



FILMER VÅR TIDS REKLAMPELARE?

- EN UNDERSÖKNING OM PUBLIKENS INSTÄLLNING TILL
PRODUKTPLACERING I FILMER

Författare: Sofia Olsson Alvebro & Marlene Värnik

Handledare: Carolina Martinez

Examinator: Joanna Doona

Lunds Universitet
Medie- och kommunikationsvetenskap
B- uppsats
MKVA21:4, HT 2012

Abstract

Inom film och TV branschen har begreppet produktplacering existerat i flera årtionden och har fungerat som en effektiv marknadsföringsmetod för företag som velat göra reklam för sina produkter och tjänster. Syftet med produktplacering är att konsumenter ska uppfatta det kommersiella budskapet utan att vara medvetna om vad de utsätts för. Produktplacering har på senare år blivit alltmer subtil och integrerad i medier med stor genomslagskraft. Syftet med vår uppsats var att göra en publikstudie av hur publiken uppfattar produktplacering som fenomen. Vad tycker de om att reklamen allt mer börjat leta sig in i vår kultur. Samt hur de ställer sig till produktplacering i senaste James Bond filmen ”Skyfall”. Vi valde att genomföra kvalitativa intervjuer med sju respondenter, i åldrarna 21-60. Vi valde James att utgå från Bond filmen ”Skyfall”, som alla respondenterna redan sett, så att de lättare skulle kunna ge exempel på hur produktplaceringen både kan bli negativt eller något positivt. Vår referensram består bland annat av tidigare forskning inom ämnet, ett politisk- ekonomiskt perspektiv och teorier om kulturindustrin. Det är med dem som vi jämfört och ställt vår empiri och frågeställningar emot. Efter att vi analyserat den data som vi samlat in rörande de intervjuades inställning till produktplacering i film. Kom vi fram till, att inställningen till produktplaceringarna skiljde sig inte så överdrivet mycket åt mellan våra respondenter. Samtliga delade alla åsikten om att produktplaceringarna borde smältas in mer i filmerna. De ställde sig även förstående till att filmerna är beroende av produktplaceringar och annonsörer, för att produktionerna av filmerna ska kunna finansieras. Varför de flesta av våra respondenter ställer sig så förstående till att producenterna är beroende av annonsintäkterna för sina filmer, tror vi kan komma ifrån att de har växt upp i dagens mediasamhälle och för dem hör produktplaceringarna av varumärkena lika mycket till filmens handling som skådespelarna i filmen gör.

Nyckelord: Kommersialisering, kulturindustri, produktplacering, publik, inställning, film, James Bond

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	4
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	4
2. TIDIGARE FORSKNING	5
3. TEORI	6
3.1 PRODUKTPLACERING INOM FILM	6
3.2 ”DEN EKONOMISKA VINNINGEN”	8
3.3 KULTURINDUSTRIN & POLITISK EKONOMI	9
4. METOD/EMPIRI	10
4.1 INTERVJUPERSONER	10
4.1.1 Respondent översikt.....	11
4.2 MATERIAL	11
4.3 PROCEDUR.....	12
4.4 METODKRITIK	13
5. ANALYS	13
5.1 RESPONDENTERNAS INSTÄLLNING TILL PRODUKTPLACERING	13
5.2 VARUMÄRKSANKNYTNING	17
5.3 PRODUKTPLACERING I JAMES BOND FILMEN ”SKYFALL”	19
6. SLUTDISKUSSION	23
7. FRAMTIDA FORSKNING	24
8. KÄLLFÖRTECKNING	24
8.1 TRYCKTA KÄLLOR:.....	24
8.1.1 Litteratur.....	24
8.1.3 Elektroniska Källor	26
9. BILAGOR	26
9.1 RESPONDENTER.....	26
9.2 INTERVJUMANUS	27

1. Inledning

Fenomenet produktplacering har växt sig allt större genom de senaste åren och har idag utvecklats från en frivillig till ofrivillig del av vår vardag. Dagens förekomst av fenomenet möter publiken i allt från filmer, tv-program, dataspel och böcker genom diskret exponering av en produkt eller varumärke, helt inkorporerad i historien eller upplevelsen individen konsumerar. Produkten blir en del av upplevelsen som inte går att undvika (Balasubramanian 1994:33). Första gången produktplacering skedde synligt och påvisade fenomenets genomslagskraft var 1982 i den amerikanska Hollywoodfilmen E.T. av Steven Spielberg. I filmen konsumerar huvudrollsinnehavaren, en utomjordning, godiset "Reesé Pieces". Placeringen i filmen från godistillverkaren ökade med 65 % i försäljning. (Galician 2004:17) Sedan dess så har produktplacering haft varierande framgång men fyllt en central roll i filmindustrin- i dagsläget sponsras 10 % av all film, genom produktplacering (Adler 1999:247,248),(Nylander 1998:38).

Produktplaceringens slagkraft har lett till att fenomenet har skapat en ekonomisk och kulturell påverkan på dagens publik (Jansson 2002:96,98,99). Då vi alla tar del av produktplacering i vår vardag så ville vi undersöka hur publiken ställer sig till fenomenet inom dagens filmer. Vi ville veta vår urvalsgrupps inställning till produktplacering och med vår insamlade data ville vi analysera om variablerna kön och ålder kunde inverka på deras inställning till produktplacering. De teorier vi valde som utgångspunkt till analysen var det politisk- ekonomiska perspektivet och teorier om kulturindustrin, men främst som tidigare forskning om produktplacering, det var utifrån de vi applicerade på vår insamlade data (Jansson 2002:110).

