



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen
Kurs: FEK 581 Kandidatseminarium
VT 2002

”Produktplaceringar – i vilken utsträckning uppmärksammar vi dem och hur upplevs de?”

Författad av:

Kristina Ripa
Kristin Martinsson
Christer Helin
Andreas Malmgren

Handledare:

Peter Svensson

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställning	3
2. Teoretisk inspiration	4
2.1 Kognitiva processer	4
2.1.1 Individuella skillnader i perception	4
2.1.2 Den medvetna perceptionens begränsningar	5
2.1.3 I vilken utsträckning kan subliminala meddelanden påverka våra attityder och vårt beteende?	6
2.2 Recall av information	7
2.2.1 Kontext: ”The congruency effect”	8
2.2.2 Involvering	8
2.3 Perceptionens interaktiva aspekt	9
2.4 Social interaktion	10
2.4.1 Performance in the presence of others	11
2.4.2 Conformity: Social pressure – the irresistible force?	12
2.4.3 Faktorer som påverkar ”conformity”	13
3. Metod	14
3.1 ”The movie”	15
3.2 ”Profiles”	16
3.3 ”The scene”	16
4. Den perceptuella förmågan: ”Recall – aided or unaided?”	19
5. Perceptuella processer: Vem minns vad och varför?	21
5.1 Den selektiva perceptionens gåtfullhet	21
5.2 Kognitionens begränsningar	26
5.3 Kampen mellan det normativa och det uppseendeväckande	28
6. Verklighetens innebörd: Varför kan en zombie kännas så rätt och Bengt Magnusson så fel?	34
7. Den sociala interaktionens bidrag och brister	38
8. Metodologiska funderingar	41
9. Avslutande diskussion	43
Källförteckning	47
Bilagor:	
1. Undersökningsguide	
2. Filmens handling och observerade produkter	

1. Inledning

*”Bestämda steg ekar mot betongen i det i övrigt folktomma parkeringshuset. En grupp män omringar en parkerad BMW av modell större. De försöker bryta sig in i bilen men den visar sig vara utrustad med avancerade stöldskydd. Männen blir alltmer desperata och våldsamma. Plötsligt startar bilen och kör iväg från platsen. Men den är ju tom? En bit bort står James Bond med en Ericssontelefon i handen. Han ringer dock inte...han styr bilen!!! BMW:n rullar upp bredvid honom. Männen som följt efter bilen börjar skjuta mot Bond. Bakrutan åker ner och han kastar sig in i baksätet varifrån han fortsätter att styra bilen med hjälp av bilens kameror som i sin tur är kopplade till telefonen. Kulorna viner och andra bilar börjar skära av hans flyktväg. Som en desperat sista utväg kör han genom parkeringshusets vägg och kraschar i en butik flera våningar längre ner på motsatta sidan av gatan. Han stiger dock ut ur bilen, till synes oberörd, rättar till sin oklanderliga kostym och tar en titt på sin Omegaklocka. En hektisk dag på jobbet...”*¹

Att James Bond håller koll på tiden med hjälp av en Omegaklocka, jagar skurkar i en BMW eller använder en Ericssontelefon för att styra sin bil är ingen slump. Han kunde antagligen ha använt sig av många olika märken för att få gjort samma saker men nu var det just dessa som användes. Ericsson betalade 80 miljoner kronor för att James Bond skulle använda en Ericssontelefon i filmen ”Tomorrow never dies”.² I detta ingick möjligheten att använda sig av Pierce Brosnan, som spelar James Bond, i en internationell annonskampanj. Vid sidan av detta vet man från det placerande företags sida att man kan få åtskilligt med gratis reklam genom uppmärksamheten från journalister som skriver om placeringen.³ Uppenbarligen anser man att det är en god investering. Statoil betalade ca 500 000 kr för att synas i tre sekunder i filmen ”Hamilton”. Från Statoils sida anser man att det var ett billigt pris. Man hade ett par önskemål om hur placeringen skulle gå till och dessa fick man tillgodosedda.⁴ Till skillnad från den ”vanliga” mediabranschen har produktplaceringarnas värld egna regler. Marknadsförare och producenter ingår unika ”I’ll scratch your back if you scratch mine” avtal och betalningssumman kan variera från ingenting till miljoner dollar.⁵

Marknadsförare tävlar idag om nya utrymmen att utnyttja för att locka till konsumtion. En allt kraftigare konkurrens, tillsammans med Internets framväxt har fått marknadsförare att upptäcka och vilja utnyttja s. k ”non traditional locations” för sina meddelanden.⁶ Vi ser idag annonser såväl på bensinpumpar som ovanför urinoarer. Denna alltmer påtagliga ”tävlan om utrymme” gör att framtiden ser ljus ut för produktplaceringar. Vissa går så långt som att påstå att produktplaceringar i filmer och tv-shower är på väg att ta över den traditionella ”30-sekundersreklamen” i TV och annonsers plats som dominerande marknadsföringsverktyg.⁷ Produktplaceringar har alltså blivit en ytterligare del i promotionmixen. Alain d’Astous och Nathalie Séguin definierar produktplaceringar enligt följande *”In the context of movies, product placement has been defined as the inclusion of consumer products or services in motion pictures for promotional purposes”*.⁸ Fortsättningsvis kommer även vi att använda oss av denna definition. För företag innebär produktplaceringar således en möjlighet att istället för att via en tryckt bild eller en reklamfilm försöka skapa en image åt en produkt eller ett

¹ Stycket bygger på en fri återgivning av en scen ur Bondfilmen ”Tomorrow Never Dies” från 1997

² Resumé. (1998) *”Mr produkt Peter Carnello placerar dig rätt”*.

³ Resumé. (1998) *”Bond i centrum”*.

⁴ Resumé. (1998) *”500 000 för tre sekunder”*.

⁵ Brandweek (1994) *”Entertainment: Studios place, show and win: Product placement grows up.”*

⁶ New Orleans city business (2000) *”Placement of promos raises question: Is no place safe from advertising?”*

⁷ New Zealand Marketing magazines (2001). *”Product placement: Now starring at a cinema near you.”*

⁸ d’Astous, A. och Séguin, N. (1998) *”Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship.”*

märke. Företagen kan sedan koppla dessa objekt till en händelse eller en roll i en långfilm och låta objektet visas i en ”naturlig” miljö.

Till skillnad från reklamfilmer som konsumenterna ofta zappar förbi eller reklamsidor som man hoppar över, räknar företag med att publiken exponeras för produktplaceringar. Detta ses som en oerhörd styrka i en värld med allt högre ”mediabus” och ökade problem med såväl ”zapping” som ”zipping”. Idag har de flesta hushåll video vilket gör att ”zipping” blir ett allt större problem för marknadsförare.⁹ En undersökning utförd av AC Nielsen pekar på att två tredjedelar av videoägarna vanligtvis spolar förbi reklaminslagen på videoband. En framtida ökning spås då ”zipping” är vanligare bland yngre tittare.¹⁰

Produktplaceringar i filmer upplevs som en effektiv lösning på dessa problem. Denna typ av ”smygreklam” är svårare för konsumenterna att komma undan. Få betalande biobesökare skulle välja att blunda under väsentliga delar av filmen för att undvika att se placerade produkter. Fenomenet produktplaceringar väcker dock ändå den självklara frågan: I vilken utsträckning uppmärksammas produkterna/märkesnamnet? Att produkterna syns i bild behöver inte betyda att konsumenterna lägger märke till dem. Det finns också en möjlighet att tittare enbart registrerar produkten/märkesnamnet subliminalt.¹¹ En andra fråga som kan ställas är *hur* produktplaceringar uppfattas? Vilka tankar och associationer ger de upphov till hos konsumenterna?

Produktplaceringar har enligt traditionen studerats ur ett managementperspektiv. Utifrån denna syn ses produktplaceringar som ett effektivt verktyg, såväl ur kostnadssynpunkt som ur marknadsföringsynpunkt.¹² Fenomenets uppåtgående trend fortsätter och numera betraktas produktplaceringar av branschen som ett ”coolt” medium.¹³ Mycket energi läggs på att ha de ”rätta” kontakterna och att hitta ”rätt” film. Lite energi har dock lagts på att studera vilken effekt placeringarna egentligen ger upphov till hos konsumenterna.¹⁴ Managementperspektivet, med utgångspunkt i USA, förlägger produktplacering till ett fenomen som inträffar i och med deras placering av produkten. Vi vill dock väcka frågan om det inte snarare är så att produktplaceringar bör ses som en aktivitet som uppstår i och med att konsumenten konsumerar filmen. Det är här en eventuell effekt skapas och studier av denna situation är således nödvändiga.

Vi kan illustrera vår tanke med hjälp av den klassiska linjära kommunikationsmodellen som formulerades redan 1955 av Wilbur Schramm.¹⁵ Managementsynen fokuserar intresset på krypteringen och meddelandet, dvs. själva utformningen av produktplaceringen. Vi vill istället lyfta blicken mot dekrypteringen och mottagaren. Vad händer när produktplaceringen visas i filmen? ”Bruset” är olika fysiska och mentala hinder eller störningar när mottagaren ska ta emot meddelandet. Vad får då detta ”brus” för konsekvenser? Termen ”realms of understanding” syftar på de attityder, värderingar, erfarenheter och beteenden som påverkar

⁹ Gilmore, R. F & Segunda, E. (1993) *“Zipped Tv commercials boost prior learning.”*

¹⁰ Ibid

¹¹ Shapiro, S. *“When an ad’s influence is beyond our conscious control.”*

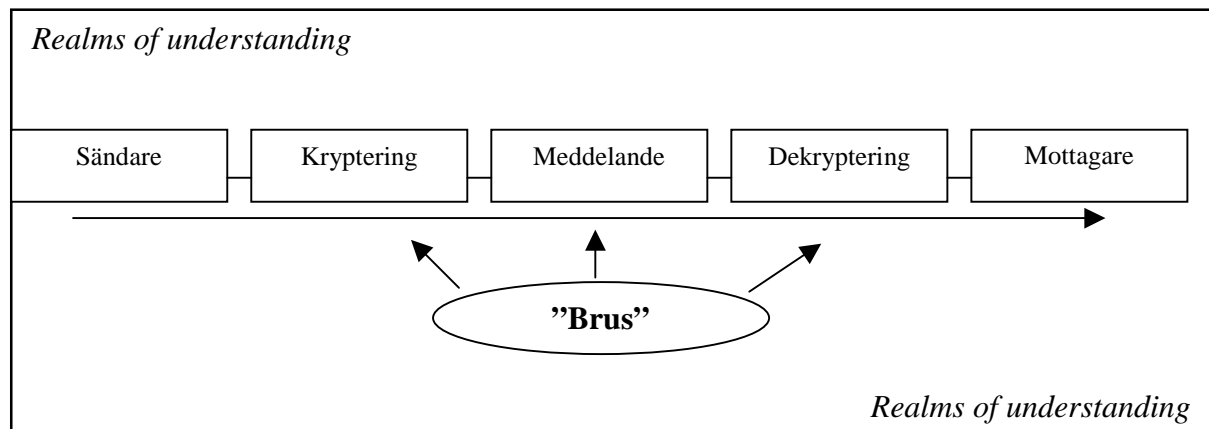
¹² Society for the Advancement of Education, (1999) *“Movies may carry a hidden pitch.”* McCarthy, M. (1994) *“Studios place, show and win: Product placement grows up.”* Allyson, L. (1999) *“Product placement helps sell brand.”* Nozar, H. & Robert, A. (2001) *“Product placements help heighten brand exposure.”*

¹³ Sandler, D. & Secunda, E. (1993) *“Blurred boundaries – Where does editorial end and advertising begin?”* Shaw, J. (2001) *“Now starring at a cinema near you.”*

¹⁴ d’Astous, A. och Séguin, N. (1998) *“Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship.”*

¹⁵ Fill, C. (1999) *“Marketing communications – contexts, contents and strategies.”*

vårt sätt att uppfatta verkligheten och vår förmåga att kommunicera. Om sändarens och mottagarens respektive "realms of understanding" liknar varandra ökar möjligheten till god kommunikation.



Trots att managementperspektivet i stor utsträckning negligerar konsumenters tankar och reaktioner bygger det på en stark individualistisk syn. Filmer konsumeras ofta i ett socialt sammanhang men denna interaktion konsumenter emellan negligeras. Vi menar att hänsyn måste tas till det sammanhang konsumtionen uppstår.

1.1 Syfte och frågeställning

Vi avser att studera *i vilken utsträckning* samt *hur* enskilda produktplaceringar i filmer uppfattas. Vår studie baseras således på individers kognitiva processer. Vi är intresserade av att ta reda på vad som uppmärksammas vid filmkonsumtion samt vilka tankar och associationer dessa perceptioner ger upphov till. Vi väljer därför att studera perceptionsprocesser ur mottagarens perspektiv. Vi kommer också att studera *hur konsumtion av film i grupp påverkar de perceptioner som görs*.

För att få en bild av konsumenters perceptuella förmåga och vilken typ av information som registreras vid filmtittande kommer vi också att undersöka hur andra, icke placerade produkter, registreras.

Denna undersökning är intressant ur flera perspektiv. Dels finner vi att den kan ha ett generellt samhällsvetenskapligt värde men även ur ett mer renodlat företagsekonomiskt perspektiv. Tidigare forskning har till största delen fokuserat på fenomenet produktplacering utifrån det produktplacering företaget synpunkt. När det gäller ett konsumentperspektiv är forskningsmaterialet betydligt tunnare. Fokus i det material som finns ligger på konsumenters attityder till produktplacering som fenomen samt etiska aspekter. Vår förhoppning är således att kunna ge ett litet men kanske ändå viktigt bidrag till den ekonomiska vetenskapen. Genom att studera såväl konsumenters perceptuella förmåga som deras upplevelse av placeringen kan värdefull empiri produceras. En förståelse för hur konsumenter uppmärksammar produkter i detta sammanhang är oerhört viktig för de placerande företagen. Förutom vetenskap om att produkten eller märkesnamnet faktiskt uppmärksammas bör ju placeringen bidra till en, utifrån konsumenters syn, gynnsam uppfattning av objektet.

2. Teoretisk inspiration:

2.1 Kognitiva processer

Kognitiv psykologi kan definieras som den del av psykologin som handlar om människans informationsprocesser, dvs. vårt sätt att inhämta, bearbeta och använda information om världen. Till människans informationsprocesser hör perceptionsprocesser, minnesprocesser, tankeprocesser och språkliga processer.¹⁶

Man brukar skilja mellan kognitiva och icke-kognitiva processer. De icke-kognitiva är emotionella eller motivationella processer. Emotionella processer har att göra med de känsloreaktioner ett visst kognitivt innehåll väcker. Ett kognitivt innehåll kan således variera från en typ av känsloreaktion till en annan, exempelvis beroende på vilka typer av associationer en viss situation ger upphov till hos olika individer. Kognition är på liknande sätt kopplat till motivation. Detta kan ses genom att mänskligt beteende styrs av vilka mål individer har och vilka föreställningar de har om hur dessa mål kan förverkligas. Dessa mål kan vara medvetna eller omedvetna för oss, men de har alltid ett visst kognitivt innehåll.¹⁷

Individer tar ständigt emot sinnesintryck som ger oss information om omgivningen. Att ta in sådan information kallas för perception. Perception har beskrivits på följande sätt:

*”Perception is an active, creative process in which raw sensory data are coded into the electrical language of the nervous system, organized, and given meanings derived from our unique personal experiences”.*¹⁸

All perception är en samverkan mellan stimulusinformation från omgivningen och olika slags strukturer hos den levande organismen som möjliggör upptagandet av sådan information. Konstruktionen och komplexiteten hos individers sinnesorgan sätter upp gränser för hur mycket av den tillgängliga informationen som kan tas upp. De inre, kognitiva strukturer som avgör vart individer riktar sin uppmärksamhet och hur de tolkar inkommande information skiljer sig åt. Detta gör att individer som bevittnar exakt samma situation kan uppleva denna på helt olika sätt.¹⁹

2.1.1 Individuella skillnader i perception

Intern motivation och personlighetsfaktorer fungerar som filter som hjälper oss att bestämma vilken information vi väljer att uppmärksamma.²⁰ Våra intressen styr i stor utsträckning vad vi uppmärksammar. En botanist som går genom en park lägger säkert märke till vilken typ av plantor som växer där. En landskapsarkitekt är mer trolig att fokusera på parkens layout. En tredje individ lägger kanske inte märke till något av detta utan fokuserar snarare på doften från en restaurang i närheten, då han känner sig hungrig.

¹⁶ Lundh, L., Montgomery, H. & Waern, Y. (1992) ”Kognitiv psykologi”

¹⁷ Lundh, L., Montgomery, H. & Waern, Y. (1992) ”Kognitiv psykologi”

¹⁸ Smith, R. E. (1993) ”Psychology” Sid 201.

¹⁹ Lundh, L., Montgomery, H. & Waern, Y. (1992) ”Kognitiv psykologi”

²⁰ Smith, R. E. (1993). ”Psychology”

Olika personer kan var mer eller mindre inriktade på antingen aktivt informations-inhämtande eller på ett receptivt mottagande av sinnesintryck. I extremfallet kan vi föreställa oss en person som är helt och hållet inriktad på att inhämta information för olika praktiska ändamål och som aldrig ger sig tid att uppleva själva sinneskvaliteterna. I det motsatta extremfallet kan vi föreställa oss en person som är så absorberad av själva sinnesupplevelserna och de estetiska kvaliteterna hos dessa att han eller hon mer eller mindre glömmer bort att inhämta perceptuell information för praktiska ändamål. Människor kan således ha olika *kognitiv stil* – dvs. skillnader i uppmärksamhetsfunktionen.²¹

Vad vi uppmärksammar i en viss situation beror på vilka ”scheman” vi har inom oss. Schema är ett slags strukturerade förväntningar som innebär en beredskap för att inhämta viss information snarare än annan. Hur våra scheman ser ut styrs av våra tidigare erfarenheter. Vilken information vi uppmärksammar beror delvis på vilka scheman som är aktiva för stunden vilket är ett resultat av den aktivitet vi är inbegripna i.

2.1.2 Den medvetna perceptionens begränsningar

Vi tar emot en ständig ström av syn-, hörsel- och känselintryck via våra sinnen, men det är bara en liten del av allt detta som vi uppmärksammar och som vi därför är medvetna om.

*”As you read these words, 100 million sensory messages may be clamouring for your attention. Only a few of these messages register in awareness: the rest you may perceive either dimly or not at all. But you can shift your attention to one of those unregistered stimuli at any time”.*²²

Perception består av två selektiva processer; att fokusera på viss stimuli samt att filtrera bort annan inkommande information.²³ Vår medvetna uppmärksamhet har således en begränsad kapacitet och individer väljer ut vissa saker att uppmärksamma medan andra väljs bort. Forskare har genom åren undersökt effekten av att viss information hamnar i fokus för vår uppmärksamhet samt vad som händer med den information som inte direkt uppmärksammas.

Forskning kring subliminal perception har visat att det finns perceptioner som inte tycks vara tillgängliga för medveten uppmärksamhet.²⁴ Denna forskning inleddes i början av 1950-talet av forskare som Lazarus och McCleary.²⁵ De presenterade ett tiotal olika nonsensstavelser för sina försökspersoner. Fem av dessa nonsensstavelser presenterades tillsammans med lätta elstötar, medan fem andra presenterades utan åtföljande elstötar. Elstötar av detta slag ger normalt upphov till elektrisk aktivitet i huden, som kan mätas med elektroder som fästs vid handleden. Genom att para fem nonsensstavelser med sådana elstötar skapade de en s.k. betingning, på så sätt att presentationen av dessa nonsensstavelser i fortsättningen kom att leda till en förväntan om elstötar och därför utlöste elektrodemala reaktioner. Det intressanta med Lazarus och McQearys experiment var att de nu testade vad som hände om de presenterade dessa nonsensstavelser så snabbt att försökspersonerna inte hade någon som helst medveten upplevelse av att ha sett dem. De fann att försökspersonerna, trots att de inte hade någon medveten perception av stavelserna, reagerade med elektrodermala reaktioner på

²¹ Lundh, L., Montgomery, H. & Waern, Y. (1992) ”Kognitiv psykologi”

²² Smith, R. E. (1993) ”Psychology.” Sid 202.

²³ Smith, R. E. (1993) ”Psychology.”

