A, “*Product Placement of Alcohol in Teen Movies, a Qualitative Analysis of Perceptions and Attitudes of.....*”, 2003

Camenius, L, “*Helgonförklarad smygreklam*”, 1995

D’Astous, A, & Seguin, N,” *Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*”, European Journal of Marketing, 1999

Gupta, P. B., Gould, S.J, “*Consumers perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences*”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 1997

Hornick, L. A., “*The Evolution of Product Placement: Consumer Awareness and Ethical Considerations*”, Journalism Department Morgantown, 2006

Karrh, J. A., “*Brand Placements in Feature Films: The Practitioners’ View.*” In *Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising*, Hankamer School of Business, Baylor University, 1995.

Kahhr, J. A. et al, “*Practitioners Evolving Views on Product Placement Effectiveness*”, Journal of Advertising Research, 2003

Lawrence & Lorsch, "*Differentiation and Integration in Complex Organizations*", Administrative Science Quarterly, 1998

Norm, M & Ayers, D, "*Product placement worth more than its weight*", Brandweek, 1998

Regeringskansliet, "*Nya Former för finansiering av svensk film*", Artikelnummer U06.038, 2006

Russel, C. A, "*Toward a framework of product placement*", Advances in Consumer Research, 1998

Russel, C. A, "*Investigating the Effectiveness of Product Placements: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*", Journal of Consumer Research, 2002

Russel, C. A, "*A Managerial Investigation into the Product Placement Industry*", Volume 45, Pages 73 – 92 Journal of Advertising Research, 2005

Russel, C. A, Stern, B, "*Consumers, Characters and a Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*", Journal of Advertising, 2006

Schudson, M, "*Advertising, the uneasy persuasion; its dubious impact on American society*", Rutledge, 1993

Stewart – Allen, A, "*Product placement helps sell brand*", Vol. 33, Page 8, Marketing News, 1999

## **Övriga artiklar**

Grpienholm, E. "*Bond – med rätt att sälja*", King Magazine nr 12, 2006



## ***Intervjuer***

Intervju med Peter Carnello; 2006 -12-05

Intervju med Mats Markgren; 2006-12-06

Intervju med Patrick Ryborn; 2006-12-06

## ***Internet***

[www.erna.org](http://www.erna.org), 2006-12-03

[www.eu-upplysningen.se](http://www.eu-upplysningen.se), 2006 -12-04

## **Bilaga 1** – Intervjufrågor till Mats Markgren, marknadsdirektör Sverige, Kronfågel

Vad innebär din roll som marknadsdirektör?

Hur ser du på produktplacering som promotionverktyg?

Varför använder Kronfågel produktplacering, vilka motiv har ni?

Hur länge har kronfågel använt sig av produktplacering i svensk film?

Har ni arbetat med Inbetween AB tidigare?

Hur kom samarbetet till stånd?

Hur pass involverade är ni under arbetets gång?

Har ni möjlighet att påverka hur produkten framställs?

Tycker du att exponeringen av kronfågel blev lyckad?

Har ni följt upp produktplaceringen, exempelvis genom effektmätning?

Fick ni som sponsor några premiärbiljetter eller några andra förmåner?

Hur stor är kostnaden jämfört med tv-reklam?

**Bilaga 2** – Intervjufrågor till Patrick Ryborn, producent för filmen Varannan vecka, S/S  
Fladen film AB

Vad innebär din roll som producent?

Hur ser du på produktplacering i film?

Hur kom samarbetet till stånd, har ni arbetat med InBetween tidigare?

Vad är fördelarna med att finansiera filmen med produktplacering jämfört med bidrag från SFI? Vilka är nackdelarna?

Hur ser ansvarsfördelningen ut, tas beslut primärt genom diskussion? Vem har sista ordet?

Hur ser regissören på produktplacering, ett nödvändigt ont eller en bra finansierings  
möjlighet?

Tycker du att exponeringen av kronfågel blev lyckad?

Vad tror du om produktplacering i svensk film i framtiden?

### **Bilaga 3** – Intervjufrågor till Peter Carnello, ägare och VD för InBetween Entertainment

Vad är er affärsidé, vad gör er speciella?

Hur konkurrensutsatt är marknaden för produktplacering i svensk film?

Hur ser du på produktplacering i film?

Hur kom samarbetet i Varannan vecka till stånd, har ni färdiga kontakter med olika produktionsbolag och företag?

Vem tar beslut om vilka varumärken som ska produktplaceras i filmen? Hade Kronfågel inflytande i processen?

Hur ser du på er roll i detta samarbete, vad är era primära uppgifter?

Hur ser samarbetet med Kronfågel och produktionsbolaget ut under arbetets gång? Vad gick bra, vilka problem uppstod?

Tycker du att exponeringen av kronfågel blev lyckad? Vad utmärker en lyckad produktplacering?

Vad tror du om produktplacering i svensk film i framtiden?