1.2 Syfte och Frågeställningar

Studier om kommersialiseringen av vårt samhälle och vår kultur är ett stort forskningsområde inom medie- och kommunikationsvetenskap. Vårt samhälle förändras ständigt och företag, annonsörer och medier hittar hela tiden nya sätt att slå sig in i vår kultur på. Studien syftar till att få en djupare förståelse för publikens inställning till att vårt samhälle idag, till största del styrs av kapitalistiska och marknadsekonomiska krafter och hur de ekonomiska och kulturella processerna allt mer smälter samman. Vilket innefattar medieproduktionen som till stor del drivs av kommersiella intressen. Ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv anser vi detta intressant, då vi lever i ett mediasamhälle där det blir allt svårare att urskilja ren underhållning från reklam. Utifrån syftet har två övergripande frågeställningar utformats:

I våra frågeställningar är det viktigt att betona att det är publikens inställning till produktplacering som fenomen som vi ville undersöka och då mer specifikt, hur deras inställning ser ut till produktplaceringen i senaste ”James Bond” filmen ”Skyfall”. Vi valde att använda oss av filmen ”Skyfall” för att stimulera respondenterna till utveckla sina åsikter, och kunna ge konkreta exempel om deras inställning till produktplacering.

- Vad är publikens inställning till produktplacering i film?
- Vad är deras inställning till produktplaceringen i senaste James Bond filmen ”Skyfall”?

2. Tidigare forskning

Enligt tidigare forskning finns det varierande resultat beträffande huruvida publikens ålder har någon skillnad på deras inställning till produktplacering. Vissa forskare hävdar att de unga är mer benägna att acceptera produktplacering än de äldre (De Gregorio, Sung 2010:84), (Raluca, Delia 1989:49), (Yin, X. 2009). En del forskare har dragit en slutsats om att kvinnor har en mer positiv inställning till produktplacering än vad män har (De Gregorio, F. Sung 2010:83–96). Några forskare tror att könen egentligen påverkas lika mycket och att det egentligen bara handlar om den specifika publikens acceptans till graden av reklam (Raluca, Delia:1989:46.73). Flera forskare kom också fram till i sina studier att acceptansgraden för produktplacering hos urvalsgruppen, varierade beroende på etnicitet, nationalitet och utbildningsgrad. Deltagare med högre utbildningsgrad tenderade till en mer negativ inställning till produktplacering (De Gregorio, F. Sung 2010:83–96), (Yang, Wang, Xianliang; Liu, Hu 2012:65).

I den vetenskapliga artikeln skriven av Karrh (1998) tas en annan studie upp som gjorts om publikens attityder och inställningar till produktplacering generellt. Undersökning var gjord på 171 college studenter och de flesta studenterna svarade att de var positiva till produktplacering eftersom de var trötta på ”traditionell reklam”. Därför föredrog de att företagen använde sig av produktplaceringar för att marknadsföra deras produkter och varumärken. Färre än en tredjedel av studenterna upplevde produktplacering som negativt, eller tyckte att det skulle förbjudas. Vidare skulle endast 12 % av de tillfrågade betala extra för att se en film som inte innehöll produktplacering (Karrh1998:31-49), (Nebenzahl:1993). I det flesta studier gällande produktplacering, riktar forskare ofta in sig på att undersöka den yngre publiken, som exempelvis studenter, eftersom målgruppen för många av

Hollywoods produktioner riktar sig till den målgruppen. Genom en undersökning på över 1,000 studenter genomförd av Gupta & Gould (1997), undersökte man gruppens allmänna oro över produktplacering i filmer. Mer frekventa filmtittare fann produktplacering vara mer acceptabelt, än tittare som inte såg på film så ofta. Samma observation gjorde Dortch Shannon i sin undersökning *Going to the movies*. De här två publicerade undersökningarna av studenters allmänna uppfattning av produktplacering i film, fann även att det fanns en allmän acceptans av att produktplaceringens förekomst, som en del av dagens samhälle (Dortch 1996). Karrah (1998) skriver vidare i sin vetenskapliga artikel att i och med att annonsörerna har blivit bättre och duktigare i sin produktplacering i populärkulturella medel, har som ett resultat, av det blivit, att publiken idag är mer benägna att acceptera produktplacering som en naturlig del av vardagen (Karrh 1998:34).

3. Teori

De perspektiv och begrepp som presenteras i följande kapitel berör kommersialiseringen av vår media kultur och hur de ekonomiska och kulturella processerna smälter allt mer samman. Konsumtion har blivit en kulturell uttrycksform och har kommit att drivas av marknadskrafter till allt större del. Vårt samhälle styrs till största del idag av kapitalistiska och marknadsekonomiska krafter, vilket innefattar medieproduktionen som till stor del drivs av kommersiella intressen (Jansson 2002:42,44). Produktplacering har letat sig in allt mer i vår vardag och vi har valt att i vår uppsats, specifikt inrikta oss på hur vi exponeras för alltmer reklam i vår vardag i form av produktplacering i filmer. Teorier om kulturindustrin tar bland annat upp att i och med att det kapitalistiska samhället enbart drivs av ekonomiska motiv, går på så sätt genuiniteten i kulturen förlorad (Jansson 2002:110). De kommersiella företagen måste hela tiden utveckla sina marknadsföringsmetoder, och hitta nya sätt att exponera sina varumärken och produkter på, för att nå ut till en så stor och bred publik som möjligt. Vilket är ett resultat av att dagens reklam idag har letat sig in i vår vardag genom filmer i form av indirekt reklam, det vill säga produktplacering (Jansson 2002:43).

3.1 Produktplacering inom film

Produktplacering kan beskrivas som produkter, varumärken och tjänster, som i marknadsföringssyfte placeras in på olika sätt för exponering i filmer eller annan sorts media. Istället för traditionell marknadsföring som till exempel en reklamfilm på tv. Så använder man sig av produktplacering som en alternativ metod där man istället införlivar

produkterna som en del i det övriga medieinnehållet, såsom i filmer eller Tv-program (Balasubramanian 1994:33).