²⁴ Lundh, L., Montgomery, H. & Waern, Y. (1992) ”Kognitiv psykologi”

²⁵ Ibid

presentationen av de stavelser som de lärt sig förknippa med elstötar. Detta skedde inte på de andra stavelserna. Individerna måste således ha sett stavelserna utan att vara medvetna om det.²⁶

Robert Zajonc och hans medarbetare på universitetet i Michigan har visat att ju oftare individer exponeras för ett visst stimuli, ju mer kom de att tycka om stimuli ifråga (*the mere exposure effect*).²⁷ Zajonc blev intresserad av huruvida dessa stimuli kunde processeras på ett "förmedvetet" stadium, och om de i så fall skulle visa på samma effekter. Han visade således stimuli så snabbt att försökspersonerna endast kunde uppfatta "ljus-flaschar". Resultaten blev de samma. De objekt som subliminalt visats ett större antal gånger upplevdes mer positivt.²⁸

Resultat som ovanstående tycks visa att tröskeln för en medveten upplevelse av perceptionen är högre än tröskeln för perceptionen i sig.

2.1.3 I vilken utsträckning kan subliminala meddelanden påverka våra attityder och vårt beteende?

Forskning om huruvida annonser och övrig reklam kan utöva påverkan på individers attityder, utanför deras medvetna kontroll är idag ett växande intresseområde inom marknadsföring. Studier har visat att medan en individ fokuserar sin uppmärksamhet på en huvuduppgift (exempelvis läsandet av en artikel i en tidning) kan information som inte är objekt för uppmärksamheten (exempelvis en annons placerad till höger eller vänster om artikeln) processas. En sådan tillfällig exponering, s.k. *incidental exposure*,²⁹ av annonser kan påverka individers attityder till annonsen eller märket ifråga. Denna effekt inträffar trots det faktum att individer inte visar något uttalat minne för att ha sett annonsen.

Forskare har delade uppfattningar om vilken nivå av analys som är möjlig på ett omedvetet plan vid den här typen av exponering. Medan vissa hävdar att processandet är begränsat till en "feature analysis" menar andra att en mer meningsfull "semantic analysis" också kan förekomma.³⁰ En "feature analysis" innebär att exponeringen enbart medför att information rörande annonsens rent perceptuella utseende (*the perceptual features*) läggs till minnet. En semantisk analys tillåter processande av stimulus på ett djupare plan. Vid en sådan analys kan kopplingar från ett stimulus göras till relaterande begrepp i individers minne.³¹ Exempelvis kan åsynen av ordet "Volvo" leda till en aktivering av begreppen säkerhet, bil, Sverige etc.

En "feature analysis" medför att exponeringen ger upphov till ett minnesspår av stimuli utseende, vilket gör att stimuli processas lättare vid nästkommade tillfälle. Detta medför också att en sådan exponering ökar sannolikheten för att en individ ska inkludera produkten ifråga i ett stimulusbaserat "consideration set", dvs. i en situation då en bild på produkten finns närvarande.³²

²⁶ Ibid

²⁷ Smith, R. E. (1993) "Psychology"

²⁸ Ibid

²⁹ Shapiro, S. (1999) "When an ad's influence is beyond our conscious control."

³⁰ Ibid

³¹ Ibid

³² Ibid

Shapiro's studier visar på att ovan nämnda typ av exponering även kan leda till processande på ett djupare plan än rent perceptuellt, dvs. en semantisk analys.³³ För att ta reda på detta manipulerades den kontext ett visst stimulus (ex ordet båt) placerades i. Resultatet av dessa studier visade att ett stimulus som var inbäddade i ett förutsägbart sammanhang (det stormiga havet kastade omkull båten) i efterhand identifierades lättare än ord som var placerade i ett oförutsägbart sammanhang (han sparade pengar och köpte en båt). Detta tyder på att även en för individen omedveten exponering möjliggör djupare processande av information, exempelvis beslut om semantiska relationer.³⁴ Effekten av ett sådant analyserande medför en ökad sannolikhet för att produkten i annonsen inkluderas i ett "consideration set" – även utanför de situationer där en perceptuell matchning till produktens utseende finns närvarande.³⁵ Effekter från ett semantiskt processande är stabila och kan följaktligen utnyttjas oavsett om det finns en perceptuell matchning mellan den information som finns tillgänglig under en produktbedömning (exempelvis ett köpbeslut) och produkten så som den porträtterats i annonsen.³⁶

Sannolikheten för att en semantisk analys ska äga rum kan således modereras genom huruvida s. k "context information" visas tillsammans med produkten vid tillfället för exponeringen eller inte. En teori som förklarar denna "facilitation effect" föreslår att "contextual scene information" aktiverar ett visst schema, relevant för temat ifråga, före objektet identifieras. Aktiveringen av schemat skapar i sin tur förväntningar om vilka objekt som sannolikt kan vara närvarande, vilket förenklar objektidentifieringen. Att placera en produkt i en viss scen skulle således öka sannolikheten för en semantisk analys, vilket i sin tur förenklar aktivering av produktkonceptet från minnet.³⁷

2.2 Recall av information

Soldow och Principe har påpekat att det ofta, felaktigt, antas att det antal människor som exponeras för ett reklammeddelande på TV är lika med det antal individer som uppmärksammar meddelandet. Människor som observerat TV-tittare har funnit konsistenta resultat på att människor ofta endast har en sporadisk uppmärksamhet riktad mot TV:n. Inte helt oförutsägbart varierar uppmärksamheten som riktas till TV:n efter vilket program man tittar på.³⁸

En vanlig metod som används för att mäta reklammeddelandens effektivitet är s. k "recall-tests". Dessa test designas för att mäta det intryck exempelvis en annons gjort på en individs minne. Genom att mäta individers "recall" kan man således få svar på dels om individer minns reklamen ifråga dels vad eller hur mycket individen minns.³⁹

Följande variabler sägs påverka individers "recall" för reklammeddelanden inbäddade i tv-program: Programkontexten, kongruens program - reklam (*congruency*), kongruens tv-program – produkt i reklamen, det humör programmet inducerar, den känslomässiga eller

³³ Ibid

³⁴ Ibid

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid

³⁷ Ibid

³⁸ The journal of psychology, (1997) "Recall of television advertisements as a function of evaluation."

³⁹ Fill, (1999). "Marketing communications – contexts, contents and strategies."

nöjesinriktade tillfredsställelse programmet inducerar, grad av spänning programmet ger upphov till, attityd eller ”liking” till programmet, samt tittarens involvering i programmet.⁴⁰

2.2.1 Kontext: ”The congruency effect”

Ovanstående fakta är baserat på en studie avseende tv-program. Det är således nödvändigt att reflektera över huruvida dessa resultat är möjliga att applicera även på konsumtion av film. Vi har tidigare sett vilken roll s.k. ”contextual scene information” sägs spela vid exponering och processande av stimulus (se avsnitt 3.3). Utifrån dessa fakta anser vi att kontexten bör vara av yttersta intresse även i vårt filmsammanhang.

Park och Mittal framhåller att reklamens effektivitet ökar när det finns kongruens mellan programmet och den reklam som däri finns inbäddad; ”*The congruency effect*.”⁴¹ I sina studier skiljer de på kognitivt respektive affektivt involverande program och ser samtidigt reklammeddelanden som antingen affektivt eller kognitivt baserade. Studier visade på att ”the congruency effect” ger högre recall om det kommersiella meddelandets utformning hänger samman med programmets utformning. ”*Free recall and cued recall were significantly higher for the cognitively involving commercial in the cognitively involving program context than in the affectively involving program context and for the affectively involving commercial in the affectively involving program context than in the cognitively involving program context*”.⁴²

Ovanstående resultat får viktiga implikationer för marknadsförare. Resultaten ökar förståelsen för hur programmets kontext påverkar meddelandets effektivitet och erbjuder ett sätt att öka effektiviteten för reklam inbäddad i specifika program. Med denna information i åtanke kan marknadsförare således placera sina specifika meddelanden inbäddade i specifika program, för att därigenom öka meddelandets effektivitet. Filmens kontextuella aspekt är således någonting som talar för produktplaceringars effektivitet. Vid produktplacering finns det stora chanser att skapa en kongruens mellan en produkt och det sammanhang produkten visas i. Genom att placera produkter i filmer med en handling och image som matchar produkten ifråga kan effektiviteten höjas. Om en produkt placeras i ”rätt sammanhang”, finns alltså en möjlighet att skapa en kongruens som i sin tur leder till en högre ”recall”. Detta faktum torde vara av högsta intresse för ”produktplacering”.

2.2.2 Involvering

En variabel som också är central vid filmkonsumtion är naturligtvis tittarens involvering i programmet. Ett flertal studier visar på att psykologisk involvering i ett TV-program är relaterat till minnet för medföljande reklam. Större delen av den experimentella forskning som genomförts visar på att involvering i ett program motverkar ”recall”.⁴³ Forskare menar att ju mer involverande och uppmärksamhetskrävande ett program är, ju lägre ”recall” för reklam inbäddad i dessa program. Ett flertal studier visar på denna trend.⁴⁴

⁴⁰ Gunter, B., Furnham, A. & Beeson, C. (1997) ”*Recall of television advertisements as a function of evaluation*”

⁴¹ Sharma, A. (2000) ”*Recall of television commercials as a function of viewing context.*”

⁴² Ibid

⁴³ Ibid

⁴⁴ Ibid

En möjlig förklaring till detta fenomen är att involveringen i programmet stör processandet av reklamen. Att kunna hålla kvar informationen tillräckligt länge för att den ska komma ihåg har visat sig till stor del bero på vilken chans till ”*rehearsal*” som ges.⁴⁵ En alltför hög involvering i ett program skulle således påverka ”recall” negativt genom att stjäla tittarens uppmärksamhet.⁴⁶ En alternativ förklaring är ”*stimulus overload*”, orsakad av den större krav på processering ett involverande program kräver. Handlingen kräver uppmärksamhet vilket styr denna från reklammeddelandet.⁴⁷

Park och Mittal har kritiserat den konceptualisering som forskare gjort av begreppet involvering och menar att den är inflexibel och ofullständig. De har expanderat de tidigare begreppen och som ovan nämnt föreslagit en uppdelning i olika typer av involvering – *kognitiv* och *affektiv*. Vid kognitiv involvering är tittaren motiverad att få kunskap, utvärdera sina egna perspektiv utifrån andras eller att tillfredsställa sin intellektuella nyfikenhet. Vid affektiv involvering tittar individer på ett program av estetiska skäl som baseras på en uppskattning av programmet för programmets egen skull och inte för att det fyller någon ändamålsenlig funktion.⁴⁸

Vidare menar Park och Mittal att det finns olika nivåer av involvering och att dessa är avgörande för reklamens effektivitet. Här måste en koppling göras till den tidigare nämnda effekten av överensstämmelse mellan program och reklam. ”The congruency effect” är nämligen mest effektiv vid en s.k. ”*moderate level of involvement*”. Vid en låg involvering har individen endast en s.k. ”*incidental learning*”; här är det fråga om passiv exponering och det krävs upprepning för att uppnå en ”mere exposure effect” till en kognitivt eller affektiv baserad reklam – oavsett vilken typ av involvering tittaren har. När involveringen höjs från låg till ”moderate”, ökar ”the congruency effect” och skillnaden i reklameffektivitet mellan kognitiva och affektiva involveringssituationer är som störst. När involveringen istället är hög, söker tittaren processa större mängder information och når gränsen för informationsprocessandets kapacitet. Vid hög kognitiv involvering skapas ett kognitivt överflöd och tittaren börjar att utestänga reklamen för att lätta på informationsflödet. Vid hög affektiv involvering gör den emotionella upphetsningen, skapad av programmet, att det blir svårt för tittaren att involvera sig i reklam.⁴⁹

Det är som tidigare nämnt inte på något sätt bevisat att ovanstående beskrivna resultat kan överföras till filmer. Begreppet *involvering* är dock oerhört centralt när det gäller konsumtion av film. Det är högst sannolikt att filmer, för de allra flesta individer, ger upphov till en hög antingen kognitiv eller affektiv involvering.

2.3 Perceptionens interaktiva aspekt

Perceptuella processer, såsom de ovan beskrivna, är grunden för det som kan kallas *intrapersonell kommunikation*.⁵⁰ Intrapersonell kommunikation definieras som kommunikation inom jaget och som jagets kommunikation med jaget.⁵¹ Dimpleby och Burton

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Sharma, A. (2000) ”*Recall of television commercials as a function of viewing context.*”

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Dimpleby, R. & Burton, G. (1997) ”*Oss emellan.*”

⁵¹ Ibid

beskriver huvudelementen i intrapersonell kommunikation som följande:⁵² En *jagkärna* som kan delas in i ett antal element, av vilka de viktigaste är: hur vi ser på oss själva, hur vi värderar oss själva samt vår personlighet. *Behov* (motivationer) som driver jaget. *Inre aktiviteter* som gör världen begriplig, dvs. kognitioner. Vi använder våra erfarenheter och de idéer, värderingar och begrepp som vi har gjort till en del av oss själva till att tolka omvärlden.

Dimbleby och Burton betonar dessutom ytterligare en inre aktivitet: Nämligen att vi *följer andras reaktioner på vår kommunikation*. Jaget samspelar hela tiden med den yttre miljön, inklusive andra människor. Social interaktion är således också av intresse för det fenomen vi vill studera. Utöver vad som nämnts ovan påverkas nämligen våra perceptioner av interaktiva faktorer i sammanhanget. Dessa faktorer kan beskrivas i termer av: *Kontextuella faktorer*; den fysiska och sociala miljön. Det sociala sammanhanget har att göra med att man i olika sammanhang följer olika konventioner för det sociala beteendet. Det fysiska kan gälla hur ett visst rum ser ut.⁵³ *Fysiologiska faktorer*; den fysiska kompetensen hos dem som deltar i interaktionen. Detta kan gälla fysiska karakteristika hos de berörda personerna. Vi tenderar att döma människor efter hur de ser ut och tillskriver dem utifrån detta vissa egenskaper. *Psykologiska faktorer*; den mentala kompetensen och aktiviteten.⁵⁴ Vi har ovan talat om psykologiska faktorer som påverkar perception (se ”Kognitiva processer”). Utifrån sin interaktiva synvinkel menar Dimbleby och Burton att såväl faktorer som rollrelationer, dominans och sociala värderingar påverkar vår perception.⁵⁵ Rollrelationerna kommer att påverka perceptionen av det uppenbara skälet att vissa scheman är förbundna med en roll. Dominans beskriver de särskilda kännetecknen hos den andra personen som kommer att kraftigt inverka på vårt sätt att samla in information om honom och vårt sätt att göra bedömningar. Vad vi anser vara dominerande beror på situationen och på vad vi lärt oss att betrakta som ”normalt”, dvs. det som ingår i det sociala samförståndet. Därmed framhävs också att ett okonventionellt beteende automatiskt kommer att dominera vår perception. När det gäller sociala värderingar är det på liknande sätt så att vissa beteenden enligt konvention föredras framför andra.⁵⁶

En interaktiv aspekt är således central för en omfattande förståelse av individers perceptioner. För att på ett rättvist sätt kunna belysa även den interaktiva aspekten av perceptionsprocessen kommer nedan en genomgång av vad den sociala interaktionen innebär för individerna samt vilka effekter den kan ge upphov till.

2.4 Social interaktion

Erving Goffman definierar social interaktion på följande sätt:

Interaktion (dvs. direkt interaktion) kan på ett ungefär definieras som individernas ömsesidiga inflytande på varandras handlingar och sätt att fungera när de befinner sig i varandras omedelbara fysiska närvaro. En interaktion kan definieras som all den interaktion som förekommer vid ett givet tillfälle när så eller så många individer befinner sig i varandras omedelbara närvaro. Man skulle lika gärna kunna använda sig av beteckningen ”möte”.⁵⁷

⁵² Ibid

⁵³ Dimbleby, R. & Burton, G. (1997) ”Oss emellan.”

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Goffman, E. (1974) ”Jaget och maskerna.”

Davis beskriver tre klasser av variabler som påverkar grupperns beteende.⁵⁸ *Personliga variabler* som begåvning, personlighetsdrag eller motiv; *miljövariabler* som speglar effekterna av den större organisation, gemenskap eller sociala miljö i vilken gruppens handlande äger rum; samt variabler som är *förbundna med den omedelbara uppgift eller det mål* som gruppen söker fullgöra. Dessa tre variabler bestämmer hur individerna utvecklas och fungerar inom gruppen.⁵⁹ Myers och Myers menar i sin tur att tre komponenter ingår i en interaktion: Två eller flera människor som ömsesidigt och samtidigt *tar hänsyn till varandra, föreställer sig sina roller och utövar sin interaktion enligt en uppsättning regler.*⁶⁰

2.4.1 Performance in the presence of others

För att komma åt hur den interaktion Myers och Myers talar om kan utspela sig kommer vi nedan att beröra några fenomen inom området socialpsykologi.

Mycket forskning har ägnats åt hur en individs utförande påverkas av det faktum att han eller hon befinner sig i en grupp. Många påstår att individer som arbetar i en grupp åstadkommer mer och gör bättre prestationer i andras närvaro. Man har också påstått att individer som arbetar i grupp utför en uppgift effektivare än en individ som arbetar ensam. Den psykologiska term som används för att beskriva detta är ”*social facilitering*”.⁶¹

Robert Zajonc har studerat vilka effekter andras närvaro får på en individs utförande av vissa uppgifter. Han utvecklade på mitten av 1960-talet ”*The drive theory of social facilitation: Other people as a source of arousal*”.⁶² Grunden för teorin ligger i att närvaron av andra individer skapar en slags upphetsning (arousal). En av grundprinciperna i psykologi är att när en individs upphetsning (arousal) ökar, ökar också individens tendens att utge s.k. *dominant responses*.⁶³ Dominant respons syftar på den respons som en individ är mest benägen att visa i en given situation. Sådan dominant respons kan vara korrekt eller inkorrekt i situationen ifråga. När dessa två faktorer kombineras med tanken att närvaron av andra ger uppgov till upphetsning, följer två hypoteser: 1) Närvaron av andra underlättar utförande när en individs dominanta respons är den korrekta i en given situation; men 2) närvaron av andra försämrar utförande när en persons dominanta respons är inkorrekt i en given situation. En annan implikation av Zajoncs resonering är att närvaron av andra förbättrar en individs förmåga i situationer där individen är mycket kunnig på den uppgift utförandet gäller, därför att i en sådan situation tenderar den dominanta responsen att vara korrekt. På motsvarande sätt kommer närvaron av andra att försämma individens prestation när det gäller uppgifter som individen ifråga inte har någon större träning på, exempelvis när någon lär sig en helt ny uppgift. Då är den dominanta responsen som uppstår troligen inkorrekt.⁶⁴

Alternativa förklaringar till individens beteende i grupp har framlagts. Cottrell har exempelvis kommit med en alternativ förklaring för kopplingen mellan närvaron av andra och ”arousal”.⁶⁵ Enligt Cottrell’s syn uppstår en ökad ”arousal” till följd av en inlärdd respons på

⁵⁸ Dimpleby, R. & Burton, G. (1997) ”*Oss emellan.*”

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Dimpleby, R. & Burton, G. (1997). ”*Oss emellan..*”

⁶¹ Dimpleby, R. & Burton, G. (1997). ”*Oss emellan..*”

⁶² Baron, R. A. & Burne, D. (1997) ”*Social Psychology.*”

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Hewstone, M. Stroebe, W. Stephenson, G. M. (1996) ”*Introduction to social psychology.*”

närvaron av andra, och inte en medfödd. Individer tenderar att bli upphetsade av publik pga att de lärt sig att associera närvaron av andra med en utvärdering av sin prestation.⁶⁶ Ett flertal teoretiker kopplar begreppet social facilitering till en sådan ”*evaluation apprehension*”.⁶⁷ ”Evaluation apprehension” definieras som det faktum att individer vid närvaro av andra drivs att prestera bättre dels pga oro över att bli bedömda av andra, dels pga relaterade tankar kring själv-presentation: *looking good in front of others*.⁶⁸

2.4.2 Conformity: Social pressure – the irresistible force?

Begreppet *conformity* syftar på en slags social influens som får individer att ändra sina attityder och sitt beteende för att rätta sig efter de i gruppen existerande sociala normerna.⁶⁹ Baron och Burne diskuterar två grundprinciper för ”conformity” som de kallar; *Normative social influence* och *Informational social influence*.⁷⁰ Normativ social påverkan speglar individens vilja att bli omtyckta av andra. Från tidig ålder lär vi oss att genom att följa rådande normer och bete oss som de flesta andra blir vi omtyckta av omvärlden.