Produktplacering kan utformas på många olika sätt exempelvis genom visuell placering, d.v.s. att ett varumärke eller en produkt kan lokaliseras i bakgrunden och detta kan ske på mer eller mindre synliga sätt. Antingen kan produkten anas i bakgrunden som till exempel en bil som snabbt skymtar förbi, eller så kan produkten placeras mitt i bilden som till exempel en klocka som zoomas in. En produktplacering kan även vara auditiv, då föremålet för marknadsföringen nämns av en skådespelare eller en programledare i en dialog. Det tredje sättet kallas för plotplacering, vilket innebär att produkten mer eller mindre placeras in som en del ut av handlingen i filmen, och kan till exempel ha anknytning till huvudrollsinnehavaren i filmen (Russell 2002:306-318). Att man lyckas placera in produkten eller varumärket som en naturlig del i det övriga medieinnehållet, är ofta det som nämns som den centrala styrkan hos produktplacering som marknadsföringsmetod (Galician 2004:17). Tittarna uppfattar därmed inte reklamen på samma sätt som vid rena reklamfilmer, och annonsörerna behöver inte oro sig för att tittaren ska byta kanal eller stänga av Tv:n. Produktplacering blir i och med det ett effektivt verktyg för företag att nå ut till konsumenterna.

Det finns från de senaste åren många tydliga exempel på produktplacering i film. Ett tydligt exempel på produktplacering och kanske det mest kända är i Bondfilmen ”Tomorrow never dies”, som i medier blivit kallad för en två timmar lång reklamfilm. De medverkande företagen som skymtade förbi upprepar gång, som till exempel, BMW, Omega och Smirnoff, sägs tillsammans ha stått för €35 miljoner av reklamintäkterna (Löfgren 2003:10). I de allra första målmedvetna produktplaceringarna som ägde rum på 20-talet, så försåg kläddesigners skådespelare med deras kläder som bars under inspelningarna (Balasubramanian 1994:31). Därefter började man placera starksprit, läsk och tobak. Företagen kunde på så sätt komma runt de lagar och förordningar som reglerade reklam, för exempelvis cigaretter och samtidigt göra konsumenten uppmärksam på produkterna, utan att avslöja att det egentligen rörde sig om ett reklam trick, då de hade en naturlig roll i filmen. Det dröjde dock till 1970-talet innan produktplacering blev en mer etablerad och organiserad marknadsföringsmetod.

Det kanske mest kända exemplet på produktplacering i en spelfilm och den händelse då man brukar säga att intresset för produktplacering sköt i höjden är troligtvis användandet av godiset "Reesé Pices" i Steven Spielbergs storfilm E: T från 1982. Försäljningen av produkten "Reesé Pieces" ökade med hela 65 % på tre månader efter filmen släppts och ses ofta som startskottet för den ökade produktplacering bland filmerna i Hollywood.

Produktplacering är idag i olika typer av media en vedertagen marknadsföringsmetod som ses som en stor finansieringskälla för produktioner av filmer och TV-program (Galician 2004:17). Vidare in i 2000-talet har de amerikanska storfilmerna innehållit i genomsnitt 23,5 produktplacerade varumärken per film, enligt webbsidan Brandchannel. Bland svenska filmer med tydliga produktplaceringar exemplifieras ofta Hamilton(1998)(Löfgren 2003:9).

3.2 "Den ekonomiska vinningen"

Produktplacering har vuxit till en bransch som omsätter mångmiljonbelopp, med produktplaceringar till värde av uppemot 500,000 dollar per film, och praktiskt taget varje Hollywoodproduktion har idag produkter som placerats in av kommersiella företag. Det är inte ovanligt att så mycket som 10 % av en film idag finansieras genom denna typ av marknadsföring. Det har blivit en så viktig intäktskälla för filmproducenterna, att annonsörerna kan kräva att scener ska tas om eller till och med skrivas om, för att öka exponeringen av sina produkter (Adler 1999:247,248), (Nylander 1998:38). Det finns många olika skäl till varför företag väljer att produktplacera. Produktplaceringen skänker bland annat ett tillfälle att presentera produkten på ett naturligt och trovärdigt sätt i ett förhoppningsvis trovärdigt sammanhang, samtidigt som det har en stor räckvidd och hög kostnadseffektivitet.

Det finns såklart även risker för företagen att använda sig av produktplacering som marknadsföringsmetod. Exempelvis kan den placerade produkten riskera att inte få så stort utrymme som diskuterats eller önskats, med konsekvensen att marknadsföringskampanjens slagkraft inte blir så stark som förutsatt. Vilket i sin tur kan leda till att marknadsföringskampanjen inte får lika stor slagkraft som man tänkt sig. En annan risk med att investera i en produktplacering, är att du som annonsör kan ha köpt exponering i en film som får dåliga recensioner och genom det säljer sämre än väntat. Trots riskerna är produktplacering idag en industri att räkna med, och med tanke på det ovan nämnda faktorerna samt att kostnaderna för traditionella reklamfilmer har ökat, har

produktplaceringen idag blivit en attraktiv marknadsföringsalternativ för många företag (De Gregorio 2010:39). Den allt mer ökade produktplaceringen väcker starka känslor bland kritiker, men fenomenet har blivit så starkt förankrat under de senaste åren att något hopp om att det skulle gå att förbjuda eller tas bort verkar idag ganska orealistiskt skriver Robert Adler i sin vetenskapliga artikel (Adler 1999:246).

3.3 Kulturindustrin & Politisk ekonomi

Begreppet kulturindustrin introducerades av Frankfurtskolan och har sina rötter i den marxistiska teorin. Inom kulturindustrin uppstod olika kulturer som exempelvis artistisk kultur som var självständig i relationen till det ekonomiska livet. De uttrycksformer som fanns inom den artistiska kulturen som till exempel klassisk musik, litteratur och måleri styrdes inte av vinstintressen, utan lydde under konstens lagar. Det man ville få fram var att kulturproduktionen i dagens samhälle endast drivs av ekonomiska motiv och att genuiniteten i kulturen därför gått förlorad. Frankfurtskolans tankegångar har fortfarande stor relevans för dagens medieforskning även fast resonemanget har sin utgångspunkt i 30- och 40- talets industrisamhälle. Dagens samhälle styrs till stor del utav kapitalistiska och marknadsekonomiska krafter vilket även gäller medieproduktionen som med undantag från public service (Jansson 2002:98,99).