*One important reason we conform, therefore, is simple: we have learned that doing so can yield the approval and acceptance we crave. This source of social influence—and especially of conformity—is known as normative social influence, since it involves altering our behavior to meet others’ expectations.*⁷¹

Informativ social påverkan visar på vår önskan att vara ”rätt” – ”the desire to be right”.

*Yet most of us have just as strong a desire to be correct about such matters as about questions relating to the physical world. The solution is obvious: to answer these questions, we must turn to other people. We use their opinions and their actions as guides for our own. Obviously, such reliance on others can be another source of conformity, for in an important sense, other people’s actions and opinions define social reality for us. This source of social influence is known as informational social influence, since it is based on our tendency to depend upon others as a source of information about many aspects of the social world.*⁷²

Solomon Asch har studerat i vilken utsträckning individer underkastar sig påverkan från andra. Hans studier ses som klassiska inom området socialpsykologi.⁷³ Asch bad de deltagande att svara på ett antal perceptuella problem. Exempelvis visades 2 bilder, den ena visade en linje, den andra bilden visade tre linjer som alla skiljde sig åt markant i längd. Uppgiften bestod i att peka ut vilken av de senare tre linjerna som motsvarade längden på den första bildens linje. Bilderna visades samtidigt och uppgiften var således mycket enkel. Förutom försökspersonen deltog ytterligare 6-8 personer, som försökspersonen ovetande var en del av experimentet. Merparten av de deltagande uppgav klart felaktiga svar, de valde avsiktligt en av de linjer som inte motsvarade den rätta längden. Intressant nog visade resultaten på att 76% av försökspersonerna rättade sig efter grupptricket och svarade fel så som majoriteten. Studien visade på stora individuella skillnader. Ca 25% av de deltagande

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Baron, R. A. & Burne, D. (1997) “*Social Psychology*.”

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Baron, R. A. & Burne, D. (1997). “*Social Psychology*.”

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Baron, R. A. & Burne, D. (1997). “*Social Psychology*.” Sid. 326

⁷² Baron, R. A. & Burne, D. (1997). “*Social Psychology*.” Sid. 327

⁷³ Ibid

svarade inte fel i något av exemplen, medan en annan extrem grupp bestod av individer som rättade sig efter gruppens svar vid varje experiment.⁷⁴

2.4.3 Faktorer som påverkar ”conformity”

Asch vidare studier har identifierat tre faktorer som påverkar individers benägenhet att falla för grupstrycket; ”Cohesiveness”, dvs grad av attraktion till den grupp som utövar påverkan, *gruppstorlek* och *rådande sociala normer*.⁷⁵ Vår vilja att underkasta oss för grupstrycket har att göra med vilka individer som ingår i gruppen. Vi är mer benägna att bli påverkade av individer som vi känner och som vi tycker om. I en sådan situation är vi således mer motiverade att bli accepterade av andra och då är också vår vilja att dela deras åsikter, eller att åtminstone acceptera dessa, som störst. En andra faktor som påverkar vår tendens att låta gruppen utöva inflytande på oss är gruppens storlek. Asch menar att ”conformity” ökar med gruppens storlek upp till en grupp på 3-4 individer men verkar sedan avta.⁷⁶

Individer skiljer sig åt i avseende på de kognitiva konsekvenser ett beslut att påverkas av omgivningen får.⁷⁷ Vissa låter en grupp utöva inflytande på dem utan vidare reflektioner, de slår fast att de har fel och gruppen har rätt. För dessa innebär ”conformity” enbart ett tillfälligt dilemma. För andra är dock beslutet att underkasta sig gruppens åsikter ett mer komplext beslut. Sådana personer känner ofta att deras bedömning är rätt men vill samtidigt inte vara annorlunda, detta får dem att bete sig på ett sätt som är inkonsistent med deras egna tankar. En effekt av ”conformity” hos dessa individer är att de ofta söker alterera sina perceptioner av situationen så att ”conformity”, faktiskt, rättfärdigas. *”Faced with the choice between changing one’s mind and proving that there is no need to do so, almost everyone gets busy on the proof!”*⁷⁸

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Baron, R. A. & Burne, D. (1997). *“Social Psychology.”*

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Baron, R. A. & Burne, D. (1997). *“Social Psychology,”* Sid. 327

3. Metod

Vår undersökning bygger på en filmvisning med därpå följande individuella intervjuer och diskussioner i grupp. Då vårt syfte delvis är att studera människors konsumtion av film har vår metodologi ett visst sociologiskt inslag. Zygmunt Bauman beskriver sociologiskt tänkande som ett sätt att överskrida vardagstänkandets begränsningar, att se människors handlingar som aspekter av större helheter, att få ökad förståelse för andra människor och andra levnadsformer samt som ett hjälpmedel att leva sitt liv på ett medvetet sätt⁷⁹. Vårt studieobjekt, ur en sådan synvinkel, är hur människor konsumerar film samt hur produktplaceringar i detta sammanhang konsumeras. Konsumtionen av produktplaceringarna undersöks utifrån ett perceptionsperspektiv men också utifrån konsumenternas upplevelse av produktplaceringarna.

Vi ser två centrala områden för vår undersökning. Det första är individers perceptuella förmåga och deras uppfattning av produktplaceringar i film. Kunskap om detta sökte vi få genom att direkt efter filmvisningen intervjua de deltagande enskilt. Härigenom fick vi en uppfattning om hur mycket individerna spontant mindes från filmen. Vi fick också en uppfattning om individernas generella åsikter om filmkonsumtion och produktplaceringar. Som ett komplement till denna första del genomfördes en visning av produkter eller bilder på produkter och märken. Här innefattades också produkter och märken som inte visats i filmen. Individerna fick i uppgift att peka på de produkter de kommit ihåg att de sett i filmen. Den inledande intervjun syftade således till att ta reda på vilka produkter eller märken som individerna spontant mindes från filmen (*unaided recall*). Visningen syftade dels till att se om individerna genom att se märkesnamn eller produkter kunde minnas mer än vad de från början gjort (*aided recall*), dels som en kontroll av säkerheten i individernas tidigare spontana uttalanden.

Det andra området av intresse för vår studie är filmkonsumtionens interaktiva aspekt. Film kan många gånger vara en social aktivitet för par, vänner eller familjer och interaktionen mellan dessa konsumenter bör tas i beaktande. Vår undersökning avslutades därför med en fokusgruppdiskussion där samtliga deltagande var med. Detta gav oss möjlighet att följa upp de individuella upplevelserna samt se hur gruppdynamiken och social interaktion påverkade personernas uppfattningar av vad de sett.

Den intervjuguide vi använde vid den enskilda intervjun, visningsmomentets upplägg och frågor till fokusgruppen finns dokumenterade i bilaga 1.

Filmvisningen med de därpå följande intervjuerna samt gruppdiskussionen gav ett rikt material att analysera. Ett antal teman kom att dominera materialet och vi valde att strukturera analysen kring följande: ”*Den perceptuella förmågan: Recall – aided or unaided?*”, ”*Perceptuella processer: Vem minns vad och varför?*”, ”*Verklighetens innebörd: Varför kan en zombie kännas så rätt och Bengt Magnusson så fel?*” och slutligen ”*Den sociala interaktionens bidrag och brister*”. Dessa något kryptiska formuleringar kommer förklaras mer ingående längre fram. Med stöd av dessa teman sökte vi svar på våra frågor.

⁷⁹ Bauman, Z. (1990) ”Att tänka sociologisk”

3.1 ”The movie”

”Hämndens Pris” är en svensk kriminalthriller om polisen Martin Beck och hans team som arbetar med att lösa ett dramatiskt dubbelmord på poliser. Filmen kom år 2001 och är en i raden av nyare filmer som bygger fritt på de karaktärer som skapades av författarna Sjöwall-Wahlöö på 1960-talet. I filmen exponeras ett antal produkter varav några är mer framträdande än andra. Nedan följer en presentation av dessa. Filmens handling är närmare beskriven i bilaga 2.

Det finns givetvis olika förfaranden vid produktplaceringar. Företag kan själva kontakta filmproducenterna och föreslå att en produkt ska medverka i filmen. Mot en ersättning i form av pengar eller utrustning får produkten ett visst utrymme i filmen. Som vi inledningsvis nämnde hade bl a Ericsson betalat ett mycket stort belopp för att få medverka i Bondfilmen ”Tomorrow Never Dies”. På den svenska marknaden är nivåerna fortfarande mer blygsamma och det är vanligare med fall där man lånar ut utrustning istället för att betala med pengar.⁸⁰ I ”Hämndens pris” och andra Beckfilmer förekommer bl a Toyotabilar. Dessa används av poliserna i huvudrollerna. Som motprestation lånar Toyota ut ett antal bilar till filmteamet under hela inspelningstiden.⁸¹ Det förekommer också att filmbolag själva kontaktar företag med förfrågningar. Detta som ett sätt att samla in pengar till produktionen. Idealiserat är detta alltså en möjlighet för båda parter, filmmakare och marknadsförare, att dra nytta av varandras behov och resurser.⁸²

I vår undersökning tog vi med ett antal produkter, både tänkbara produktplaceringar och övriga produkter som på något sätt fanns med i filmen. Detta för att få svar på vår fråga hur mycket individer egentligen uppmärksammar rent perceptuellt. Vi har dock ägnat några produkter särskild uppmärksamhet. Dessa valdes ut efter det att vi sett filmen och tyckt att dessa var de mest uppenbara produktplaceringarna, de flesta företagen nämns också i filmens eftertexter.

- I en av de inledande scenerna exponeras *Shell Select* väldigt tydligt och under ett antal sekunder.
- Mycket tidigt i filmen exponeras mobiltelefoner av märket *Ericsson*. Dessa används sedan genomgående i hela filmen av poliserna i huvudrollerna. De visas dock mycket diskret utan att märket eller någon logotype visas i närbild.
- I en scen åker Martin Beck m fl till en mordplats i en *Toyota*. Vid andra tillfällen syns *SAAB*. Många av de blåvita polisbilarna är också av märket *SAAB*. Skurkarnas ledare kör en stor svart *BMW* medan hans kumpaner kör en äldre *Ford*.
- I en scen står skurkledaren och stryker en polisskjorta, som han tagit av en av de mördade poliserna, med ett *elektrolux-strykjärn*.
- Polisernas kontor är försett med oerhört mycket teknisk utrustning. Mycket svagt kan man se att de TV-apparater som syns är av märket *Panasonic*.

⁸⁰ Intervju med producent Lars Blomgren

⁸¹ Ibid

⁸² Marshall, N. & Ayers, D. (1998, February) ”*Product placement worth more than its weight*”

- Vid ett tillfälle visas ett nyhetsinslag på TV. Inslaget visar *Bengt Magnusson* i *TV4* som intervjuar polischefen angående polismorden.

Det genomgående draget är alltså att produkterna och placeringarna i "Hämndens Pris" är tämligen subtila men att objekten används och är en del av handlingen. Hur försökspersonerna skulle reagera på dem var alltså en mycket öppen fråga.

3.2 "Profiles"

De deltagandes personliga profiler:

	A	M
<i>Kön:</i>	Kvinna	Kvinna
<i>Ålder:</i>	26 år	24 år
<i>Civilstånd:</i>	Sambo	Sambo
<i>Sysselsättning:</i>	Studerar till förskolelärare	Studerar till jurist
<i>Intressen:</i>	Umgås med sambon & vänner Träna, shoppa Tittar gärna på "TV-såpor"	Filmintresserad Går gärna på teater Spela golf
	F	S
<i>Kön:</i>	Man	Man
<i>Ålder:</i>	26 år	22 år
<i>Civilstånd:</i>	Ogift (flickvän)	Sambo
<i>Sysselsättning:</i>	Studerar nationalekonomi	Studerar företagsekonomi Jobbar extra som godisupplöckare
<i>Intressen:</i>	Ser mycket film Prylintresserad Träna	Data Sport och öl Invandrapolitik

3.3 "The scene"

Studien ägde rum en grådaskig lördag i maj. Tillräckligt grå för att de deltagande inte skulle sitta och önska sig ut i vårsolen. Filmvisningen började stapeln kl 12.00 på en studentkorridor i Lund. Vi hade bestämt att samtliga skulle ta med en undersökningsdeltagare. Detta gjorde att vi var åtta personer som samlades i korridorens TV-rum, författarna och fyra deltagande. För jämlikhetens skull hade vi sett till att könsuppdelningen var fifty fifty, dvs fyra tjejer och fyra killar.

Ingen av försökspersonerna hade träffats förut. Vår första tanke med detta var att ingen tidigare strukturerad gruppdynamik skulle påverka resultatet. Risken med en sådan dynamik skulle kunna vara att olika deltagande redan från början skulle fastna i tidigare utstakade roller om vem som ska prata mest, vem som har dominerande åsikter etc. En nackdel med valet kan vara att de deltagande inte interagerar på samma sätt som de skulle ha gjort om de känt varandra. Vi valde att ta med var sin vän. Detta dels för att lätta upp stämningen, om alla kände någon skulle situationen te sig mer naturlig. Men kännedom om de deltagande var som vi antagit också värdefull vid tolkning av resultaten samt underlättade intervjuandet.

Ingen av de deltagande visste någonting om syftet med undersökningen. Detta var egentligen det enda krav vi ställt på de deltagande. De hade fått information om att vi skulle titta på film, äta lite popcorn och ha det allmänt trevligt.

Efter att några nyfikna korridorsboende kikat in i TV-rummet och fått veta att TV:n var upptagen ett par timmar bänkade således vi åtta oss i sofforna. Filmen "Hämndens Pris" rullade igång. Anledningarna till att vi valt just denna film var flera. Vi ville vi visa en svensk film, då placeringar i utländska filmer rimligen inte har svenska konsumenter som främsta mottagare. En svensk film var alltså mer lämplig. Vi valde en Beck-film dels därför att vi uppmärksammat produktplaceringar i dem, dels för att de är populära för tillfället och ses av många såväl på bio som hemma.

Stämningen under filmens gång var god, dock något dämpad. De fyra tjejerna hade av någon anledning samlats i soffans ena hörn medan killarna satt lite mer utspritt i rummet, på ihopsamlade gamla fåtöljer som dragits in från angränsande rum. Som utlovat hade vi dukat fram chips, popcorn och läsk på bordet. Tjejerna lät sig väl smaka av popcornen annars var den sortens konsumtion minimal. Filmkonsumtionen var däremot hög. Koncentrationen på filmen verkade vara fullständig. Endast ett fåtal kommentarer om handlingen uttalades och detta tjejerna emellan. Filmen är av det mer spännande slaget och att handlingen var involverande var inte någon överraskning. Två av de deltagande hade sett filmen innan, detta verkade dock inte störa dem utan de lät sig liksom de andra uppslukas.

Filmens 1 timme och 29 minuter gick snabbt. Efter att ha hämtat andan ett par minuter delades de enskilda rum som fanns tillhanda på korridoren upp mellan de deltagande. Vi tog alla med oss "vår deltagare" och de enskilda intervjuerna tog sin början⁸³. Samtliga bandades för att intervjuarens fokus skulle ligga på insupandet av de intryck situationen bar med sig istället för på att föra anteckningar. Efter de inledande frågorna och efter att man som intervjuare fått koll på vilka produkter eller märken som spontant kommits ihåg, fördes deltagarna till "visningsrummet". Visningen var arrangerad i TV-rummet och bestod av ett stort bord med diverse produkter, bilder och märkeslogotyper utplacerade. Även denna genomfördes enskilt.

Intervjutiden varierade något mellan de deltagande, men efter ca en timme var vi alla samlade i TV-rummet igen. Nu var stämningen högre. De deltagande var upprymda efter testet och de flesta var ivriga att dela med sig av sina upplevelser. De gånga timmarnas gemensamma upplevelser gjorde att konversationen ökade. Samtliga verkade dessutom tycka att ämnet var både intressant och roligt. Erfarenheter från intervjuerna och visningen utbyttes och några drog sig till minnes tidigare sedda filmer och klassiska produktplaceringar. Kaffe, kolasnittar och muffins dukades fram och fokusgruppen kunde ta sin början.

Fokusgruppen inleddes med några allmänna förfrågningar från oss angående vad de tyckt om såväl filmen som testet efteråt. Detta öppnade upp för en öppen diskussion där samtliga var intresserade av att dela med sig av sina åsikter. Vi hade tidigare strukturerat ett antal områden som vi ville att diskussionen skulle röra sig kring för att i möjligaste mån uppnå studiens syfte. De deltagandets intresse för ämnet gjorde dock att diskussionen frodades på egen hand.

⁸³ Se bilaga 1

Efter att ha givit ett visst utrymme för en sådan spontan diskussion slängde vi in en kommentar eller ett påstående för att styra diskussionen något. Diskussionen var dock svårstyrd. Deltagarnas engagemang för ämnet gjorde att de ivrigt spårade iväg på nya banor. Detta gav oss möjlighet att identifiera aspekter av ämnet som vi inte tidigare tänkt på men gjorde det också svårt att få direkta svar på våra frågor.

Diskussionen gav naturligtvis uttryck för individernas respektive personligheter. En av deltagarna var något tystare än de andra, annars verkade det som om de deltagande fritt gav uttryck för vad de verkligen tyckte och tänkte. Skillnader i sätt att argumentera samt visad säkerhet i de uttalanden som gjordes var dock påfallande. Vid några tillfällen skiljde sig åsikterna markant åt och intressant nog stod deltagarna då fast vid sina åsikter. Den kollektiva påverkan var alltså inte dominerande. Andra gånger var deltagarna rörande överens.

Samtalet var mycket aktivt och kom att beröra allt från de egna erfarenheterna från intervjuerna till produktplaceringarna i filmen, produktplaceringar generellt, generell marknadsföring och reklam, produktlanseringar, Bondfilmer, bilar, påverkan, medvetenhet, bra respektive dålig exponering, logiska fel och orimligheter i film samt mindre lyckade produktplaceringar.

Diskussionen fortskred fram tills ca 16.15 då en av de deltagande kom på att hon faktiskt skulle ha gäster kl 17. Uppbrottet kom således ganska plötsligt, men samtidigt kände vi att vi fått ut mycket av diskussionen. Ämnet var långt ifrån uttömt men mycket av det vi ställt oss frågande till hade berörts. Alla uttryckte sin förundran över hur fort tiden gått. Ingen av oss hade registrerat att klockan var så mycket.

4. Den perceptuella förmågan: ”Recall – aided or unaided?”

Vår undersökning av de deltagandes perceptuella förmåga inleddes som nämnts ovan med att de intervjuade uppgavs ge uttryck för produkter eller märken som de spontant kom ihåg från filmen, s.k. ”unaided recall”.⁸⁴ Vårt syfte med undersökningen rövdes här på så sätt att frågan inleddes med frasen ”*många produkter placeras i filmer av marknadsföringssynpunkt...*”.

Vi var dock noga med att betona att vi var intresserade av samtliga produkter eller märken den intervjuade kunde minnas och inte enbart de som han eller hon trodde placerats där av marknadsföringsskäl.

När de deltagande fått ge uttryck för vilka produkter eller märken de kunde minnas spontant gav vi dem hjälp genom att fråga frågor som ”*Minns du om någon drack någonting...?*”⁸⁵ Denna del samt den avslutande produkt- och märkesvisningen var således ett led till ”aided recall”. Här fanns även frågor respektive produkter och bilder på sådant som *inte* förekommit i filmen (exempelvis ”*Minns du om någon åt något godis?*”). Detta för att inte göra det för enkelt för de intervjuade samt att med större säkerhet kunna urskilja de rätta svaren.