Produktplacering har blivit en global marknad för kommersiella medier där företagen betalar för att placera märkesvaror produkter (t.ex., varumärke namn/logotyp, -paketet, skyltar, andra varumärken) i medier som Tv och film bland annat (Homer 2009:25).

Ett perspektiv som vi ansett vara relevant och intressant att titta på för vår uppsats är det politisk-ekonomiska perspektivet. Deras intresse ligger i produktionsförhållandena inom medieproduktion och de konsekvenser det kan få för mediernas utbud. Det finns allmän kritik gentemot den ständigt ökade kommersialiseringen av vår kultur, i till exempel filmer och tv serier. Vilket resulterat i ett innehållsfattigt utbud där publikens storlek alltid står i fokus medan kontroversiella eller nyskapande idéer kommer i andra hand. Kulturindustrins verksamhet strävar i grund och botten efter att skapa ett ekonomiskt mervärde och att göra vinst.

I dagens mediasamhälle har det blivit avgörande att ta hänsyn till annonsörernas intressen, genom att se till att de erbjuds en så stor och så attraktiv publik som möjligt. Med den

ökade kommersialiseringen tillkommer också en aldrig upphörande ström av reklambudskap, något som publiken upplever och genom detta exponeras för en mängd konsumtionsdrivande reklam som ger upphov till vår marknadsekonomi (Jansson 2002:105,106). Strömmen av reklam som publiken exponeras för, är till stor del produktplacering som förekommer i ett flertal medier såsom film, television, dataspel och böcker. Industrin som omger fenomenet ökar stadigt för varje år (Graser 2006). I USA där marknadsföring genom produktplacering snarare betraktas som en regel än ett undantag, uppskattas Amerikanska företag 2010 ha spenderat cirka 7,6 miljarder dollar på produktplacering världen över (Graser, Marc, and T. I. Stanley 2006).

4. Metod/Empiri

I vår uppsats har vi valt att genomföra en publikstudie, då vi vill få en förståelse för publikens inställning till produktplacering. Vi vill genom längre kvalitativa intervjuer få en bild av hur deras inställning till produktplacering ser ut. Eftersom vi ville besvara våra frågeställningar och hålla oss till uppsatsens syfte så valde vi en kvalitativ analys som vår undersökningsmetod. Detta för att komma till grunden med de tillfrågades kunskap och inställning till produktplacering och samt för att kunna ställa följdfrågor. Vi genomförde den tematiskt öppna intervjuformen, dvs. den intervju där forskaren huvudsakligen bestämmer tematik beroende på teori och fråga. Med öppen avses, att forskaren hela tiden försöker utveckla samtalet med den som intervjuas. Det finns samtidigt en struktur i intervjun eftersom forskaren har satt upp ett antal teman som hon/han är intresserad av att ta upp och utreda i intervjun (Ahrne,Svensson, 2011:46).

Anledningen till varför vi inte valde att göra en kvantitativ analys d.v.s. en enkät, var att vi inte skulle få ut lika mycket information som vi skulle få genom intervjuerna. I en kvantitativ forskning så är den primära funktionen att få ett fenomenets förekomst eller frekvens, därför passade det inte vårt forskningsområde och frågeställningar, eftersom vi ville få fram människors inställning till ett fenomen, i vårt fall produktplacering (Widerman, 2002:15).

4.1 Intervjupersoner

Intervjupersonerna valdes ut genom periferin av bekantskapskretsen och randomiserat utanför en biograf i Lund. Vi informerade de personer som valde att ställa upp på intervjun att de skulle förbli anonyma och att ingen ersättning skulle utgå, samt att intervjun skulle

handla om James Bond filmen “Skyfall”. (Backman, 2011:41) Vi avslöjade inte huvudsyftet med intervjun då vi inte ville att de skulle komma förberedda. Intervjupersonerna benämndes respondent då denne svarade på redan formulerade frågor samt följdfrågor under intervjuns gång (Ahrne&Svensson, 2011:48). Baserat på vår frågeställning och undersökningsmetodik valde vi enheten biobesökare och bekanta som nyligen hade sett “Skyfall” som intervjupersoner. Eftersom vi redan formulerat forskningsfrågor vi skulle utgå från, så visste vi därför vilken enhet som passade vår undersökning bäst (Bryman, 2011:350). Vårt mål var att samla sju intervjuer med eftersträvan att ha en jämn könsfördelning med varierande ålder bland respondenterna. Vi genomförde sju intervjuer, varav fyra tillfrågade var kvinnor och tre var män- med av oss satta fiktiva namn på grund av anonymiteten. Nedanstående tabell ger en översikt över de svarande.

4.1.1 Respondent översikt

Namn	Ålder	Sysselsättning
Olof	60 år	Marknadschef Maquet
John	23 år	Ekonomistuderande
Charlotta	24 år	Praktikant Unicef
Erik	22 år	Musikbranchen
Anna	21 år	Juridikstuderande
Christin	54 år	Fritidspedagog
Emma	23 år	PR Studerande

4.2 Material

Intervjun inleddes med en presentation av oss själva samt intervjuns syfte. Vi bad också om respondentens samtycke att spela in samtalet, detta för att lättare kunna återge citat och exakta meningar (Ahrne&Svensson, 2011:53). Vi valde också att dokumentera intervjun med anteckningar för att fånga ansiktsuttryck, gester samt för att skriva ner följdfrågor som vi ville ta upp senare i intervjun (Ahrne&Svensson, 2011:53). Efter varje avslutad intervju sammanställde vi och utförde en snabb analys av materialet vi precis samlat in. Att vi fick spela in samtalet gjorde det lättare för oss att inte gå miste om någon information och gjorde det möjligt för oss att lyssna på intervjun igen. Genom att använda denna metod

kunde vi identifiera vad vi skulle fokusera och rikta in oss på i de kommande intervjuerna för att fokusera ytterligare på undersökningens syfte (Ahrne&Svensson, 2011:56).