Individernas förmåga till ”recall” skiljde sig starkt åt (se resultat nedan). Några uppgav spontant ett flertal produktplaceringar medan andra fick tänka länge för att överhuvudtaget minnas produkter från filmen. Som vi antagit gav vårt tests olika delar skilda resultat. Det individerna mindes spontant var relativt begränsat, dock med stora individuella skillnader. Det påföljande momentet med ledande frågor gav i samtliga fall upphov till att fler produkter och märken mindes. Särskilt intressant var det att se effekterna av visningen då de deltagande såg produkterna eller märkeslogotyperna framför sig. Samtliga drog sig här till minnes ett flertal produkter eller märken som de inte tidigare nämnt. Dessa resultat visar på att individer genom att bli påmind om en produkt eller märkeslogos perceptuella utseende kan skapa minnesbilder som inte framkallas spontant. Detta är av yttersta intresse för marknadsförare och visar på vikten av att påminna individer om produkters s.k. ”perceptual features” för att skapa bättre recall. När det gäller produktplaceringar pekar resultaten på vikten av att kombinera dessa med andra reklamkampanjer.

I detta sammanhang är det intressant att relatera till det som nämnts ovan angående ”feature analysis” respektive ”semantic analysis”. Forskning kring dessa begrepp visade ju på att exponering av en produkt tillsammans med andra produktkonsistenta ”scene elements” förenklar aktiveringen av produktkonceptet från minnet. Genom att placera produkter i filmer finns en tillgång till diverse ”scene elements”, något som således ökar möjligheterna till aktivering av relevanta scheman under exponeringen. Man kan argumentera för en sådan aktivering av ett helt produktkoncept, dvs. såväl produkten som de associationer den ger upphov till hos respektive individ, borde öka sannolikheten för ”recall”. I och med att länkar till relaterade begrepp aktiveras finns fler minnesspår att utgå från hos individen.

⁸⁴ Se bilaga 1

⁸⁵ Se bilaga 1

Resultat – samtliga produkter:

	A	F	M	S
<u>Spontant</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Polismärket... • Soffa hos Gudmundssons.... • Mobiltelefoner! • Kanelbullar... 	<ul style="list-style-type: none"> • Eriksson – mobiltelefoner. • Saab. • Lastbil. • BMW. • Bensinmack – gul skylt... Preem? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiltelefoner! • Bilar: Volvo och Chevan • Huset på landet 	<ul style="list-style-type: none"> • Cheva van... • Öl
<u>Hjälpt; ledande frågor</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Öl • Bilar: Förbrytarnas skåpbil (mörk) + Gunvalds... • Tidning? • Vin? • Hötorget.... 	<ul style="list-style-type: none"> • Korv • TV4 + Bengt Magnusson • Öl • Vin • MER? • Flygbiljetter... 	<ul style="list-style-type: none"> • Öl • TV4 + Bengt Magnusson • 070-nummer • Kaffe? • Hötorget... • Kanelbullar... • Huset – husmärken... • Timglas • Flygbiljetter... • Polisernas kläder... • BMW eller Mercedes (ljus) 	<ul style="list-style-type: none"> • Polisbilar ??? • Mobiltelefoner • Twilfit
<u>Hjälpt; Visning av produkter och märken</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strykjärn 2. Mobiler.. 3. Bilar... 4. Vin? 5. Öl 6. Tidning? 7. MER/Cola...? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eriksson 2. Shell Select 3. Toyota 4. Saab 5. TV4 6. Strykjärn 7. Vin 8. Öl 9. Pucko/MER 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eriksson 2. TV4 3. Tidning 4. Vin 5. Strykjärn 	<ol style="list-style-type: none"> 1. TV4 2. Statoil 3. Elektrolux 4. Strykjärn 5. Mobiltelefoner 6. Saab

* De produkter som står skrivna med fet stil har inte nämnts av respektive deltagande före visningsmoment. Produkterna står angivna i den ordning deltagarna identifierade dem.

5. Perceptuella processer: Vem minns vad och varför?

5.1 Den selektiva perceptionens gåtfullhet

Vi har tidigare diskuterat hur intern motivation och personlighetsfaktorer fungerar som filter som hjälper oss att bestämma vilken information vi väljer att uppmärksamma. Vi har också diskuterat att människor kan ha olika kognitiv stil samt att vi alla, beroende på våra tidigare erfarenheter, har olika slags scheman, strukturerade förväntningar, inom oss. Dessa faktorer innebär skillnader i uppmärksamhetsfunktionen, dels när det gäller vad individer väljer att uppmärksamma och dels vilken mening de lägger i perceptionen ifråga. Vi fann under våra enskilda intervjuer mycket som visade på att just individernas intresse, motiv och tidigare erfarenheter styrde vad som uppmärksammades och vilka tankar och associationer dessa perceptioner gav upphov till.

De deltagandes skillnader i sätt att tänka gjorde sig påmind redan vid den inledande frågan angående vilka produkter eller märken de kom ihåg från filmen. Vi märkte att några direkt tänkte i termer av produktplaceringar medan andra inte var lika fokuserade på den typen av tankebanor. Individerna skiljde sig åt i sitt sätt att svara på så sätt att några gav klara svar på ”produktplaceringsfrågan” medan andra började fundera på produkter i allmänhet och vilka associationer de givit. Båda sortens svar var lika ”rätt” utifrån den fråga vi ställt, men skillnaderna kan vara tecken på olika medvetenhet angående fenomenet produktplaceringar. Två av de deltagande (männen) höll sig koncentrerat till ämnet produktplaceringar, de uppgav vilka de kunde identifiera och tycktes sedan vara nöjda med sina svar. Hos de två andra märktes en mindre inriktning på sökandet efter just produktplaceringar, dock märktes skillnader även här då en av dem visade på en större medvetenhet om fenomenet. När vi talar om medvetenhet för fenomenet menar vi tecken på att individerna funderat på produktplaceringar tidigare och att tänkande i sådana banor infann sig naturligt. Sådana skillnader kan i sin tur bero dels på skilda erfarenheter och således olika scheman för området, dels på olikheter i kognitiv stil och sätt att bearbeta information som fås.

De två deltagare som var något mindre fokuserade på ett tänkande i termer av produktplaceringar, visade i större utsträckning tecken på att i sitt tänkande utgå från tidigare egna erfarenheter. Detta drag visade sig vara genomgående för de kvinnliga deltagarna, som i betydligt större utsträckningen än männen visade på att handlingen styrde tankebanorna. Utdrag ur den enskilda intervjun med A:

Du kan få ta lite mer tid att tänka efter om du minns fler produkter, något mer märke eller så som du minns....

A: Ambulanser såg man aldrig, rätt konstigt nu när man tänker efter... (tyst). Och så hans pistol tänkte jag på, han Gunvald. Och de här patronerna till den här förbrytaren visade de ju tydligt i bild också i slutet, när de ramlade ut liksom... Kamera hade dom ingen...(lång tystnad)

Hur tänker du?

A: Jag tänker liksom vad de hade, var det var som jag lade särskilt märke till.

Du sa ”kamera hade dom ingen”, hur tänker du?

A: Jag försöker tänka vad dom skulle kunna varit med!..... Dom drack väl inte ens kaffe där? Konstigt liksom...

Inget annat du kommer ihåg....?

A: ... alltså... jag tänker på rökning men det tänkte jag inte heller på. För jag brukar tänka på när de röker i bilen och så. Men det tänkte jag inte heller på här, för det tycker jag är så fruktansvärt..... Och hans långa jävla slängrock, den tänker man ju på...

Vilka förväntningar och således också vilka sorters scheman individerna har var centralt såväl för deras sätt att tänka som för vilka produkter de fokuserade på. Det framkom att samtliga exempelvis hade tidigare strukturerade förväntningar på hur ett poliskontor ska se ut, och poliskontoret i filmen skiljde sig starkt från dessa. Det faktum att kontoret avvek från vad individerna förväntade sig gjorde att samtliga uppmärksammade det. Detta resonemang återkommer även i "Kampen mellan det normativa och det uppseendeväckande" och "Verklighetens innebörd".

Etablerade scheman kan också vara en hjälp när det gäller att identifiera produkter. Utdrag ur enskild intervju med M:

Vid ett tillfälle ringde det i Gunvalds mobiltelefon och han tog upp den för att se vem som ringde. Kan du minnas märket på mobiltelefonen?

M: Den hade nerfällbar lucka, var mörk, jag kan tänka mig en Ericsson. Den var fyrkantig. Nerfällbar lucka finns det på Nokia också, men de är mer runda. Nokia är finare. Kan vara en baktanke att det är svenskt, eller var en gång i tiden."

Tidigare erfarenheter av en produkt skapar således ett schema för hur denna produkt ser ut vilket underlättar identifiering. Men individernas förväntningar visade sig också styra huruvida de tyckte en produkt passade in i filmen eller inte. Utdrag ur enskild intervju med F:

F: Eriksson – jag kände igen signalen och telefonens utseende! Kan inte säga att jag är helt säker på modellen... Det var en lätt och tydlig placering...Att svenska produkter finns med i svenska filmer är en självklarhet, det är något man förväntar sig. Jag hade inte reagerat särskilt mycket om det var en Nokia, men Motorola hade känts lite knepigt.

F: Bara utländska bilar hade verkat onaturligt. Svenska polisbilar är dessutom oftast Saab, så de kändes inte som några särskilda placeringar. Den civila bilen hade kunnat vara en placering men det tänkte jag inte på under filmen.

F: Strykningen, den var helt omotiverad här! Sjöberg stod och strök en polisskjorta hur länge som helst, verkade demonstrativt....Det reagerade jag på.

Utdrag ur enskild intervju med A:

Fler detaljer du kan minnas?

A: ...Ja att han hade en vit t-shirt under polisuniformen. Det blev jag förvånad över – jag tänkte "har de det även under polisskjortor?"

Vi pratade lite om Bengt Magnusson innan och du sa att du tyckte det kändes överkligt....

A: Hm, ja! (skrattar). Nej det passa de ju inte in. Nej men du vet ju hur jag är! Men det är likadant med Peter Haber – för mig är han ju Sunes pappa och allt

han säger är skämt! När han ska vara allvarlig liksom.....Jag hör bara skämt bakom det liksom.

Tänkte du på det under filmen?

A: Oh ja! Det gjorde jag! Han kan säga samma saker som han har sagt i Sunes sommar. På samma sätt.... Men han Persbrandt – han är kanon! Han är bäst i hela filmen!

Något annat?

A: Nej..... Han som Bengt Magnusson intervjuade – han var ju ingen som var med i filmen! Vad var det? Svarade han liksom?... Hade han någon...?

Jag tror han är rikspolischef tror jag. Blev du förvirrad av honom?

A: Ja, jag undrade liksom ”varför är inte han med i filmen?!”. Och sen känner jag ju igen honom också – som en skurk från Rederiet tex. Och han verkar inte alls seriös. Men det kan ju vara för att jag har de minnena..... Men jag tyckte att han var rätt dålig liksom.....

Något annat? Någon produkt som inte passade in?

A: Nej..... Det Twilfit-märket, det gjorde ju varken till eller ifrån..... Det var ju Bengt Magnusson som inte var passande – vad jag tyckte – han kanske var passande i andras ögon!”

Vi ser i ovanstående utdrag att individer skapar scheman för olika människor också. Om man som A sett en skådespelare i ett annat sammanhang kan detta leda till att man förväntar sig ett visst beteende från denna individ vid nästa tillfälle man ser honom eller henne. Man kan följaktligen också skapa scheman för människor, scheman där man efter att ha observerat en människa i ett visst sammanhang tillskriver denna människa vissa egenskaper. Som vi ser kan sedan dessa tidigare strukturerade förväntningar störa kommande perceptioner.

Vilka schema individer har spelar också roll för vilka associationer som uppkommer. De båda kvinnliga deltagarna betonade att de fick starka associationer till trygghet och hemtrevlig miljö då man såg hur en kvinna i ett hus på landet bakat kanelbullar tillsammans med sin dotter. Något som uppenbart gav upphov till starka känslor hos de kvinnliga deltagarna, men som inte ens nämndes av de manliga. Utdrag ur enskild intervju med M:

Kan du minnas några produkter eller märken spontant?

M: Huset på landet, när man går i hustankar, man associerar till sommaren. Känslan är mer skrämmande när de tar ett hus på landet, där man tror man är i trygghet, i säkerhet. Hade det hänt i en storstad hade det känts mer ”realistiskt”. I en värld som uppfattas som väldigt trygg, mer trygghet för barn att växa upp i. Där händer inget farligt, man flyttar ifrån brott, tycker man.

M: Hon har bakat bullar, hon lägger dem i en brödkorg, det är hemmagjort och fint, men inga associationer till märken, ja..... vetemjöl, i receptböcker står de ju under avsnittet vetemjöl. Det kändes som hemma....lilla röda huset på landet. Mamman bakar bullar, den lilla flickan i sin klänning.....som i Emil i Lönneberga. Det är Astrid Lindgreninspirerat. Det hörde så väl hemma med en rutig duk.

Utdrag ur enskild intervju med A:

A: ...Sen kan jag ju tänka på det sista huset med – där där flickan och hon var. Det röda trähuset... (det blir tyst länge). Hon bakade kanelbullar, det tänkte man ju på. Man såg att de var penslade med margarin. Men det var så rörigt i det

huset så det var inget....det var inget så jag tänkte på där, ja det var ju trähuset, det var ett jättefint hus ju.

Vilka associationer gav det dig?

Det var ju en hemtrevlig del i det hela – i filmen. Att hon stod och bakade och att hon hade en liten flicka, det blev ju en annan miljö än innan i filmen liksom..... (tyst igen).

De kvinnliga deltagarna i vår studie gav under de enskilda intervjuerna ett större uttryck för känsloreaktioner. Deras sätt att relatera frågorna verkade tala för en större inlevelse i fråga om relationsmässiga frågor i filmen. De gav uttryck för en större sentimentalitet. Ett av huvudspåren i filmen var att två polismän mördades inledningsvis. Vi får genom filmens gång följa den ena mannens hustru, som förtvivlat satt och väntade på att mannen skulle komma hem för att fira hennes födelsedag. Både A och M talar om såväl denna händelse som andra känslosamma delar av filmen. I filmen får kvinnan ett timglas i present av sin man innan han blir skjuten. Man får också se flygbiljetter som mannen skulle ha utnyttjat på en USA-resa tillsammans med en vän. Utdrag ur enskild intervju med M:

M: Timglaset, vet jag, det är ju en detalj som är kopplat till handlingen....., flygbiljetterna när de skulle flyga till en travtävling. Det var hans bästa vän och de skulle resa i väg. Det var nog för att det skulle kännas verkligt. Det blev sentimentalt när han visade biljetterna så tydligt.

Här ser vi således tecken på perceptionens emotionella processer och de varierande känslouttryck dessa kan ge upphov till.⁸⁶ Man bör naturligtvis vara försiktig med att betrakta de skillnader vi upptäckt könen emellan som representativa, även om det kan vara så att kvinnor och män faktiskt skiljer sig åt i sitt sätt att tänka och att kvinnor i större utsträckning än män är engagerade i relationer. Någoting som våra resultat dock tyder på är personlighetsmässiga skillnader. Det är uppenbart att perceptioner från filmen gav upphov till olika associationer hos våra olika deltagare. Kvinnorna talade mer om relationer och känslor. Männerna hade stor kännedom om bilar och åtminstone en av dem tyckte att teknologin på poliskontoret var ”cool”. Men samtidigt pratade M också mycket om bilarna och hade registrerat flera märken. Vi vill därför poängtera att förutom olikheter i sätt att tänka och tidigare strukturerade scheman är individers intresse och motiv i stor utsträckning avgörande för vad som uppmärksammas. Vid genomgång av de enskilda intervjuerna skiljer sig fokus för uppmärksamheten markant åt intervjuerna emellan, och då stora delar av intervjun byggde på spontana uttalanden var det i stor utsträckning de intervjuades intressen som styrde. A mindes varken bilar eller poliskontor spontant men inredningen hemma hos kvinnan eller loggor från klädesbutiker som skymtat förbi hade hon ett mycket klart minne av:

A: Jag minns den här soffan i rummet, en ljus soffa i Martinas hem...

Du tänkte på soffan och det rummet också...?

A: Ja men det är ju bara för att man är intresserad av inredning....hur det ser ut liksom. Hade det varit något särskilt, ja då hade man ju tittat mer, nu tänkte jag bara ”ett ljust rum liksom”, för man såg att det var inget mer frånvikande. Hade det varit det hade man ju tittat men det är bara för att man är intresserad.

Vad tycker du att inredningen förmedlar?

A: ... Jo men soffan den stod mitt i rummet, en centralpunkt liksom. Sen stod pojken vid fönstret. Och så var det ju det rummet som var lite lägre ner – det såg

⁸⁶ Lundh, L., Montgomery, H. & Waern, Y. (1992) “Kognitiv psykologi.”

lite märkligt ut. Det fattade jag inte först när jag såg det, jag tänkte "är detta något helt annat?" "Är det som de drömmer?" men sen fattade jag att det var huset som var så. (tystnad) Men nej det var soffan jag tänkte på, att den var ljus. Alltså inte den, dom satt i en annan, i ett annat rum alltså Martina och han. Där som det var lite skumt. Den soffan jag pratar om står ju i ett annat rum.

Vid visningen uppgav A att det inte var en enda produkt eller märke som hon var riktigt säker på. Hon menade att ingenting var sådant hon tänkte på. Samtidigt kunde hon minnas andra detaljer, så länge de var relaterade till hennes egna intresseområden.

Du har tittat på bilderna och du har tittat på varumärkesnamnet – inget mer du minns?

A: Nej... Onoff och det ja, nej. Ja jag såg ju Twilfit liksom"... "Ja det skulle jag visst sagt innan. Nej, men det är ju bara för att det är klädaffärer. Onoff det är ju inget affär jag tänker på..... (blir tyst igen)...

Liknande drag visades hos M då hon försökte dra sig till minnes fler produkter:

M: Om det är återkommande tex. Mobiltelefonerna eller om de säger något återkommande, och om jag relaterar till mig själv är det lättare.

Vidare uppger M själv att det faktum att hon vill köpa bil samt att hon och hennes sambo letar efter hus gör att hon för tillfället tänker extra mycket på alla bilar och hus hon ser. Detta är ett bra exempel på hur våra motiv styr våra perceptioner. Utdrag ur enskild intervju med M:

M: Jag tänkte inte på produkterna för en gång skull, de brukar annars visa märkena tydligt, men det var inte mycket alls i denna. I princip bara bilarna, telefonerna. Jag vill köpa ny bil, det var nog faktiskt därför. En snygg ny volvobil. Huset på landet, när man går i hustankar, man associerar till sommaren. Ju mer man tänker på huset... Jag tänkte på husmärken, inte just på det huset"... "Ja, byggfirmor som bygger hus, jag har kollat på så många hus på Internet på sistone, jag vet ungefär hur husen ser ut....Myresjö, Ekfors....

F är intresserad av bilar vilket också märktes på hans svar. Utdrag ur enskild intervju med F, angående om vad han minns spontant:

F: Det var mycket SAAB i hela filmen. Kanske någon Volvo också...? Nej, jag tror inte det. Bilarna syntes ju flera gånger men precis som med telefonerna förväntar jag mig svenska märken i en svensk film..... Svenska polisbilar är ofta SAAB så just de kändes inte som några placeringar... Sjöbergs bil, det var med en stor mörk BMW.. Lite cool skurkbil..... Kunde kanske gått att ha en annan bil. De andra skurkarna hade ju en Ford, men BMW är coolare. Men jag tänkte inte på det heller som någon typisk placering. Bil som bil. Man fick i och för sig se ganska tydligt att det var just en BMW....

Ovanstående visar på att individer kan ta emot en mängd sinnesintryck och att dessa intryck till stor del styrs av individens intressen, tidigare erfarenheter och förväntningar. Dessa

faktorer styr således både vilken information som uppmärksammas, hur den tolkas och vilka tankar och associationer den ger upphov till.

5.2 Kognitionens begränsningar

Vår medvetna uppmärksamhet är mycket begränsad och individer väljer som ovan nämnts utifrån intresse, motiv, förväntningar och tidigare erfarenheter ut vilka stimulus man i första hand riktar uppmärksamhet mot. Utöver det faktum att individers medvetna uppmärksamhet har en begränsad kognitiv kapacitet bör man i detta sammanhang naturligtvis även tänka på den involvering en film av detta slag ger upphov till. En genomgående tendens bland individerna var att de var mycket fokuserade på handlingen.

Enligt Parks och Mittals undersökningar motverkar en ökad involvering i ett program "recall".⁸⁷ Flera av de deltagande beklagade sitt dåliga minne och menade att de varit alltför upptagna med handlingen. Utdrag ur enskild intervju med M:

M: Jag är så långt inne i filmer när jag tittar på dem. Jag koncentrerar mig på vad personerna gör, jag ser inte allt i omgivningen. Jag lever mig in så mycket i deras värld, det är därför jag blir så pass skrämmd av denna film, jag blir ledsen i en dramafilm om den är sorglig.

Detta uttalande visar på att både filmens handling i sig och de känsloreaktioner den ger upphov till kan ställa stora krav på en individs uppmärksamhet. Att handlingen var fokus nummer ett kan också ses i de tendenser som tidigare beskrivits hos några av de deltagande att utgå från handlingen i försök att minnas produkter eller märken. Handlingens övertag var hos en av de deltagande så tydlig att det även påverkade hennes sätt att svara på frågorna under den enskilda intervjun. Hennes tankar var fortfarande upptagna av handlingen vilket gjorde att det var svårt att få klara svar på frågorna. Hennes tankebanor följde handlingen vilket fick svaren att om och om igen ledas in på andra områden.

Vid ett tillfälle ringde det i Gunvalds mobiltelefon och han tog upp den för att se vem som ringde. Kan du minnas märket på mobiltelefonen?

A: Nej!! Ingenting... Nej...det kom ju någon dit någon då..... Ja det var hon Martina! Hon kom dit..... (A fortsätter att prata om Martina)

Följande utdrag visar också på hur denna deltagares tankar leds in på ett annat område för att sedan verka ha glömt frågan som ställdes:

Tänkte du på om någon i filmen åt någonting.....?

A: Hm. Roliga frågor! Jaa... i början satt ju den här Martina och Gunvald där hemma.... Jag förstod aldrig vilken relation de hade till varandra?!

En koppling till den diskussion som nedan förs om kampen mellan det normativa och det uppseendeväckande bör också göras här. De deltagande uttryckte genomgående att det krävdes något utöver det vanliga för att de skulle lägga märke till produkter eller händelser utanför handlingen. Detta kan tolkas som att den medvetna uppmärksamheten i första hand riktas mot sådant som på något sätt sticker ut.

⁸⁷ Sharma, A. (2000) "Recall of television commercials as a function of viewing context".

S angående varför han inte minns vilka bilar personerna körde:

Du är inte så bil intresserad kanske?

S: Jo. men inte direkt när jag tittar på film...ska jag lägga märke till en speciell bil ska det vara en sportbil. Mer alldagliga bilar är likgiltigt för mig när jag ser en film.

Våra resultat visar således på att individer vid konsumtion av en film som den här hålls ”kognitivt upptagna” av handlingen. En alternativ förklaring kan vara en slags ”stimulus overload” som gör att individerna tvingas sälla bort viss information. Vid filmkonsumtion följer man rimligtvis i första hand handlingen vilket gör att objekt i omgivningen filtreras bort.

Kognitionens begränsningar kan också leda till felaktiga perceptioner. Exempel på detta kunde vi se i det faktum att S både under den individuella intervjun och under fokusgruppen var helt säker på att det var en Statoil-mack som exponerats i filmen, och inte Shell Select som det egentligen var.

Något mer du kommer ihåg?

S: Ja Statoil var ju med i början när poliserna går ut, de som blir skjutna sedan.

Du säger att du kommer ihåg en Statoil-mack i början av filmen.... Fast egentligen var det en Selectbutik.

S: Shell!?

Ja. Fast man såg bara Selectskylten.

S: Jag tyckte det var en Statoilbutik...Var var Statoil med i filmen då?

Jag tror inte att någon var med i filmen....

S: Jo. För inte fan är det en Selectbutik!... Sätt på filmen igen! Jag tycker fortfarande att det var en Statoilbutik.

Liknande resultat kan vi se angående M:s uppfattningar av de bilar som exponerades. Av någon anledning uppfattade hon att de flesta bilarna var ljusa till färgen, medan det i själva verket bara var en av bilarna som var det. Övriga var mörka. En möjlig förklaring till detta, som M själv också förespådde när hon ställdes inför fakta, var att hennes egen vilja att köpa en ljus bil fick henne att ”se det hon ville se”.

Det är naturligtvis intressant att i sammanhanget fundera kring vad som händer med den information som individerna inte medvetet fokuserade. De studier Shapiro utfört tyder på att sådan information trots bristen på medveten uppmärksamhet ändå kan processas, såväl på ett rent perceptuellt plan som på en djupare nivå.⁸⁸ Fokus för vår studie har inte varit att på något sätt kunna uttala oss om dessa processer. Man kan dock argumentera för att det i sammanhanget är ett mycket relevant område. Vårt upplägg för undersökningen av individernas ”recall” skvallrade om att individerna i efterhand med hjälp av ledande frågor eller visningar av produkter och märken kom att minnas mer än vad de inledningsvis förmått spontant. Det är möjligt att dessa resultat kan ses som en effekt av att individerna under filmen endast genom sk ”incidental exposure” blivit varse om produkten eller märket ifråga. Om en sådan exponering dessutom givit upphov till en semantisk analys har relaterande

⁸⁸ Shapiro, S. (1999) ”When an ad’s influence is beyond our conscious control”

begrepp aktiverats inom individen vilket ytterligare skulle underlätta en identifiering av produkten eller märket vid det senare tillfället. Sannolikheten för att en semantisk analys ska äga rum ökas om produkten visas tillsammans med s. k ”context information”.⁸⁹ Produkterna i filmen visas samtliga inbäddade i ett sammanhang något som ytterligare talar för att den typen av analyserande kan ha uppstått. Det faktum att den kontext ett reklammeddelande placeras i spelar stor roll för meddelandets effektivitet är av stort intresse för produktplacering i film. Park och Mittal framhöll att ”the congruency effect” medför att ett kommersiellt meddelande får högre recall om meddelandets utformning hänger samman med programmets utformning.⁹⁰

5.3 Kampen mellan det normativa och det uppseendeväckande

Ur Asplund (1987), ”Det sociala livets elementära former”:

Såväl när man ”bara” går som när man ”bara” konverserar följer man regler och inträffar det ett regelbrott, så identifieras detta som ett sådant och följs av sanktioner. Anlägger vi detta överordnade perspektiv, så bör vi säga att vardagslivet är social responsivitet. Men där det finns föreskrifter, finns det också förbud. En föreskrift angående social responsivitet ser ut att vara liktydig med ett förbud angående asocial responslöshet. I detta perspektiv framstår vardagslivet som rutinerad och ritualiserad social responsivitet. Vardagslivet är rutinerat i den bemärkelsen att det inte behöver uttänkas för att levas, ej heller behöver det improviseras. Det är ritualiserat i den bemärkelsen att det alltid finns ett rätt sätt – och därmed också ett orätt sätt – att bära sig åt.⁹¹

Ovanstående utdrag visar på hur det ritualiserade och rutinerade vardagslivet skapar en slags normativ självklarhet som individer använder för att bedöma vad som upplevs som ”normalt” eller inte. Med hjälp av denna teori har vi försökt ”förstå” hur de deltagande uppfattade filmen. Det var under såväl intervjuerna som fokusgruppen tydligt att individerna hade föreställningar om vad som ligger inom vardagslivets begränsningar. Deltagarna menade i stor utsträckning att det krävs att ett stimulus avviker från det normala, dvs det man kan förvänta sig, för att uppmärksammas. Parallellt från denna uppfattning kan följaktligen dras till etnometodologisk teori.

Vi har således valt att betrakta filmen, med dess scener och skådespelare som aktörer, ur en etnometodologisk synvinkel. Att ifrån filmskaparnas perspektiv, uppfatta och specificera de egentliga scheman – bakgrundsförväntningar – individer utgår ifrån vid sin konsumtion av film är enligt denna teori svårt att bemästra. Asplund beskriver detta på följande sätt:

”Vardagliga scener och episoder styrs av och tolkas i enlighet med vissa bakgrundsförväntningar. Aktörerna själva är oförmögna att specificera dessa förväntningar. För att bakgrundsförväntningarna skall bli synliga måste man vara främling eller göra sig till främling i de frågavarande situationerna”⁹².

I detta fall ser vi våra intervjupersoner som de främlingar, som kan synliggöra förväntningarna. Under de personliga samtalen och i fokusdiskussionen, framkom varierande tankar och associationer. Vår medvetenhet om vilka bakgrundsförväntningar personerna hade ökade och vi kunde urskilja både likheter och skillnader i tolkningar av filmen.

⁸⁹ ibid

⁹⁰ Sharma, A. (2000, October) ”Recall of television commercials as a function of viewing context.”

⁹¹ Asplund, J. (1987) ”Det sociala livets elementära former” Sid. 127

⁹² Asplund, J. (1987) ”Det sociala livets elementära former” Sid. 130

Gränsdragningen på vad som uppfattades som uppseendeväckande eller normativt och varför det uppfattades på det ena eller andra sättet, blev för oss ett intressant tema. Scener i filmen där uppfattningen hos intervjupersonerna var att de normativa reglerna satts ur spel, blev något som ofta mindes och togs upp till diskussion. Uppfattningen om vad som var normativt, dvs. om det smälte in i filmen, eller kändes uppseendeväckande skiljde sig däremot i vissa fall.

En scen som samtliga intervjupersoner mindes och uppfattade som uppseendeväckande var kontoret i polishuset.

M: Fjärrkontroll till dörren – hur troligt är det? Beck sitter med fjärrkontroll och styr dörren. Det tror jag inte ett dugg på! Det var mycket glasdörrar och det var i och för sig snyggt. Men det är inget poliser har, rika affärsmän kan unna sig det. Polisen betalas av staten, knappast att de får lov att ha så flashiga kontor. Nä., det kändes inte verkligt, lite störande faktiskt. Men det fick en att tänka – det var rätt häftigt. Det var definitivt en placering!

A: Poliskontoret hade långa marmorfärgade pelare och det var högt i tak, det såg väldigt stylat ut. Varför har dom det så på ett poliskontor, tänkte jag! Så ser det ju inte ut, det skiljer sig från hur jag tänker. Jag blev förvånad över det, men det påverkade inte vad jag tyckte om filmen. De gör väl så för att vi ska tro att det är så snitsigt.

S: Det var för fint. Jag vet inte varför Martin Beck hade en sån dörr. Det tänkte jag faktiskt på. Jag tyckte det var rätt coolt också. Hade han skottsäkra fönster också så han inte ska bli skjuten?

Poliskontoret blev som sagt ett omdiskuterat avsnitt i filmen. Många av tankarna kretsade kring att det var uppseendeväckande på grund av att det inte uppfattades som verklighetstroget. Jämförelse gjordes med hur de själva tror att ett poliskontor ser ut, eller bör se ut, där bland annat dagens polislöner diskuterades. Vi visar här på hur bakgrundsförväntningar kan spela in och hur konsekvenserna kan tolkas när de normativa reglerna sätts ur spel. Konsekvenserna på scenen i polishuset vill vi beskriva som att den skapade uppmärksamhet för att den inte smälte in i bilden av vad intervjupersonerna förväntade sig av ett poliskontor. Utförligare resonemang om detta samt eventuella orsaker till individernas reaktioner kommer att beskrivas under temat ”Verklighetens innebörd: Varför kan en zombie kännas så rätt och Bengt Magnusson så fel”.

Ytterligare exempel på individernas tidigare strukturerade förväntningar kan ses i ett så enkelt och vardagligt ting som ett strykjärn. Att just denna produkt skulle uppmärksammas i en Beckfilm känns kanske inte så väntat. Trots det, blev strykjärnet i hågkommet och upptaget till diskussion.

F: Strykningen, den var helt omotiverad här! Sjöberg stod och strök en polisskjorta hur länge som helst, verkade demonstrativt... Det reagerade jag på. Precis som om man inte fattade att det var den skjortan som ströks... att nu ska det här vara viktigt för vad som ska hända i resten av filmen... och visa att nu kommer det hända något.... Han hade en skjorta med pressväck istället för en skjorta utan pressväck, det var allt!

A: Man tänkte att han gör allt för att ta bort bevisen. Man tänkte också att han är en förbrytare och står och stryker liksom!

Förklaringar till de tankar och associationer scenen med strykjärnet väckte kan skönjas i nedanstående avsnitt ur Dimbleby, R. & Burton, G. (1995) "Oss emellan":

"För att kunna "förklara" individers beteende har söker man ofta förena det med sin syn på den sociala verkligheten. Vi har "gjort det begripligt". Vi har gjort en attribution som så att säga återupprättar status quo. Eisner refererar till detta beteende och citerar Herder (1958): "Attribution tjänar syftet att uppnå en fast och stabil miljö... och avgör vad vi förväntar oss ska inträffa och vad vi bör göra åt det." Detta citat anger också att vi i perceptionen söker förutsägbarhet eller bristen på en sådan. I detta fall söker vi inte bara efter förklaringar till det som någon säger till oss utan även efter föreställningar om vad denne kommer att säga och göra framtiden." ⁹³

Att våra intervjupersoner mindes filmsekvensen med strykningen och de tankar som följdes av detta, kan således förklaras genom ett motiv hos individen att söka förena händelser man uppmärksammar med sin syn på den sociala verkligheten. Individer väljer ofta att varsebli det oväntade och för att göra ett oväntat beteende begripligt söker man finna orsaker till beteendet ifråga. Scenen där Sjöberg strök polisskjortan väckte funderingar om orsaken. Tankar uppstod angående varför denna sekvens exponerats så starkt. F spekulerar i att orsaken var att tittaren skulle få en föraning om vad som kommer att hända senare i filmen. A, i sin tur tolkade scenen som att den visade på undanröjning av bevis.

Vi har tidigare nämnt att man kan skapa scheman över människors egenskaper och att dessa bidrar till förväntningar som påverkar våra reaktioner. A har reagerat på att en "förbrytare" står och stryker. I detta kan vi se att A:s syn på den sociala verkligheten inte stämmer överens med att "skurkar stryker också". A har avgjort vad hon förväntar sig ska inträffa utefter sin syn på den sociala verkligheten, men utfallet i filmen blev något annat. Däremot förväntar hon sig att, som vi nämner nedan, "skurkar dricker öl".

Mobiltelefonerna och alkoholdryckerna, öl och vin, tillhör däremot de produktklasser som alla uppfattade som något som smälte in i filmen. Vi kallar det för normativ exponering och betraktar det som motsatsen till det uppseendeväckande. Då uppfattningen av normer är personligt betingat är det svårt att dra generella slutsatser, men våra intervjupersoner hade i dessa fall lika åsikter.

A: Ja, mobilen underlättar polisernas arbete, men inget i reklam syfte! Jag bara såg det som en lösning.

M: De pratar mycket i mobiltelefon, det tänkte jag mycket på, men man fick inte se märket, det brukar de annars visa.

F: Dom gjorde det lite snyggt i den här filmen ...att man hörde...att man visste att det var en Ericsson för man hörde signalen.

I filmen användes mobiltelefoner ofta, men varumärket visades inte i bild. Ingen av de intervjuade reagerade på mobilanvändningen, mer än att det kändes naturligt. Liksom att mobilerna kändes naturliga i filmen, gjorde även ölet och vinet det.

⁹³ Dimbleby, R. & Burton, G. (1995) "Oss emellan" Sid 79.

F: Det dracks en del vin och det kändes helt logiskt i miljön. Andra drycker hade verkat konstiga. Möjligen hade öl kunnat funka. Öl dracks ju på krogen också, men även det var logiskt.

A: Drack de inte vin? För det var ju lite feststämning – eller inte feststämning, men mysig stämning liksom. Jag kan tänka mig att de gjorde det.

A: Öl passade dem på något sätt och hade det varit något annat så hade jag nog reflekterat över det! Det faller sig naturligt för den typen av människor – det är ju sjukt att säga så! Jag menar det faller sig lika naturligt för bra människor, det är inte det, men....

Att det i filmens handling och miljö passade väl in att dricka dessa drycker framgår ganska tydligt av intervjuresultaten. Trots att det inte alltid fanns en övertygelse om att det var vin som konsumerades, så kopplades produkten ihop med filmen och det kändes naturligt. Koppling gjordes också till rollkaraktär, som vi även tidigare nämnt, då ölen matchades med skådespelarrollen. A: ”Skurkar dricker öl” .

En produktkategori som det rörde både lika och delade meningar om, angående aspekten normativt/uppsveendeväckande, var bilarna. Att vi i perceptionen söker förutsägbarhet eller bristen på en sådan ser vi i dessa uttalanden ifrån de personliga intervjuerna:

A: Man förväntade sig att de skulle ha såna bilar som de hade tror jag. Hade de haft en Volvo 240 hade man reagerat med det gjorde man inte nu..

M: Jag förväntar mig att poliser med polislön kör omkring i en Volvo 240 inte en BMW!

A: I den här filmen gjorde jag inte det....

M: Nä på grund av kontoret (bestämt).

A vid ett senare tillfälle:

A: Gunvald han var ju proper med sin långrock liksom. Han hade ju inte passat i nån 240! Det ska ju vara en sån här bil. Om de hade åkt runt i en civil polisbil som var en 740 då hade jag också tänkt på det!

S: Ska jag lägga märke till en speciell bil ska det vara en sportbil. Mer all dagliga bilar är likgiltigt för mig när jag ser en film.

S: Det är en skillnad om de har en Volvo 240 eller en Merca, men om de har en Merca eller en BMW, - 95 och uppåt är likgiltigt. Det är bara ny/gammal, rishög/fin bil. Det är rishög, normal bil och sportbil. Det är bara dom tre kategorierna jag har när jag ser film....

Att en produktplacering måste smälta in för att vara bra, är en åsikt som samtliga våra intervjupersoner påstod sig ha. De hävdar dock att placeringen måste vara något utöver det vanliga för att den ska uppmärksammas. Deras uttalanden är således ganska motsägelsefulla. Intervjupersonernas åsikter och uttalanden skiftade under diskussionens gång och emellanåt var förvirringen ganska stor. Balansgången mellan vad som är bra eller dåligt verkar vara svår, vilket också är grunden för vårt tema: ”Kampen mellan det normativa och det uppsveendeväckande.”

S: I vissa filmer är produktplacering så tydligt och då sitter jag så...jaha då har dom placerat ut det, men då vet jag ju om det...antingen så är det tydligt så det går inte att missa och då bryr jag mig inte p.g.a. det, eller så ser jag det inte för jag ser filmen istället och inte ser massa små runtomkring.

M: Ska man ha en placering ska det vara något som man uppmärksammar, något som inte stämmer in i bilden, stämmer den in försvinner den.

Att det är störande om ett varumärke visas tydligt och omotiverat är en åsikt som framkommer och blir mycket omdiskuterad.

F: Märket får inte visas omotiverat. Det förstärker inte upplevelsen, det kan vara mycket störande! Köper man produkten gör man det på grund av produktens egenskaper, om den är bra och inte för att man har sett den.

M: Men det kanske hjälper att man tar med den och jämför, som man kanske inte hade gjort annars.

Om produktplaceringen är kopplad till handlingen eller inte, påverkar också, åsikterna är aningen delade.

F: En viss nivå av produktplaceringar kan störa. Men om de har med storyn att göra så stör det inte. I en film med mycket teknologi i är det motiverat att visa en massa Sony-grejer, medan i en annan film kan bara en liten placering provocera mycket mer. Så länge det inte stör ögat.

M: Jag tycker att det skulle vara irriterande att se Sony-märket ändå!

M, motsäger senare sig själv:

M: Men det är ju ingen reklam om du inte tänker på det alls!

Efter att diskussionen pågått en lång stund och många aspekter kommit fram söker vi avsluta det omdebatterade området med frågan:

Ska produktplaceringar göras tydliga, med risk för att väcka irritation eller ska de smälta in och riskera att inte synas?

M: Ja, man tänker nog omedvetet. Det är mycket möjligt att det skulle påverka i affären, när man ska välja. Det där är ett bra märke - det där har jag sett, eller blir man sugen på något efter att ha sett det, utan att ha tänkt på det. Men det är som all reklam, det påverkar, fast man inte vet om det.

Några nickade instämmande, men diskussionen fortsatte.

A: Om det är tydligt tänker jag att det är reklam, men det är inget som irriterar mig.