4.3 Procedur

Innan vi genomförde intervjuerna genomförde vi undersökningen på oss själva, så att vi på så sätt själva fick en bild av våra frågor och strukturen på intervjun, samt uppleva våra egna tankegångar under intervjuens lopp. Det skulle sedan vara till vår fördel vid intervjun med respondenterna, för vi kunde sätta oss in i respondentens tankar och känslor (Ahrne&Svensson, 2011:53). De förutbestämda frågorna till respondenten var en utgångspunkt för intervjun men gav oss samtidigt utrymme till följdfrågor för att utveckla något eller om det vara något vi inte förstod. Vi lät följdfrågorna utvecklas under intervjuens gång eftersom intervjupersonerna skiftade och därmed också relationen och samtalet (Widerberg, 2002:16). Intervjuerna skedde på fik och bibliotek i Lund i strävan efter en så avslappnad miljö som möjligt, där respondenterna själv gavs möjlighet att välja att ses på ett café eller bibliotek.

Första mötet med respondenten skedde på en biograf i Lund eller över telefon med en bekant. Urvalsprocessen för respondenterna bland våra bekanta baserades på att vi kontaktade dem på tips från våra vänner med kriteriet att de sett "Skyfall" nyligen. Anledningen till att vi inte valde nära vänner var att vi inte ville ha en nära relation med den vi intervjuade, för att få en så fokuserad intervju som möjligt. Då kvalitativ forskning syftar till att klargöra ett fenomenets begrepp så ville vi bekräfta att respondenterna hade förstått innebörden av en produktplacering (Widerberg, 2002:15). I de fall respondenterna inte visste vad en produktplacering innebar klargjorde vi detta för dem och varför vi tillskrev produktplacering den betydelsen (Widerberg, 2002:11). Vi utgick från Nationalencyklopedins definition av produktplacering;

“Produktplacering, metod för att delfinansiera framför allt spelfilmer genom att ett företag betalar för att använda eller visa upp varumärken eller produkter i filmen.”

När vi ställt våra frågor samt följdfrågor, tagit in empiriska observationer av gester, ansiktsuttryck, miljö m.m., avslutade vi intervjun med att kort berätta om hur vår studie skulle fortskrida, samt bad vi om att återkomma om det var någon följdfråga vi skulle

behöva komplettera med. Till sist så tackade vi för oss och att de tagit sig tid att intervjuas (Ahrne&Svensson, 2011:47).

4.4 Metodkritik

Då vi var ute efter att undersöka publikens inställning till produktplacering, tillämpade vi kvalitativa intervjuer som metod. Kvalitativa intervjuer är lämpligt när man vill få grepp om människors enskilda uppfattningar. Då vi fick ihop sju intervjuer så lämpade sig den kvalitativa metoden bäst för vår undersökning eftersom den eftersträvar rättvisande data om ett fåtal objekt (Ekström & Larsson, 2010:54,55). Det finns både nackdelar och fördelar med kvalitativ forskningsmetod. Det positiva med intervjun som verktyg är att man under kort tid får höra flera personers reflektioner kring produktplacering ur deras perspektiv. De kunde berätta vilka upplevelser och erfarenheter de har av produktplacering samt att det möjliggjorde att samla in något av den intervjuades språkbruk, normer och emotioner (Ahrne&Svensson, 2011:56). Det som talar för en kvalitativ metod är att det finns möjlighet att gå fram och tillbaka mellan analys och intervjuer, vilket är till en fördel då man kan göra djupare intervjuer när materialet visar teman eller trender eller frågor man inte förstått och som behöver förklaras (Ahrne&Svensson, 2011:56).

Kritiken mot kvalitativt forskningsresultat är däremot att det är svårt att tillämpa en generalisering av resultaten utöver den situation i vilken dessa producerades. Då vi genomförde kvalitativa tematiskt öppna intervjuer med ett fåtal individer, så är det omöjligt att generalisera resultaten till andra miljöer (Bryman, 2011:369).

5. Analys

I följande kapitel kommer vår empiri att bearbetas och analyseras med hjälp av de teorier som presenterats ovan. Vi kommer bland annat utreda publikens generella inställning till produktplacering i filmer, samt deras inställning till produktplaceringen i senaste James Bond filmen ”Skyfall”.

5.1 Respondenternas inställning till produktplacering

Vad är produktplacering; Var den första frågan som vi ställde till respondenterna, hade de ens hört talas om fenomenet innan vår intervju med dem. I analysen av vår empiri kom vi fram till att alla respondenter vi intervjuade visste vad produktplacering innebar, och hade någon gång kommit i kontakt med fenomenet genom filmer eller tv-serier. De var också alla överens om att produktplacering är när företag utnyttjar filmer eller tv serier för att

placera in sina produkter och varumärken. Olof 60 år svarade att för honom var produktplacering ett sätt man utnyttjade filmer och teater att använda sig av produkter som man på ett indirekt sätt gör reklam för. John 23 år ansåg att produktplacering var marknadsföring i filmer.

”Ja, jag vet vad det är, produktplacering är när man sätter in varumärken i filmer. Text som i solsidan där de placerat in Volvo bilar.”-Anna 21 år

Att publiken utsätts för indirekt reklam av företag när de går och ser en film på bio idag, har vi fått klart för oss att alla respondenter som vi intervjuat är medvetna om. Vi blev därför intresserade av att ta reda på vad de tycker om att de utsätts för denna indirekta reklam. Vi kunde utläsa av empirin att majoriteten av respondenterna var positiva till så kallad ”plotplacering” som vi tagit upp tidigare i teorin, som innebär att varumärkena smälter in i filmens handling. De var däremot överens om att en dålig produktplacering kan ge dem en negativ bild ut av både filmen och varumärket i sig. Den respondenten som ställde sig mest kritisk till produktplacering och som skiljde sig mest åt från de övriga respondenterna i vår undersökning var Olof (60). När vi frågade Olof (60) vad hans inställning var till produktplaceringarnas existens i filmer. Så svarade han, att han ansåg att det var ett fult sätt att göra reklam på, eftersom att syftet med filmer menar han då blir att sälja produktplacering rättigheter.