Deltagarnas åsikter inom temat var följaktligen motstridiga och vi kunde inte få någon egentlig klarhet i vad de deltagande tyckte. Svaren visar på en motsägelsefullhet som tyder på att inte ens individerna själv kan ge uttryck för sina upplevelser i sammanhanget. Vi kunde dock observera att intervjupersonerna uppmärksammade betydligt mer än sådant som de nämnt vara utstickande eller uppseendeväckande på något sätt. Man bör således vara

medveten om att individer under en intervju kan göra uttalanden som kanske inte är representativa för hela intervjun.

6. Verklighetens innebörd: Varför kan en zombie kännas så rätt och Bengt Magnusson så fel?

"If we were able to take as the finest allegory of simulation the Borges tale where the cartographers of the Empire draw up a map so detailed that it ends up exactly covering the territory (but where, with the decline of the Empire this map becomes frayed and finally ruined, a few shreds still discernible in the desert – the metaphysical beauty of this ruined abstraction, bearing witness to an imperial pride and rotting like a carcass, returning to the substance of the soil, rather as an aging double ends up being confused with the real thing), this fable would then have come full circle for us, and now has nothing but the discrete charm of second-order simulacra.

Abstraction today is no longer that of the map, the double, or the mirror or the concept. Simulation is no longer that of a territory, a referential being or a substance. It is the generation of models of a real without origin or reality: a hyperreal. The territory no longer precedes the map, nor survives it. Henceforth, it is the map that precedes the territory – precession of simulacra – it is the map that engenders the territory and if we were to revive the fable today, it would be the territory whose shreds are slowly rotting across the map. It is the real, and not the map, whose vestiges subsist here and there, in the desert which are no longer those of the Empire, but our own. The desert of the real itself."

Jean Baudrillard (Simulacra and Simulation, 1981)

Hjältarna och skurkarna i filmerna vi ser spelas av skådespelare. Vi är alla medvetna om detta och vi accepterar det. Miljöerna de vistas i är ofta uppbyggda av tunna spånskivor och de i filmen angränsande rummen kan, i realitet, ligga i två olika världsdelar. Inget konstigt med det, verkar vara den allmänna uppfattningen. Numer används t.o.m. "Bakomkuliserna"-reportage i marknadsföringen av en ny film. Vi får där bl. a se hur specialeffekterna skapas. Vi får höra skådespelare och regissör berätta hur inspelningen gick till, gärna med ett antal roliga anekdoter och ett par mer eller mindre dramatiska olyckor. Tankarna går osökt till ett avsnitt av den amerikanska komediserien, "Mad about you", där huvudpersonen Paul, får i uppdrag att göra en dokumentärfilm om hur man gjorde "bakomkuliserna"-filmen om filmen Titanic. Den ska heta "the Making of the Making of Titanic" och i den intervjuas regissören av "The Making of Titanic", som berättar roliga anekdoter om vad James Cameron, regissören av Titanic, hade sagt i hans film. Vi har dock aldrig hört någon säga att se en "making of...", innan man sett den riktiga filmen, på något sett förstört deras upplevelse av filmen..

En film skapar sin egen verklighet. Den bygger upp en egen liten värld som kan vara mer eller mindre lik vår egen. Det verkar inte som om det spelar någon roll om den konstruerade världen är befolkad av apor eller av zombies, så länge det passar in i den filmiska kontexten. Men då någonting inte passar in reagerar vi. Detta tyder på att vi lever oss in i filmens "verklighet". Att vi tror på den framställning av världen som filmen presenterar för oss under ett par timmar, och att vi vill ha vår tro så ostörd som möjligt. Störningar i den tron känns påträngande och blir svåra att ignorera.

Filmskapare har länge utnyttjat detta fenomen för att få fram poänger, oftast i komedier eller i smalare icke-kommersiella filmer riktade till en mindre publik. Exempel på detta kan vara när skådespelarna helt plötsligt börjar prata med kameran eller går utanför scenen. Filmare i "Den

nya franska vågen”⁹⁴, som Goddard och Truffaut, använde sig ofta av dessa tekniker. Många gånger för att göra tittaren medveten om att det inte var verkligheten man såg och att man inte kan tro på allt man ser.

Ibland kan filmen komma för nära verkligheten. Efter terrorådet mot World Trade Center i New York den 11 september, fick flera amerikanska filmer antingen skjutas upp eller göras om. Bland dem Arnold Schwarzeneggers film ”Collateral Damage”, som blev framflyttad flera månader, och ”Spindelmannen”, som fick åka tillbaka till redigeringsrummet för att suddas ut de inte längre existerande skyskraporna, som Spindeln i en scen svingat sig i. I ”Hämndens Pris” finns ett liknande scenario som inte kan ignoreras, då det mycket väl kan ha inverkat på vår undersökning.

M: Det är så himla likt det riktiga fallet i Malexander, de flesta som ser filmen tänker säkert på detta. Två polismän blir skjutna på en landsväg.....Det tror jag var syftet också. (Att likna) Att dom knyter an till TV4 är inte bara tänkt att det ska likna Malexanderfallet, utan att få en läskigare känsla.....

I filmen handling finns slående likheter med polismorden i Malexander som skakade Sverige för några år sedan. Filmens ena producent, Lars Blomgren, försäkrar att filmen inte var inspirerad på något sätt av dessa händelser utan kom till helt på egen hand, och var redan inspelad när mordet skedde.⁹⁵ Trots detta skapade filmen stor kontrovers när den kom ut. Det menades att den låg för nära verkligheten och att nära anhöriga kunde ta illa vid sig. Det tyder på att det finns en koppling mellan filmens ”verklighet” och vår egen.

I vår undersökning framkom två tydliga fenomen som kan kopplas till en diskussion om verkligheten. Det verkar som om alla i vår fokusgrupp tyckte två saker stack ut i filmen, både på gott och ont. Det ena var poliskontoret och dess utformning, det andra var nyhetsinslagen från TV4 med Bengt Magnusson som programledare. Poliskontoret uppfattades av samtliga som mer eller mindre överkligt medan åsikterna gick isär när det gällde Bengt Magnusson.

Poliskontoret var utformat som ett halvöppet kontorslandskap med marmorepelare. Den enda med eget kontor var Beck själv som hade ett inglasat hörnrum med en elektronisk ståldörr som han öppnade antingen med magnetkort eller med sin fjärrkontroll. De andra poliserna som arbetade där hade skrivbord ute i det öppna rummet. På varje skrivbord stod det en modern tunn datorskärm och runt om i rummet fanns 8-10 st 14 tum TV-apparater med DVD, utplacerade. I mitten av rummet fanns ett kök med bland annat en skinande blank, sofistikerad, kaffeapparat. I rummets ena hörn låg en taktikdel, där man då och då samlades för att gå igenom något fall. På väggen där satt, förutom 14 tummaren, en stor tunn plasma-TV, som användes till att se nyheter på, och en ännu större digital karta, som det gick att styra genom att trycka med fingrarna på den. Det här är några utdrag från intervjuerna:

M: Dom där pelarna tyckte jag inte passade in på ett poliskontor... marmorfärgade

A: Tyckte du att den fjärrstyrda dörren passade in? (Skratt)...Vad är detta nu visar vi polislönerna liksom

M: Den var alldeles för fin hela polisstationen...och deras kläder är ju helt...jag tror inte poliser springer omkring i kostymer och långa rockar

⁹⁴ La Nouvelle Vague refererar till arbetet av en grupp Franska filmskapare åren mellan 1958 till 1964

⁹⁵ Intervju med Lars Blomgren

F: Drar med fingrarna och visar bilder det tvivlar jag på att dom har i (verkligheten)...och har dom det så vet dom väl inte hur man använder det

M: Fjärrkontrollen till dörren, hur troligt är det?! Beck sitter med fjärrkontrollen och styr dörren. Det tror jag inte ett dugg på! Det var mycket glasdörrar och det var i och för sig snyggt. Men det är inget poliser har, rika affärsmän kan unna sig det. Polisen betalas av staten, knappast att dom får lov att ha så flashiga kontor. Nä, det kändes inte verkligt. Lite störande.

S: Att han hade en sån blip-blip till dörren. Det var mycket glastrutor med vita streck på. Det var för fint. Jag vet inte varför Martin Beck hade en sån dörr. Det tänkte jag faktiskt på. Jag tyckte det var rätt coolt också. Hade han skottsäkra fönster också så han inte ska bli skjuten?

Trots att det inte i finns något i filmen som antyder att ett poliskontor inte skulle kunna se ut på detta sätt, verkar våra intervjupersoner inte tycka att det känns verkligt. Det stämmer inte in i deras bild av hur ett poliskontor ser ut i verkligheten. De har alltså blandat ihop filmens "verklighet" med den de själva lever i. Bilden de har av hur det "ska" se ut, kommer sannolikt från amerikanska polisserier eller tidigare svenska filmer. En viktig observation här är att man inte behöver bryta filmens kontext för att uppmärksammas, det kan räcka med att bryta mot människors förutfattade mening.

På den stora TV: n på polisstationen visades under filmen nyhetsinslag om den pågående jakten på polismördarna. Under ett inslag nämns ett telefonnummer som man kan ringa om man har något tips om förbrytarna. Hela stationen står samlad framför TV: n när, den riktiga, Bengt Magnusson intervjuar polischefen. Polischefen spelar i sin tur även "Viggo" i SVT:s såpa "Rederiet", vilket gav upphov till ytterligare störningar. Intervjun sker i TV4: s vanliga studio, den vi kan se på nyheterna varje kväll. På detta fick vi flera intressanta reaktioner av våra intervjupersoner. Alla hade, utan undantag, lagt märke till inslagen, eller rättare sagt till Bengt Magnusson.

F: Jag blev provocerad av Bengt...Det fick motsatt effekt på mig totalt...Man vet att han inte är någon skådespelare då vet man att den där intervjun de gör, även om det är en riktig Bengt, så är den inte på riktigt...det blir bara löjligt.

M: Polisen då... han är ju skurk i alla filmer.

A: Jag bara tänkte på Viggo i Rederiet.

M: Jag gillar att de har med TV4...och att de stoppar in ett 070 (comviq i det här fallet) nummer och inte ett 555 nummer⁹⁶, som de gör i USA...det blir mer verklighetstroget, det blir en bättre film.

A: Att dom hade Bengt Magnusson där det gjorde att jag...Gud nu är det verkligen film.

A: Bengt Magnusson, man tänker naturligtvis på TV4. För att göra en film mer verklig tar dom en kanal som finns och som folk tittar på.

S: TV4ochBengtMagnusson (ett ord) tänkte jag givetvis på. Det är för att Bengt Magnusson är bra. TV4 bryr jag mig inte om.

Fråga: Höjer det trovärdigheten i filmen?

S: Att han var med? Nej, men det gjorde filmen bättre.

⁹⁶ 555 är ett riktnummer som är speciellt ägnat åt de Amerikanska filmindustrins behov att ha med telefonnummer i filmer och existerar alltså inte på riktigt.

Denna scen har fått uppmärksamhet, inte p.g.a. att Bengt Magnusson, som i fallet med kontoret, känns realistisk. Bengt Magnusson väcker istället uppmärksamhet för att hans närvaro påminner om att det är film och inte verklighet. Bengt sågs av två av deltagarna som en "verklig" person som således inte hör hemma i en spelfilm. De tyckte att det var störande och i ett fall till och med provocerande. De två andra tyckte inte att det störde filmen, snarare att det gjorde den bättre. Det stod helt klart att det var Bengt som framkallade dessa känslor och inte TV-sändningen från TV4 i allmänhet. Alla intervjupersoner talade om Bengt på ett familjärt sätt, nästan som om de kände honom personligen, även om omdömena varierade. Detta trots att den Bengt som syns i rutan förmodligen har mer gemensamt men karaktären Martin Beck, än med den "riktiga" Bengt. På samma sätt som modellen i det inledande citatet refererar Bengt till en verklighet som inte finns. Bengt i filmen refererar till Bengt i rutan som, enligt Baudrillard, inte refererar till något annat än sig själv.⁹⁷ Enligt Kant kan vi ju dock aldrig säga något om "verkligheten", endast om våra förmimmelser av den.⁹⁸ Vilket inte innebär att det är fruktlöst att försöka förstå dessa ty *"Om man alltid hade blåa glasögon kunde man vara säker på att allt skulle te sig blått"*⁹⁹

Ovanstående resonemang visar på att individer har olika åsikter om vad som "känns verkligt". Vi kan här se två motsatta funktioner. Om vi något djärvt antar att deltagarnas bild av hur ett poliskontor bör se ut kommer av att de sett åtskilliga poliskontor återgivna i TV-serier och långfilmer innebär detta att filmens "veklighet" i detta avseende har blivit deltagarnas egen. När de i "Hämndens Pris" ser ett kontor som skiljer sig från de man tidigare sett betraktas det som överkligt. Denna uppfattning delades av samtliga. På motsatt sätt är Bengt Magnusson en del av deltagarnas dagliga "sociala verklighet" som nu förs över till film. För två av deltagarna innebär detta inga problem. Det upplevdes som att filmens verklighet förstärktes av detta lån från den andra verkligheten. För de övriga två deltagarna blev Bengt Magnusson ett uttryck för en kollision mellan verkligheterna och därmed en negativ upplevelse. Vi kan här alltså se att det finns minst två parallella verkligheter som inte nödvändigtvis kan samordnas. Detta är intressant att notera då det naturligtvis kan få konsekvenser på produktplaceringar i övrigt. Noterbart är att förekomsten av "verkliga" produkter som SAAB-bilar eller Ericssontelefoner inte gav upphov till samma kollisioner. Verklighetsuppfattningen är uppenbart inte en konsekvent mekanism och därmed svårtolkad.

⁹⁷ Baudrillard, J. (1981) "*Simulacra and Simulation*"

⁹⁸ Russel, B. (1997) "*Västerlandets filosofi*"

⁹⁹ Russel, B. (1997) "*Västerlandets filosofi*"s. 601

7. Den sociala interaktionens bidrag och brister

Ett av våra syften med undersökningen var att se hur filmkonsumtion i grupp påverkar individers perceptioner och upplevelser. För att delvis komma åt detta område inleddes undersökningen med individuella intervjuer för att sedan avslutas med en fokusgrupp. Vårt syfte med detta var att se vilka effekter en social interaktion ger upphov till hos deltagarna samt hur den påverkar individernas sätt att ta sig an uppgiften.

Vi observerade flera intressanta tendenser vid våra jämförelser mellan de individuella intervjuerna och fokusgruppen samt vår tolkning av den sistnämnda. Dessa tendenser baserades på två centrala fenomen: dels förändringar hos individerna och dels i form av utvidgning av ämnesområdet.

En första observation vi gjorde var att deltagarna under fokusgruppen inte riktigt visade samma sida av sig själva som de gjort under de enskilda intervjuerna. Vid gruppdiskussionen kunde vi urskilja hur individernas respektive ursprungliga beteenden till viss del ersattes av ett annat i och med att interaktionen tog sin början. Det är sannolikt att förklaringen till denna förändring delvis ligger i de tre komponenter Myers och Myers betonade som viktiga i en interaktion nämligen; tre eller flera människor som tar hänsyn till varandra, föreställer sig sina roller och utövar sin interaktion enligt en uppsättning regler.¹⁰⁰

Förändringar hos deltagarna gällde dels individernas sätt att uttrycka sig, men också vad man faktiskt uttryckte. Ett exempel på en förändring vi tyckte oss märka var individernas vilja att visa på en hög prestation ifråga om sin perceptuella förmåga inför gruppen. Detta kan ses som en följd på den "evaluation apprehension" som Cottrell m fl diskuterat, nämligen oro över att bli bedömda av andra samt motivet "looking good in front of others".¹⁰¹ Under fokusgruppens gång märkte vi exempelvis tendensen att man gärna pratade om de produkter eller märken som man uppmärksammat medan man inte lika gärna pratade om det man faktiskt inte sett. Under de individuella intervjuerna visade individerna på hur svårt de tyckte uppgiften var och ett par uppgav t. o m inledningsvis att man inte mindes några produkter över huvudtaget. Detta var inte något som nämndes inför de övriga gruppmedlemmarna. När vi frågade vad de tyckt om testet fanns det istället en vilja att skämta bort denna fråga, för att sedan återgå till att tala om något av det man uppmärksammat. "Nej för fan, jag satte allihopa! (skratt)". Här kan också en koppling göras till den studie Asch genomförde för att se i vilken utsträckning individer underkastar sig påverkan från andra. Resultatet från hans studier visade att merparten av de deltagande svarade som majoriteten gjorde, även om det innebar ett felaktigt svar.¹⁰² Förutom en underkastelse för grupptricket visar detta resultat också på en rädsla för att sticka ut. Ingen av de deltagande ville vara sämre än de andra. Ett sådant beteende kan också tolkas i enlighet med den diskussion som förts angående normativ social påverkan. "This source of social influence – and especially of conformity – is known as normative social influence, since it involves altering our behavior to meet others expectations."¹⁰³

Under diskussionens gång uppstod situationer där gruppmedlemmarnas åsikter skiljde sig starkt åt. Detta accepterades i vissa fall och gav i andra fall upphov till ytterligare diskussioner. Någon större underkastelse för grupptrick i denna bemärkelse märkte vi således

¹⁰⁰ Dimpleby, R. & Burton, G. (1997) "Oss emellan."

¹⁰¹ Baron, R. A. & Burne, D. (1997) "Social Psychology"

¹⁰² Ibid

¹⁰³ Baron, R. A. & Burne, D. (1997) "Social Psychology." Sid. 326

inte av. Dock vill vi, liksom Zajonc argumentera för individuella skillnader på detta plan.¹⁰⁴ Vid meningsskiljaktigheter tycktes vissa av deltagarna vara motiverade att kämpa för att få sin åsikt igenom medan andra drog sig ur diskussionen med ett ”ja, kanske det...”. Sådana observationer kan relateras till de individuella skillnader som diskuterats angående ”conformity” (se avsnitt 2.4.3). Enligt dessa fakta är beslutet att underkasta sig andras åsikter mer komplext för vissa än för andra.

Utdrag ur fokusgruppen angående poliskontoret och vilka produkter som man förväntar sig i en sådan här typ av film:

A: Man förväntade sig att de skulle ha såna bilar som de hade tror jag. Hade de haft en Volvo 240 hade man regerat men det gjorde man inte nu.

M: Jag förväntar mig att poliser med polislön kör omkring i en Volvo 240 inte en BMW!

A: I den här filmen gjorde jag inte det.....

M: Nä på grund av kontoret! (bestämt)

Vidare talade Asch om en ökad sannolikhet för att någon individ skulle underkasta sig grupptröcket om gruppens storlek understeg 3-4 personer.¹⁰⁵ Något som således skulle kunna vara aktuellt för våra resultat.

Under fokusgruppens gång fick vi möjlighet att se exempel på hur olika individer beter sig i grupp. Exempelvis var det intressant att studera *hur* individer uttryckte sig. Det sätt individer använde för att ge utlopp för sina åsikter skiljde sig åt. Medan vissa gav intryck av att vara mycket säkra på sina påståenden var andra betydligt mer ödmjuka med sina och fick dem nästan att låta som en fråga istället. Detta kan delvis ses som en följd av att individerna i gruppen till viss del tog på sig olika roller. Ganska snabbt märktes vilka som talade mest och vem som talade minst. De som talade mest var också de vars röst visade på mest styrka och säkerhet. Vi har tidigare nämnt att vi observerat en skillnad i medvetenhet för området produktplaceringar bland de deltagande. Detta skulle kunna vara en bidragande orsak till skillnaderna i individernas sätt att uttrycka säkerhet. Här kan en parallell dras till det Allport pekade på efter sina studier kring ”social facilitation”. Andras närvaro förbättrar vår prestation när vi utför en uppgift vi är bra på medan närvaron av andra försämrar prestationen när vi utför en uppgift som är ny för oss.