”Jag anser att det är fel med produktplacering, eftersom man lurar publiken till att gå och se reklam vilket i sin tur leder till att äktheten i filmerna försvinner, när handlingen skrivs för annonsörernas intresse istället för publikens.” – Olof (60)

På frågan om Olof(60) skulle tänka sig att betala mer pengar för att se en film som inte innehöll produktplaceringar så svarade han att det skulle han göra utan tvekan. Han menade på att den ökade kommersialiseringen i dagens filmer och populärkulturella medier leder till ett innehållsfattigt utbud. Där fokuset i filmerna inte längre ligger på den litterära handlingen utan snarare på att få med så många och bra produktplaceringar som möjligt. Därför så skulle han hellre stödja filmer som valde bort produktplacering. Hans tankar kring att äktheten i filmerna går förlorade kan vi koppla till teorin som finns inom Frankfurtskolan. Teorin tar upp hur industrialiseringen av vårt samhälle, medförde en

maskinell profithungrig filosofi som trängde sig in på kulturens område och berövade den både autonomi självständighet och autenticitet äkthet (Jansson 2002:96).

Olof(60) menade vidare på att filmer inte längre verkar kunna produceras för ren och skär underhållning för publiken, utan att man istället i förväg planerar in reklam i filmerna eftersom filmbolagen tjänar pengar på det. Som kulturindustrin tar upp så har det i dagens samhälle blivit en självklarhet att som till exempel en filmproducent ta hänsyn till annonsörernas intressen. Enligt kulturindustrin verkar producenterna mer benägna att garantera annonsörerna en stor publik för deras varumärken än att få fram äktheten i historien som ska framställas på duken.

John(23) säger att han förstår det kommersiella företags ekonomiska intressen att annonsera i filmer. Så här förklarar han;

”Med produktplacering kan företagen nå ut till en stor och bred publik på ett helt annat sätt än med en vanlig reklamfilm. För idag när man till exempel ser en reklamfilm på tv så kan du som tittare välja att bara byta kanal eller stänga av tv:n. Sitter du däremot på bion eller har laddat ner filmen hemma, så kan du ju inte direkt spola över eller stänga av filmen. För då går du ju miste om filmens handling. Du tvingas alltså som publik att titta på produktplaceringen, och vare sig du vill det eller inte så lägger du märke till varumärkena som placerats in. Har annonsörerna lyckats att placera in produkterna bra i filmens handling så kan det även göra att publiken uppfattar produkten varumärket positivt och exklusivt vilket i sin tur kan öka försäljningen av produkten. Jag tror vi måste acceptera att vi lever i ett konsumtionssamhälle som styrs av medier och annonsörer.”

Olof(60) tror att det förkommer betydligt mer produktplacering nu än vad det gjorde för bara 10 år sedan. Annonsörerna måste hela tiden hitta nya sätt att marknadsföra sina produkter på. Samtidigt som de måste nå ut till en stor publik, vilket annonsörerna gör med långfilmer menar han. När vi frågade Erik, 22 år, om produktplaceringens ökning påpekade han att bara för några år sedan var produktplaceringarna mycket mer diskreta än vad han upplever dem idag.

”Ta till exempel Statoil reklamen i senaste Hamilton filmen den ansåg jag var alldeles för

uppenbar. Jag tycker att produktplaceringar är mer synliga nu än tidigare och det tar större plats” - Erik(22)

Att både Erik(22) och Olof(60) upplever en ökning av produktplacering i filmer, är inte konstigt. Tidigare studier som gjorts har visat på att produktplacering har vuxit till en bransch som idag omsätter mångmiljonbelopp. Så mycket som 10 % av en film idag finansieras genom denna typ av marknadsföring. Som Jansson tar upp i sin bok, och som den politisk ekonomiska teorin hävdar.

”Med den ökade kommersialiseringen tillkommer också en aldrig upphörande ström av reklambudskap, något som publiken upplever och genom detta exponeras för en mängd konsumtionsdrivande reklam som ger upphov till vår marknadsekonomi.” – Jansson 2002

Visst ger produktplaceringarna i våra filmer upphov till konsumtion i många fall och som John(23) och även Olof(60) resonerar kring så accepterar och förstår de annonsörernas behov att placera in sina varumärken i filmer, och att de hela tiden måste utveckla deras sätt att exponera sina varumärken för att nå ut till en så stor och bred publik som möjligt. Problemet ligger inte vid att företagen och filmbolagen tjänar en massa pengar på produktplaceringarna, utan snarare ligger ”problemet” eller ”felet” vid att äktheten eller genuiniteten i skapandet av filmerna går förlorade av konsekvensen att filmens handling styrs efter företagen och dess varumärken. Filmen finns inte bara där för att ge oss en kulturell njutning. Utan existerar till stor del också för att spruta ut en massa konsumtionsdrivande reklam som ska väcka köplusten hos oss, och få företagen att tjäna en massa pengar. Det är även där Frankfurtskolans och Olof(60) kritik ligger. Varumärken som egentligen inte har någonting med filmens handling att göra som till exempel ”CAT”, i ”James Bond” filmen. Ska enligt Frankfurtskolan inte tjäna pengar på att vi som publik går och ser en film, för då försvinner hela idén med den kulturella njutningen att gå och se en film och hela den genuina tanken bakom skapandet av filmen.

Att Christin(54) tycker att det är okej med produktplaceringar. Därför att det finns produkter över allt i samhället, och att som konsument/publik anser hon att man får genomskåda produktplaceringarna själv, eftersom vi faktiskt lever i ett konsumtionssamhälle. Styrker bara ännu mer Frankfurtskolans argument om hur äktheten i vår kultur inte längre är självständig till det ekonomiska livet. Utan hur vår kultur nu

istället styrs av vinstintressen istället för ”under konstens lagar”. Visst vi lever i ett konsumtionssamhälle som Christin(54) uttrycker men varför ska genuiniteten i kulturen och våra filmer behöva gå förlorade för det.