Skillnader i individernas beteenden som också kunde urskiljas var en viss riktning från skepticism och uppgiftsfokusering under det individuella momentet, till ett vidsträckt engagemang vid det interaktiva momentet. Inledningsvis var de deltagande ganska stillsamma och det pratades inte särskilt mycket. Varken under filmen eller under den korta paus vi tog innan de enskilda intervjuerna tog sin början. De enskilda intervjuerna var mycket fokuserade på uppgiften, de deltagande var helt inriktade på att minnas produkter och märken från filmen. Under fokusgruppen spreds ett engagemang för ämnet och vi fann oss efter en stund ha svårt att kontrollera deltagarnas konversation. Interaktionen kom att fungera som bränsle som satte fart på såväl konversationen som de deltagandes intresse för området. Det var tydligt att det faktum att flera individer var närvarande gjorde att diskussionen leddes in på områden som inte de enskilda deltagarna var för sig hade tagit upp. Att flera individer tillsammans sett en film innebar att fyra par ögon istället för ett par varit aktiva. Resultatet av detta blev att fokusgruppen bjöd på ytterligare produkter och aspekter att diskutera. Effekter av att individer

¹⁰⁴ Baron, R. A. & Burne, D. (1997) “*Social Psychology*”

¹⁰⁵ Baron, R. A. & Burne, D. (1997) “*Social Psychology*.”

tillsammans i en grupp kan tillföra en uppgift mer tillsammans än som enskilda var således tydliga. En sådan "social facilitation effect" kan ses som en följd av det som nämnts under såväl temat "Den selektiva perceptionens gåtfullhet" som under "Recall – aided or unaided?" Nämligen att de deltagande i stor utsträckning mindes olika produkter eller märken. Detta gjorde att fokusgruppen blev rikare ifråga om individernas perceptuella erfarenheter under filmen. Vid några tillfälle fick en individs uttalande om en viss perception fler att dra sig till minnes saker man kunnat minnas tidigare.

Interaktionen deltagarna emellan och det faktum att åsikterna på vissa områden skiljde sig åt gjorde också att diskussionen ledde ner på ett djupare plan än vad som nåtts under de enskilda intervjuerna. Ett centralt tema som dök upp är "vad som känns verkligt för oss". Här var det uppenbart att individerna hade olika åsikter och intressant nog accepterades detta och diskussionen fortskred till andra områden.

De förändringar som nämnts ovan kan ses som följer på den inre aktivitet som Dimbleby och Burton pratat om, nämligen att individer vid interaktion följer andras reaktioner på deras kommunikation. Interaktionen påverkades alltså av såväl det sociala och fysiska sammanhanget, fysiska karakteristika hos de medverkande samt psykologiska faktorer såsom rollrelationer och vilket beteende som betraktades som " normalt " för situationen.

Vid de enskilda intervjuerna intervjuades varje deltagare av den person som tagit dit dem, dvs någon som var tidigare känd för individen. Detta är naturligtvis en viktig aspekt i sammanhanget, men den bär inte ensam ansvaret för de individuella förändringar vi noterat. Det är också viktigt att vara medveten om att individerna aldrig tidigare träffat varandra. Detta påverkar naturligtvis också interaktionen. Enligt Asch skulle exempelvis detta göra att individerna var mindre motiverade att bli accepterade av de andra eller att dela deras åsikter.¹⁰⁶

Några definitiva slutsatser om hur interaktion påverkar individers perceptioner eller upplevelser kan inte dras utifrån vårt material. Vad vi dock kan säga är att fokusgruppen fick deltagarna att komma in på aspekter som inte ens berörts under de enskilda intervjuerna. Genom att deltagarna i gruppdiskussionen inspirerades av varandra fick vi ett rikare material än vad vi kunnat få genom att enbart utföra individuella intervjuer. Efter att ha tagit del av ovan beskrivna fenomen vill vi således betona vikten av att ta hänsyn till den interaktiva aspekten vid studier av individers filmkonsumtion. Vi har i våra resultat sett att individer skiljer sig dels i vilka associationer en viss perception ger upphov till och dels vilka perceptioner som överhuvudtaget uppmärksammas. Interaktion tillåter möjligheten att individer delar med sig av sådant de uppmärksammat till andra som kanske inte uppmärksammat samma sak. Genom interaktion tillåts också individer ta del av de unika associationer andras perceptioner givit upphov till.

¹⁰⁶ Baron, R. A. & Burne, D. (1997) "Social Psychology."

8. Metodologiska funderingar

Efter att ha genomfört filmvisningen och analyserat materialet fick vi tillfälle att reflektera över vår metod. Vad hade genomförandet och upplägget för konsekvenser för resultaten? En av de grundläggande förutsättningarna var valet av film. Valet av film påverkar naturligtvis hur eventuella placeringar uppfattas. Vi har ingen bestämd uppfattning om vilka kopplingar som kan göras mellan filmgenrer, typ och frekvens av placeringar och hur placeringarna uppfattas men det kan kanske vara rimligt att tro att placeringar är mer frekventa i filmer där publiken kan förväntas bli stor samt att den kommer vara mottaglig för placeringar. Ett alternativ hade då varit att visa olika filmer för att komma runt problematiken med genre, publikens intresse mm. Denna metod skulle dock generera ett nytt problem, nämligen hur eventuella skillnader i resultat från filmerna skulle tolkas och vilka slutsatser som skulle kunna dras av detta. Vårt syfte är inte att kartlägga alla former av tittarobservationer eller att finna ”rätt” form av placering utan att studera hur produktplaceringar kan uppfattas. Vi gör alltså inte anspråk på att finna ”sanningen” utan på sin höjd en del av denna sanning.

På samma sätt kan man diskutera antalet försökspersoner. Hur nyanserad bild kan vi få med så få som fyra personer? Vi är självklart medvetna om att antalet har sina begränsningar. Vi är dock inte ute efter att kartlägga alla eventuella typer av uppfattningar rörande produktplaceringar, inte heller att kunna dokumentera hur många procent som ser vad. Vad vi är intresserade av är vilka uppfattningar som finns över huvud taget och hur dessa kan tolkas. Detta skulle då inte bli mer vetenskapligt sant eller relevant enbart genom ett större antal försökspersoner. Hade vi ökat antalet till 16 skulle det göra vårt arbete mer komplicerat men inte nödvändigtvis bättre i något annat avseende än att vi haft ett större antal försökspersoner.

Nästa punkt att dryfta är våra val av försökspersoner. Vi valde var sin nära vän. Dessa kände inte övriga försökspersoner och kände inte heller övriga författare. De enskilda intervjuerna påverkades sannolikt av den nära relationen mellan parterna. Detta medförde det positiva att försökspersonerna kunde känna sig trygga och öppna upp sig på ett sätt som de kanske inte gjort annars. Vi har svårt att se några större nackdelar i just detta moment. När det gäller filmkonsumtionen och gruppdiskussionen är det rimligt att anta att försökspersonerna hämmades något av att befinna sig i en obekant grupp. Vi noterade även att ordval och sätt att uttrycka sig förändrades något mellan de enskilda samtalen och gruppens diskussion. Förändringarna var dock inte på något sätt så stora att gruppdiskussionen omintetgjordes.

Hade vi valt en grupp människor som känt varandra väl hade det möjligtvis kunnat ge en än mer öppen och livlig diskussion, kanske även under konsumtionen av filmen. Vi ansåg ändå att det var mer intressant att ha en grupp utan färdig social struktur. Det gav oss lika goda förutsättningar för att studera hur den sociala interaktionen påverkar upplevelsen av produktplaceringarna men samtidigt kunde vi se i vilken utsträckning attityderna justerades utan att detta skedde i enlighet med färdiga mönster. Denna typ av färdiga mönster i en grupp vänner kan vara oerhört svåra att kartlägga och det hade tvingat oss till en stor insats på något som inte med någon självklarhet skulle ge ”bättre” resultat.

Ett fjärde val var rummet, alltså själva platsen för visningen och intervjuerna. Den ”hemmiljö” vi valde ger i sig en annan upplevelse än om en film ses på bio. Att se film på video i hemmet är ett av flera möjliga konsumtionssätt. Biobesök är kanske det främsta alternativet. I hemmiljö är tittaren kanske något mindre fokuserad på filmen än om man går till en biograf. Produktplaceringar görs dock inte bara för just biopubliken varför det är

rimligt alternativ att välja hemmiljö. Naturligtvis gav det oss mycket större kontroll över omständigheterna vilket gjorde att vi valde bort bioalternativet.

Slutligen valde vi att ha en närmast induktiv approach till vårt arbete. Vi avser inte att skapa teorier om produktplaceringar men vi valde att inte jobba enbart efter på förhand formulerade hypoteser. Problemet vi mötte genom denna approach var att hitta ett sätt att organisera våra observationer och den information de gav. Med ett teoretiskhypotetiskt utgångsläge kan man redan från början skapa en struktur för informationen och med hjälp av den snabbt avgöra vad som är viktigt och intressant och vad som faller utanför uppgiften. Vi hade inte denna struktur annat än i form av våra frågeställningar. I ett initialt skede var alltså allt som framkom vid filmvisningen och de därpå följande intervjuerna och gruppdiskussionen av intresse. För att ändå skapa en struktur formulerade vi ett antal teman att sortera analysen kring. Valet av teman baserades i sin tur på det material vi fått fram.

Som alltid är resultaten i någon grad avhängiga metoden. I detta fall stämmer den principen mycket väl. Vi vill dock än en gång understryka att vi inte avser att presentera en allomfattande "sanning" rörande produktplaceringar. De eventuella svagheter som vår metod medför gör dock inte resultaten mindre intressanta. Det centrala är att ha förståelse för hur de uppnåtts och att inte lockas att generalisera alltför grovt.

9. Avslutande diskussion

Syftet med vår undersökning var att utifrån konsumentens perspektiv se *i vilken utsträckning* produkter och märkesloggor som förekommer i film uppmärksammas. Vi ville också studera *hur* dessa uppmärksammas. Då filmkonsumtion ofta sker i grupp har vi också sökt studera interaktionens del i konsumenternas upplevelser.

Under vår studie fick vi en inblick i den mängd intryck en film kan skapa hos publiken. Filmen kan ses som en mångfacetterad värld där fokus för uppmärksamheten varierar starkt bland de individer som ser den. Vi har sett att den perceptuella förmågan tillåter en mängd sinnesintryck. Dessa sinnesintryck skapar unika tankar och associationer hos varje individ. Vi har även sett att många perceptioner processas medvetet, men vi har också kunnat ana oss till att intryck kan göras utan att individen ägnat fenomenet full uppmärksamhet.

Individens verklighetsbild kom att bli central för vår studie. Deltagarnas åsikter ledde oss in på djupare frågor om hur verkligheten ser ut. Det blev tydligt för oss att individerna hade olika uppfattningar av vad som gjorde filmens verklighet verklig eller inte. Vi kunde således skymta en tendens att skilja på olika verkligheter hos deltagarna. Under temat "Kampen mellan det normativa och det uppseendeväckande" kunde vi se hur individerna utgår från en bild av "den sociala verkligheten". Denna socialt konstruerade verklighet skapar förväntningar som vi kunde urskilja att deltagarna i vissa sammanhang utgick ifrån.

Det gick även att skymta individuella verkligheter i den bemärkelse att individerna utifrån sina egna åsikter och tolkningar lever i olika verkligheter. Vi fick sedan ta del av den problematik som uppstod när individerna inte längre höll isär dessa skilda verklighetsbilder. De olika verklighetsbilderna aktualiserades vid scenen i poliskontoret och inslaget med Bengt Magnusson och TV4. En märklig situation uppstod när det blev uppenbart att fyra personer på olika sätt blandade ihop de olika verkligheter som i ett och samma ögonblick existerar för dem, men som enligt logiken borde hållas långt ifrån varandra.

Dessa resultat var vi helt oförberedda på och vi är inte heller säkra på hur vi ska tolka dem i sammanhanget. Utöver de perceptuella processer som var vår studies utgångspunkt, kom ytterligare ett fenomen att bli centralt för studie, nämligen: Vad som krävs för att ge individer en verklighetstrogen upplevelse? Vi har inte något enhetligt svar på denna fråga men ser den som ytterligare något som det i sammanhanget finns anledning att ta hänsyn till.

Vi har kommit att se filmkonsumtion som ett, för individen, förflyttande till en annan värld. En värld där en annorlunda verklighet, *delvis*, existerar. Denna verklighet är dock fullt kapabel att skapa intryck hos individen och kan mycket väl fungera som en slags scen för de produkter och märken som faktiskt används i denna verklighet. "Scenen" tillåter på ett naturligt sätt en placering av produkter och märken som kan smälta in i sammanhanget. Enligt Park och Mittal skapar *kontexten* och "the congruency effect" ökade möjligheter till "recall" hos individen. Vi har också diskuterat att på en "scen" exponera produkter tillsammans med s. k "contextual scene information" ökar sannolikheten för att ett semantiskt analyserande ska äga rum. Ett semantiskt analyserande i sin tur medför högre sannolikhet för "recall" senare. Detta även utanför situationer där en perceptuell matchning till stimulit finns närvarande. Båda dessa faktorer talar således för produktplaceringars effektivitet.

Ovanstående resonemang talar för vikten av att placera produkter i ett sammanhang där de passar in. Deltagarnas åsikter visade på motsättningar angående attityder till huruvida

produktplaceringar ska smälta in i sammanhanget eller sticka ut från ”det normativa” och därigenom dra till sig uppmärksamhet. Deltagarna uppgav att de föredrog placeringar som ”smälte in”, delvis för att en omotiverad exponering av märkesnamnet kändes irriterande eller onaturlig. Men samtidigt hävdade de att produkter måste avvika från vad som kan förväntas för att de ska uppmärksammas. Vår tolkning är dock att det senare påståendet inte stämmer fullt ut. Deltagarnas uppgifter om vad de mindes samt diskussionen efteråt visade på att en mängd produkter och händelser som i första hand *inte* tolkades som utstickande också blev föremål för diskussion. Således lade individerna märke till mer än det som de, enligt egen utsago, ansåg vara utstickande.

Trots det faktum att alla deltagare på något sätt uppgav att de varit involverade i filmen och att detta förhindrade dem att minnas produkter och märken, kunde individerna, med varierande skicklighet, minnas ett flertal produkter och märkesloggor som förekommit i bild. Vi såg i detta ytterligare exempel på att man ibland som intervjuare eller observatör bör vara kritisk till individers uppgifter om sig själv och sin förmåga. Det sagda ordet behöver inte utgöra sanningen, även om det för individen själv känns sant.

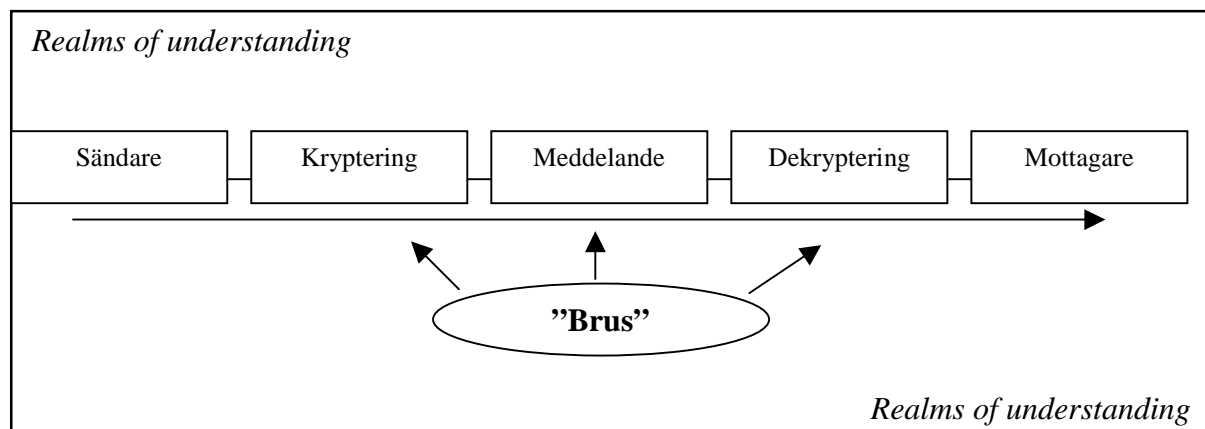
Vi vill fästa uppmärksamheten på de produkter och märken som deltagarna uppgivit sig minnas, spontant eller hjälpt. Deras utsagor vittnar om en mängd olika orsaker till att just de nämnda produkterna uppmärksammats och de associationer dessa perceptioner givit upphov till är oberäknliga. ”Bevis” för detta kan exempelvis ses under temana ”Den individuella perceptionens gåtfullhet” och ”Kampen mellan det normativa och det uppseendeväckande”. Låt oss här dröja oss kvar vid detta område en stund. Denna individuella aspekt av filmkonsumtion kommer återigen att hamna i centrum. De intryck som skapas hos varje individ är unika och mycket svåra att förutsäga. Detta gör dem inte mindre intressanta. Tvärtom anser vi att företag bör intressera sig för denna aspekt av produktplacering. Vilka intryck som filmen och produktplaceringarna förmedlar bör vara av intresse för berörda parter inom marknadsföringsprofessionen.

I enlighet med vad som sagts angående kognitionens begränsningar är det i sammanhanget intressant att även fundera kring de fenomen som deltagarna *inte* ägnat någon medveten uppmärksamhet åt. Parks och Mittals studier visade på att involvering i ett program kan stjäla uppmärksamhet från produktplaceringar, och således motverka den chans till ”recall” som kontexten bäddat för. Här vill vi dock påminna om att detta avser *de medvetna kognitionerna*. De studier Shapiro genomfört visar på att den information man inte medvetet fokuserar på kan bli föremål för omedvetet processande och således skapa intryck utan att individer är medvetna om det. Produktplaceringarnas effektivitet kan således inte fullt ut bestämmas utifrån ett ”recall” test som innebär att individer i efterhand spontant skall ge uttryck för vilka produkter de kan minnas. Shapiros studier visade på att det finns psykologiska plan inom individen som inte kan nås med sådan enkelhet. Individers mentala värld är således alltför komplex för att man utifrån det faktum att en films handling är involverande ska kunna döma produktplaceringars effektivitet

Interaktionen kom för oss att bli intressant när det gäller både *vad* som uppmärksammas och *hur* detta uppfattas. Vi ser den sociala interaktionen i dessa sammanhang främst som en källa till att få ta del av andra individers unika associationer och upplevelser. Det faktum att individer ständigt utövar ömsesidigt inflytande på varandra komplicerar ytterligare bilden. Interaktion med andra hjälper oss att definiera den sociala verkligheten. Som vi dock kunde konstatera var det svårt att dra några direkta slutsatser av det vi själva observerat. Interaktionen breddade och fördjupade diskussionen och gav oss ytterligare information. Vi

kan alltså konstatera att individuella perceptioner kan påverkas av ett socialt sammanhang. De kan utvecklas eller förstärkas och i varierande utsträckning även förändras.

Med tanke på den mängd faktorer som påverkar individers perception och de individuella skillnader vår studie visat är det inte någon enkel uppgift att ”greppa den individuella upplevelsen”. Det är naturligtvis inte möjligt att tillfredsställa alla konsumenter men man bör vara medveten om den mångfacetterade verklighet som existerar. Som produktplacerare bör man därför noggrant dels klargöra syftet med placeringen, dels kontrollera den målpublik man riktar sig till. Är syftet enbart att synas bör man kanske fundera på tänkbara reaktioner av en alltför tydlig märkesexponering. Är syftet att förmedla en viss image bör man undersöka vilka reaktioner exponeringen faktiskt ger upphov till hos konsumenter. Låt oss återvända till den kommunikationsmodell vi nämnde i inledningen till denna uppsats:



Vi har i vår uppsats pekat på tittarnas/konsumenternas ände av kedjan. Det är uppenbart att de faktorer som bygger upp konsumenternas "realms of understanding" är mycket komplexa. Vi har kunnat se olika mönster för hur produkter uppfattas och hur detta ytterligare kompliceras av föreställningar om verkligheten och hur dessa föreställningar kan ställas mot varandra. Om kommunikationen mellan sändarna och mottagarna påverkas av graden av samstämmighet mellan parternas olika "realms of understanding" innebär det att oavsett vad marknadsförare avser att uppnå med produktplaceringar i långfilmer, kommer eventuell framgång med största sannolikhet vara avhängig deras förståelse för mottagarna. Ser vi till modellen verkar kommunikationen vara en relativt enkel och överskådlig process. Utan förståelse och intresse för mottagarna blir dock avståndet mellan parterna mycket långt. Betänker vi då även det "brus" som kan störa mottagarnas uppfattande av meddelandet/produktplaceringen framstår det som att okunskap och ointresse oundvikligen kommer att innebära misslyckande. Då produktplaceringar dels kan kosta enorma belopp men även delvis sätta företagets image och anseende på spel finns det all anledning att förebygga misslyckande.