5.2 Varumärksanknytning

Vi anser att i och med att vi lever i ett samhälle där medierna hela tiden utvecklas, blir vi tittare allt mer kräsna och medvetna om reklamen som vi utsätts för. Vilket i sin tur leder till att företagen hela tiden måste hitta nya och smidigare sätt att övertyga oss att vi just behöver den här produkten i våra liv. Vi tror att genom att företagen använder sig av produktplacering i film, kan företagen rida på filmernas framgångar vilket leder till att varumärkena/produkterna som placerats in i filmerna uppnår en exklusivitet. Vilket innebär att produkten i sig får samma ”stjärnstatus” som skådespelarna i filmen. Det vill säga alla som ser filmen vill ”ha” produkten eller något från det varumärket. Detta är något som både företagen och filmbranschen har märkt. Vilket har gjort att annonsörerna kan kräva att scener ska tas om eller till och med skrivas om. För att öka exponeringen av sina produkter, med förhoppningen om att filmen ska bli en succé och i samband med det att varumärket ska bli eftertraktat. Det politisk-ekonomiska perspektivet menar på i sin tur att det resulterar i ett innehållsfattigt utbud där publikens storlek alltid står i fokus och där filmens litterära handling och budskap ofta kommer i andra hand.

Erik (22) ställer sig positivt till produktplacering och håller med om att en produktplacering i en film kan skapa en positiv bild ut av ett varumärke.

“Jag tycker att produktplacering i film ger mervärde till filmen och att det skapar varumärkes anknytningar och varumärkes associationer på ett positivt sätt.”

När vi frågade respondenten på vilket sätt det skapar positiva varumärkesanknytningar så svarade han:

”För att ett märke måste vara bra för att ha råd att annonsera i filmen/filmerna. Det gör att märket blir mer exklusivt och man får upp ett öga för det ännu mer. Jag skulle hellre köpa ett märke som har råd att produkt placeras i filmer än ett märke som inte har det, eftersom att märket har råd med det som marknadsföring och för att det blir mer exklusivt och fler människor vet vad det är för märke därigenom.”-Erik(22)

Detta visar på att om ett märke har råd med produktplacering så handlar det mer om image än om faktiskt innehåll. Som kulturindustrin menade med att man drivs av ekonomiska motiv så kan vi se hur det speglar hur företag väljer att satsa sina pengar. Som t.ex. Erik (22) han skulle hellre köpa ett märke som har råd med produktplacering än ett märke som inte har det. Eftersom företaget väljer att satsa pengar i t.ex. en James Bond film så associerar man det med något coolt och det skapas ett ”ha-begär”. Det behöver inte alltid vara vinstdrivande för företaget men det visar utåt att de är exklusiva och skapar på så sätt något för åskådarna att minnas.

När vi intervjuade John(23) så var han betydligt mer positivt inställd till produktplacering än Olof(60), men även han var i vissa fall kritisk till fenomenet. Han säger vidare att det så klart varierar från film till film hur den nivån bestäms exempelvis tycker John(23) att det är mer okej med produktplacering i action filmer, eftersom där blir det mer naturligt att placera in coola bilar osv. Däremot om han skulle gå och se en dramafilm stör han sig mer på om det börjar zooma in märken och loggor. Eftersom han inte tycker att det passar att placera in varumärken och produkter i ”realistiska” filmer som mer ska skildra en ”naturlig” verklighetsbild. Varför är det så att John upplever det som mer störande om det förekommer produktplaceringar i en drama film, blir man mer störd av det? När vi själva tänker efter inser vi att vi inte ens har reflekterat kring det John (23) tar upp innan.

Att John (23) blir mer störd av produktplaceringar i en film som ska skildra verkliga händelser anser vi inte är konstigt. Däremot blir vi fundersamma en action film kan ju också skildra en verklig händelse blir man inte lika störd av produktplacering där också då? Eller är det så att vi förväntar oss produktplaceringarna i action filmerna vare sig det är en fiction eller en verklig händelse som gestaltas, och därmed accepterar dem mer än vi skulle göra i en drama film. Charlotta 24 år tog istället upp hur en produktplacering kan skapa en negativ bild ut av varumärket/företaget.

”Istället för att produktplaceringen väcker ett köpintresse tror jag snarare man kan störa sig på varumärket och bli mer ”anti” till att köpa produkten. Eftersom den eventuellt har stört din filmupplevelse och därför blir produkten negativ för mig. Det kan också hända tror jag att om det förekommer för mycket produktplacering i en film så kanske man också glömmer bort och blandar ihop produkterna och annonsörerna misslyckas ju då totalt med

sin ”reklam” enligt mig”-Charlotta (24)

På frågan hur en produktplacering kan störa filmens handling svarade hon;

”På så sätt att man hakar upp sig på produktplacering som förekommer. Till exempel att man visar i bild en mobiltelefon som varit med 10 gånger redan och sedan zoomar in den igen. Produktplaceringen (mobiltelefonen) får inte ta bort fokus från filmens handling. Exempelvis som i James Bond Skyfall-filmen där de zoomade in CATs för mycket, vilket enligt mig ledde till att ens fokus på vad som pågick i filmens handling istället riktades till att man störde sig på CATs produktplacering, snarare än på vad som skedde i filmen. Vilket fick mig att tänka negativt om varumärket CAT.”