Vilken hänsyn produktplacerare idag faktiskt tar till konsumenternas "realms of understanding" kan vi inte svara på utifrån vår undersökning. Vi kan dock konstatera att tidigare forskning på området som vi tagit del av utifrån vår synpunkt är bristfällig. Den forskning som utförts på produktplaceringsområdet innefattar till stor del olika undersökningar på produktplaceringars effekter. Forskare har antingen mätt "recall" från produktplacering i TV-program eller mätt produktplaceringars effektivitet i termer av ökade försäljningssiffror. Vi vill dock hävda att många av dessa undersökningar studerar processer eller en mekanismer isolerade från varandra. Detta ger tyvärr bara begränsade kunskaper och någon fokus på individernas upplevelse av produktplaceringar kan inte urskiljas. Vi har

baserat våra resultat på teorier dels från kognitiv psykologi, dels från socialpsykologi. Vår studie genererar således inte nya teorier, men genom att poängtera nämnda teories betydelse för produktplaceringar sätter vi dem i ett nytt sammanhang.

Genom att mer förutsättningslöst studera perceptionen av produktplaceringar har vi kunnat identifiera många parallella processer och även kunnat se att mottagarnas mekanismer inte nödvändigtvis har ett konsekvent mönster. Insikten om förekomsten av sam- och motverkande mekanismer är kanske avgörande för framgångsrika produktplaceringar. Fungerar produktplaceringarna utifrån vår syn dåligt idag? Det kan vi inte hävda utan reservationer. Det går att hitta många lyckade exempel på placeringar men ett återkommande fenomen verkar vara att såväl placerare som forskare först i efterhand kunnat konstatera att något lyckats, alltså närmast med en viss förvåning i forskarnas fall och en viss lättnad i placerarnas fall. Om fenomenet produktplaceringar kommer att växa ytterligare kommer rimligtvis kraven på hur placeringarna görs skärpas genom den ökade konkurrensen. Idag kan det räcka långt med kostsamma och uppseendeväckande placeringar, som de i Bondfilmerna, för att nå framgång. Men vad blir nästa steg när nyhetens ”behag” klingat av? Vi tror att nästa steg rimligen blir ökat intresse för mottagarna och deras ”realms of understanding”.

Det är naturligtvis rimligt att invända mot våra resultat med, som vi själva diskuterade i ”Metodologiska funderingar”, det faktum att vi gör en mycket begränsad undersökning. Vi analyserar fyra personer och en långfilm. Kan det verkligen ge oss underlag att dra några slutsatser? Vi föredrar dock att vända på frågan. Om vi kan se så många komplexa faktorer rörande i vilken utsträckning och hur produktplaceringar uppfattas genom att bara analysera fyra personer och en film, vad skulle då avslöjas genom ytterligare studier? Skulle vår uppfattning motsägas? Möjligtvis, men vi tror inte det. Vi välkomnar snarare ytterligare forskning. ”Sanningen” rörande produktplaceringars funktioner och möjligheter döljs idag till stor del bakom ovisshetens och okunskapens draperi. Vi kan inte hävda att vi lyckats dra draperiet åt sidan men vi ser vår insats som att en flik har lyfts och att delar av ”sanningen” blivit belyst likt en biobok som lyses upp av projektorns lätt flimrande sken i andra änden av salongen.

”The end...”

Källförteckning:

Litteratur:

Asplund, J (1987) "*Det sociala livets elementära former*", Göteborg. Korpen.

Baron, R. A. & Byrne, D. (1997) "*Social psychology*", Massachusetts. Allyn and Bacon.

Baudrillard, J (1981) "*Simulacra and Simulation*", Selected writings. Stanford university press.

Bauman, Z. (1990) "*Att tänka sociologisk*", Göteborg. Korpen.

Dimbleby, R. & Burton, G. (1995) "*Oss emellan*", Lund. Studentlitteratur.

Fill, C. (1999) "*Marketing communications – contexts, contents and strategies*", London. Prentice Hall Europe.

Goffman, E. (1974) "*Jaget och maskerna*", Stockholm. Rabén och Sjögren.

Hewstone, M., Stroebe, W. & Stephenson, G. M. (1999) "*Introduction to social psychology*", Oxford. Blackwell publishers Inc.

Kant, I (1781) "*Västerlandets filosofi*", Falun. Scandbook AB

Lundh, L., Montgomery, H. & Waern, Y. (1992) "*Kognitiv psykologi*", Lund. Studentlitteratur.

Russell, B. (1997) "*Västerlandets filosofi*", Falun. Scandbook AB.

Smith, R. E. (1993) "*Psychology*", New York. West publishing company.

Vetenskapliga artiklar:

Allyson, L. (1999, February) "*Product placement helps sell brand*", Marketing news.

d'Ástous, A. & Séguin, N. (1999, September) "*Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*", European Journal of Marketing.

Gilmore, R. F & Segunda, E. (1993, November/December) "*Zipped TV commercials boost prior learning*", Journal of Advertising Research.

Gunter, B., Furnham, A. & Beeson, C. (1997, September) "*Recall of television advertisements as a function of evaluation*", The journal of psychology.

Marshall, N. & Ayers, D. (1998, February) "*Product placement worth more than its weight*", Brandweek.

McCarthy, M. (1994, March) *“Entertainment: Studios place, show and win: Product placement grows up”*, Brandweek.

Nozar, H., & Robert, A. (2001, May) *“Product placements help heighten brand exposure”*, Hotel & Motel management.

Reichard, P. (2000, May) *“Placement of promos raises question: Is no place safe from advertising?”*, New Orleans city business.

Sandler, D. & Secunda, E. (1993, May/June) *“Blurred boundaries – Where does editorial end and advertising begin?”*, Journal of Advertising Research.

Shapiro, S. (1999, June) *“When an ad’s influence is beyond our conscious control”*, Journal of consumer research.

Sharma, A. (2000, October) *“Recall of television commercials as a function of viewing context”*, The journal of general psychology.

Shaw, J. (2001, April) *“Product placement: Now starring at a cinema near you”*, New Zealand Marketing magazines.

Society for the Advancement of Education (1999, December) *“Movies may carry a hidden pitch”*, USA Today Magazine.

Tidningsartiklar:

Hall & Cederquist (980115), *“Bond I Centrum”*, Resumé

Såthe, J (980212), *“500 000 för tre sekunder”*, Resumé.

Såthe, J (980212), *“Mr produkt Peter Carnello placerar dig rätt”*, Resumé.

Intervjuer:

Intervju med producent Lars Blomgren 020521

Bilaga 1 - Undersökningsguide

Enskild intervju:

1. I många filmer placeras vissa produkter i marknadsföringssyfte.

Vi är intresserade av att veta vilka produkter/märke som du kan minnas från filmen – antingen som skådespelarna använde sig av eller som fanns med i bakgrunden.

Kan du minnas några spontant?

(Betona om nödvändigt att IP inte måste vara säker på att det rört sig om en produktplacering, utan det räcker att IP minns att produkten syntes i bild!)

Några fler?

2. För varje märke/produkt som IP minns i fråga 1 - fråga:

- Finns det någon särskild anledning till att du minns just den produkten/det märket?
- Vilka tankar/associationer fick du när du såg produkten/märket?
(Om IP uppger att hon/han inte fick några, fråga vilka associationer/tankar som han/hon får till produkten nu i efterhand.)
- Tyckte du att produkten/märket hade någon betydelse för din upplevelse av filmen?
(Ex. hade produkten varit utbytbar mot någon annan – nämn ett exempel inom samma produktkategori men som visar på en annan "image" för att testa IP. Exempelvis har IP sagt BMW så fråga om den varit utbytbar mot en Golf....)
- När du såg produkten/märket, tänkte du då att det kunde röra sig om en produktplacering?

3. Ställ följande frågor för att hjälpa IP – dock ej de rörande produkter IP nämnt ovan!

- Tänkte du på om någon i filmen *åt* någonting.....?
- Tänkte du på om någon körde *bil*.....?
- Tänkte du på om någon läste någon *tidning*....?
- Tänkte du på om någon *åt* något *godis*...?
- Tänkte du på om någon *drack* någonting.....?
- Tänkte du på om någon använde *mobiltelefon*....?
- Tänkte du på om någon var inne i någon *affär*....?

Nu är första delen av den enskilda intervjun klar. Be IP vänta i det rum ni befinner er medan du går ut i "visningsrummet" och ser om produktvisningen är ledig. Om den är ledig ta med IP ut för att påbörja visningen, vänta annars med IP i rummet tills det blir er tur.

Visningen:

1. På bordet framför dig finns ett antal produkter / bilder på produkter och märken – några har varit med i filmen du nyss sett, andra inte.

Vi vill att du pekar på de produkter/märke du kan minnas från filmen.

Kryssa för IP's svar i fälten nedan. Var noga med att kryssa i den ordning IP nämner produkterna.

(Produkterna som var med i filmen)

	1:a	2:a	3:e	4:e	5:e	6:e	7:e	8:e	9:e	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Öl (pripps)																			
Pucko																			
Vin																			
Shell select																			
On Off																			
Elektrolux																			
TV 4																			
Panasonic TV																			
Eriksson mobil																			
Toyota																			
Saab																			
Strykjärn																			

(Produkter som ej var med i filmen)

MER																			
Coca Cola																			
Öl (Tuborg)																			
Mjölkpaket																			
Chipspåse																			
Statoil																			
Nokia																			
Golf																			
Mercedes																			
Miniräknare																			
Tandkräm																			
Tidning																			

Någon mer?

När IP absolut inte kan minnas fler produkter, avsluta visningen och gå tillbaka till det rum ni var i tidigare för att fortsätta den enskilda intervjun.

Fortsättning – enskild intervju

2. För varje ”korrekt produkt” IP identifierade under visningen - fråga:

- a) Finns det någon särskild anledning till att du minns just den produkten/det märket?
- b) Vilka tankar/associationer fick du när du såg produkten/märket?
(Om IP uppger att hon/han inte fick några, fråga vilka associationer/tankar som han/hon får till produkten nu i efterhand.)
- c) Tyckte du att produkten/märket hade någon betydelse för din upplevelse av filmen?
(Ex. hade produkten varit utbytbar mot någon annan – nämn ett exempel inom samma produktkategori men som visar på en annan ”image” för att testa IP. Exempelvis har IP sagt BMW så fråga om den varit utbytbar mot en Golf....)
- d) När du såg produkten/märket, tänkte du då att det kunde röra sig om en produktplacering?

3. Ställ följande frågor för produkterna nedan - Med eventuella undantag för de som IP redan nämnt av dessa!

OBS! Avslöja inte produkten/märket direkt – utan se om IP med lite hjälp kan minnas!

- Vid några tillfällen i filmen visades inslag från en viss TV-kanal i filmen. Kan du minnas vilken?

**Om IP svarar fel/inte minns – avslöja att det var TV4.
Ställ nedanstående frågor oavsett om IP kunde minnas:**

- Vilka tankar/associationer fick du när du såg produkten/märket?
(Om IP uppger att hon/han inte fick några, fråga vilka associationer/tankar som han/hon får till produkten nu i efterhand.)
- Tyckte du att produkten/märket hade någon betydelse för din upplevelse av filmen?
- När du såg produkten/märket, tänkte du då att det kunde röra sig om en produktplacering?

- Kan du minnas att vilken sorts bil Sjöberg (den skurkigaste skurken) körde?

**Om IP svarar fel/inte minns – avslöja att det var en BMW.
Ställ nedanstående frågor oavsett om IP kunde minnas:**

- Vilka tankar/associationer fick du när du såg produkten/märket?
(Om IP uppger att hon/han inte fick några, fråga vilka associationer/tankar som han/hon får till produkten nu i efterhand.)
- Tyckte du att produkten/märket hade någon betydelse för din upplevelse av filmen?

- När du såg produkten/märket, tänkte du då att det kunde röra sig om en produktplacering?

• **I början av filmen var två poliser och handlade på en mack/närbutik. Kan du minnas vilken?**

Om IP svarar fel/inte minns – avslöja att det var Shell Select.

Ställ nedanstående frågor oavsett om IP kunde minnas:

- Vilka tankar/associationer fick du när du såg produkten/märket?

(Om IP uppger att hon/han inte fick några, fråga vilka associationer/tankar som han/hon får till produkten nu i efterhand.)

- Tyckte du att produkten/märket hade någon betydelse för din upplevelse av filmen?

- När du såg produkten/märket, tänkte du då att det kunde röra sig om en produktplacering?

• **Vid ett tillfälle ringde det i Gunvalds mobil telefon och han tog upp den för att se vem som ringde. Kan du minnas märket på mobiltelefonen?**

Om IP svarar fel/inte minns – avslöja att det var en Eriksson mobiltelefon.

Ställ nedanstående frågor oavsett om IP kunde minnas:

- Vilka tankar/associationer fick du när du såg produkten/märket?

(Om IP uppger att hon/han inte fick några, fråga vilka associationer/tankar som han/hon får till produkten nu i efterhand.)

- Tyckte du att produkten/märket hade någon betydelse för din upplevelse av filmen?

- När du såg produkten/märket, tänkte du då att det kunde röra sig om en produktplacering?

• **Kan du minnas något från det poliskontor som visas i filmen?
(Hur såg det ut? Inredning/Stil/produkter?)**

- Vilka tankar/associationer fick du när du såg kontoret/inredningen.....?

(Om IP uppger att hon/han inte fick några, fråga vilka associationer/tankar som han/hon får till produkten nu i efterhand.)

- Tycker du att kontoret/inredningen har någon betydelse för din upplevelse av filmen?

3. Ställ nedanstående frågor som en ”minnescheck” för smådetaljer på IP.....

• **Vilken bil körde Gunvald? (Toyota och saab)**

• **När skurkarna kom hem till stugan efter att ha blivit jagade ifrån baren – vad drack de?**

• **I början av filmen köpte två av poliserna drick inne på en mack – vad för dricka?**

- Kvinnan i stugan verkade precis ha bakat när Sjöberg dök upp, vad hade hon bakat?
- I början av filmen när Gunvald och polisens fru sitter och väntar på polisen konsumerar de något – vad?

4. Var det någon av de produkter du identifierat/vi pratat om som du inte tyckte passade in i sammanhanget?

Någon särskild anledning till att du tänker så....?

Tacka IP för den enskilda intervjun och gå ut i vardagsrummet för att genomföra fokusgruppen!

Fokusgrupp:

Någon inleder med en kort förklaring om vad som nu ska ske.

Förslag på områden att diskutera:

Vad tyckte ni om ”testet” ni nyss genomgått? Svårt/Lätt?....

**Har ni sett Beck-filmer innan? Har ni sett denna?
Vad tycker ni om dem?**

**Vad tycker ni allmänt om produktplaceringar?
Positivt/negativt?**

Smygreklam? Bör det tillåtas? Etiska funderingar?

Brukar ni lägga märke till produktplaceringar i filmer? (varför/varför inte?)

Vilken betydelse/innebörd tycker ni att produktplaceringar har i filmer?

- Om ni tänker tillbaka på *kontoret* i filmen.... Varför tror ni att det ser ut som det gör? Vilken betydelse har detta för filmen, i era ögon?
- **Vilken funktion har olika *bilmodeller* i filmer av denna typ, tycker ni? Vad förmedlas? Uppfattas detta av er? Tänker ni på det?**
- *TV4's* medverkan..... betydelse?
- *Shell select's* medverkan....

Vilken känsla medför sådana typer av produktplaceringar till er?

Tror ni att produktplaceringar är effektiva – tror ni att det påverkar vårt konsumtionssätt?

Bilaga 2 - Filmens handling och observerade produkter

Filmen inleds med en nattlig stöld på ett militärt regemente i Stockholmstrakten. Tjuvarna stjälar stora mängder sprängmedel. På väg från brottsplatsen får tjuvarna punktering och måste stanna vid väggkanten för att byta däck. Av en slump passerar en polispatrull vid samma tillfälle. Poliserna tycker att tjuvarnas bil står lite olämpligt till och stannar för att göra en kontroll. Efter en kort ordväxling mellan två av tjuvarna och de båda poliserna som stigit ur sin egen bil öppnas bakhjulet till den skåpbil tjuvarna använt. Ur stiger en person som är bekant för poliserna, en skurk vid namn Sjöberg. Det hela slutar med att poliserna avrättas och lämnas vid sin egen bil. Här bör påpekas att likheterna med polismorden i Malexander samma år som filmen kom ut var en olycklig slump. Filmen hade redan spelats in då de verkliga morden begicks.

En av de båda mördade poliserna i filmen råkar vara god vän med en av huvudpersonerna, Gunvald Larsson (spelad av Mikael Persbrant), som är en av Martin Becks (spelad av Peter Haber) närmaste män. För honom blir mordet personligt men även övrig polis satsar allt för att få fast mördarna. Ganska snart börjar man misstänka att det finns ett samband mellan stölden av sprängmedel och morden på poliserna. Det är dock oklart hur de hänger ihop. Det finns inget motiv till morden.

Vi får följa polisarbetet med att nysta upp omständigheterna och sambanden mellan brotten. Ganska snart börjar man få fram misstänkta. Utredningen försvåras dock av att Gunvald i sin förtvivlan över vännens död börjar använda olämpliga metoder i jakten på mördarna. Plötsligt mottar polisen ett bombhot mot en av Hötorgsskraporna i centrala Stockholm. Hotet drar många polisenheter till platsen för att utrymma byggnaden. Detta är just skurkarnas avsikt. Genom att placera en bomb där drar man polisens uppmärksamhet bort från det verkliga målet, att befria en brottsling under en fångtransport. Denne brottsling har någonstans gömt undan 20 miljoner från en annan kupp. Polismördarna avser att befria honom mot en andel i de 20 miljonerna. Gunvald Larsson upptäcker dock i sista stund vad som pågår och skurkarnas plan slår fel.

Filmen slutar med en dramatisk scen där Sjöberg, som visat sig vara ledarskurken, lyckats fly undan till ett närliggande hus och där tagit gisslan. Gunvald byter plats med gisslan och försöker prata ut Sjöberg. Utanför har polisen omringat huset. Till slut bedöms situationen ohållbar och en prickskytte skjuter Sjöberg.

Produkterna och tidpunkterna där de syns i filmen

- (1) 01.01.33 Två uniformerade poliser kommer ut från en (Shell) *Select* butik. De mumsar på korvar och skojar lite med varandra medan de går till polisbilen. Select skylten svävar över deras huvuden i 16 sekunder.
- (2) 01.02.33 Inne i polisbilen får man en tydligare bild på vad den ena polismannen dricker. Man känner igen att han dricker en *Pucko*
- (3) 01.03.52 För den observante syns det att skurkarnas flyktbil efter rånet är en Cheva Van
- (4) 01.11.38 En toppmodern widescreen-Tv Från *Panasonic* hänger på väggen i polishuset
- (5) 01.12.40 Gunwalds bil visar sig vara av märket *SAAB*

- (6) 01.12.40 Hela polisgruppen står samlad framför Panasonic-tvn som får synas länge samtidigt som TV4 Nyheterna tar upp polismorden
- (7) 01.17.30 Tvättomat beskrivs i smickrande ordalag och ett synligt tvättmedel paket står på en av maskinerna
- (8) 01.20.02 Strykjärn
- (9) 01.20.09 Massor av mindre (14 tum) TV-apparater finns på kontoret
- (10) 01.23.35 Skurken (Sjöberg) kör en svart BMW
- (11) 01.23.59 En collegetröja med logon Marvin visas
- (12) 01.29.00 En Bar visas i närbild och spritflaskorna syns ganska tydligt t.ex. Bacardi och J&B
- (13) 01.29.11 Banden Slipknot och Iron Maiden verkar vara populära enligt affischerna på toaletten
- (14) 01.33.09 Ett vittne inte bara nämner Cheva Van, hon meddelar även att hon själv tidigare ägt en
- (15) 01.46.48 En video kamera av märket Canon används i polisarbetet för att spana på två misstänkta
- (16) 01.47.30 Det talas i en trådlös Ericsson telefon
- (17) 01.51.00 Skurkarna slappnar av efter jakten med en Pripps blå
- (18) 01.52.10 Mobilen åker fram, också den av märket Ericsson
- (19) 01.57.05 Mer Panasonic TV
- (20) 02.10.12 Gisslan säger att hon äger en SAAB
- (21) 02.12.25 Märket på diskmaskinen syns i bild, Electrolux
- (22) 02.25.50 Rött vin dricks och flaskan visas. Det går inte att utläsa märke.