Det Charlotta(24) är negativ till är när produkterna exponeras genom visuell placering som innebär att en produkt placeras mitt i bilden som till exempel en mobiltelefon som zoomas in. Skillnaden i Erik (22) och Charlotta(24) resonemang är, att på ett sätt kan produktplaceringarna i filmerna vara en lyckad reklam effekt från annonsörernas sida, men reklamen kan lika gärna slå negativt och bli en misslyckad reklam för varumärket. Vi undrar hur företagen egentligen ska veta hur de ska lyckas med sina annonseringar. Vad gör en produktplacering till en lyckad produktplacering och vad är det som kan göra den misslyckad? Självklart kan en films popularitet påverka resultatet. Det finns troligtvis även uppenbara fel man kan göra när man placerar in en produktplacering för att den ska anses ”misslyckad”. Det vi snarare funderar över är att alla människor har ju olika syn och smak på vem/vad som är häftigt. Så en misslyckad produktplacering för Charlotta(24) som får henne att se negativt på varumärket/företaget, kan ju lika gärna vara en lyckad produktplacering för Anna(21) som gör att hon får en positiv bild ut av varumärket och istället lockas att köpa produkten som produktplacerats.

5.3 Produktplacering i James Bond filmen ”Skyfall”

Vi intresserade oss för att undersöka publikens inställning till produktplaceringen i en specifik film. Eftersom det hjälpte oss att få en större bredd på empirin, och även underlätta för respondenterna i intervju sammanhanget att ta upp exempel som stödjer deras inställningar till produktplacering. I vår fråga till respondenterna som rörde deras inställning till produktplaceringen i senaste James Bond filmen ”Skyfall”; Så svarade majoriteten av respondenterna att vissa produkter var självklara att det förekom i filmen,

eftersom det hörde till James Bonds image. De ansåg att produkter och varumärken snarare kunde stärka filmens handling och skådespelarnas karaktärer. Dock höll de alla med om att en del märken och produkter som inte passade in, gjorde att fokus togs från filmens handling. Vilket de upplevde som negativt.

”Om James Bond åker runt i en ”Aston Martin” är det okej, eftersom de är hans signum och man har alltid förknippat James Bond med det. Men åker han runt i en annan lyxbil så blir det genast onormalt och därmed en uppenbar produktplacering tycker jag. Som att han t ex körde runt med ”Audi”.”-Olof(60)

Att placera in en ”Aston Martin” i James Bond filmen är en typisk ”plotplacering”, och i det här fallet har den en stark anknytning till huvudrollsinnehavaren i det här fallet James Bond. Det leder till att produktplaceringen faller sig naturlig eftersom ”Aston Martin” bilen hör ihop med James Bonds image. Så här uttrycker sig John(23)

“Det är självklart att James Bond ska köra runt i en ball bil, det är hans karaktär byggd på. En produktplacering av en exempelvis ”Aston Martin” eller en ”Omega” klocka tycker jag kan förstärka James Bond filmernas image.”

Olof(60) fortsätter med att även produkten ”Dry martini” hör ihop med James Bonds image.

”Däremot tycker jag att ”Heineken” genast blir fel, för James Bond har aldrig druckit öl, medan en ”Drya” speglar Bonds image. Självklart förstår jag att det är en reklam för ”Dry martini” när han beställer den högt, men den produktplaceringen/reklamen smälter in på ett mer naturligt sätt än ”Heineken”, eftersom James Bond alltid druckit den drinken.”- Olof(60)

Olof(60) menar att i och med att ”Heineken” inte passar in i bilden blir produktplacering tydligare och där av negativ. Han tycker det blir tydligt att företaget betalt för att synas och filmens produktionsbolag endast tagit med produkten på grund ut av ekonomiska intressen. Erik(22) säger så här om varumärkena och produkterna som är med i ”Skyfall”.

“Produkterna som syns i filmen, har blivit James Bonds signum. Det är på något sätt det

som gör honom till James Bond med alla hans häftiga prylar.”-Erik(22)

“Ta till exempel ”Aston Martin” bilen. Det kändes som att den var James Bonds favorit bil för att han hade med sig den i hela filmen. Det blir ett känslomässigt värde som gör att det inte känns för tillgjort, eftersom det kändes som hans egen bil som han verkligen verkade gilla.”-Anna(21)

“ James Bond filmerna bygger på att allt ska vara “fancy” och karaktären Bond använder sina produkter som verktyg för att vara cool, till exempel en special designad ”Omega” klocka med en viss cool funktion, specialdesignad för honom. De använder också märken som passar filmen och blir därför inte störande för mig som publik. Allt som är James Bond är ju lyx. För han har exklusiva saker som ingen annan kan köpa och han ska framstå att vara “tjusig/snobbig”, annars fallerar ju hela filmen. Eftersom det är ju en del av hans image att vara och se ut som han gör. Han måste ha exklusiva märken och produkter för hans roll. Hur skulle det se ut om han hade en kavaj som inte satt så bra och var gjord i något billigt material, eller om han körde runt i en gammal ”Ford”. Det hade inte stämt överens med James Bonds image. Du förväntar dig helt enkel att få se James Bond gå klädd i exklusiva märkes kläder och köra runt i “lyxiga” bilar som ”Aston Martin” och ”Jaguar.”-Emma(23)

Flera av respondenterna upplevde att fokuset i vissa lägen togs från filmens handling till att istället läggas på produkterna som inte passade in i sammanhanget. Vilket störde respondenternas upplevelse av filmen. Det blev ganska klart i analysen efter vår insamlade data från intervjuerna. Att respondenterna överlag hade en gemensam åsikt om förekomsten av produktplacering i James Bond filmen “Skyfall”. De ansåg att varumärkena framkom tydligt och att produktplaceringarna i vissa fall var överdrivna framförallt i sammanhang där det inte föll sig naturligt i förhållande till filmens handling.

“I James Bond filmer är det okej med tydliga produktplaceringar, det är en del av karaktären Bond att han ska använda sig av märkesvaror, han ska ha häftiga och dyra märken, det hör helt enkelt till honom. Däremot när det zoomade in ”CAT” maskinerna på tåget, så kändes det bara som en uppenbar produktplacering som inte alls hörde till Bond filmen. Det blev nästan lite larvigt med den in zoomningen. Min direkta tanke var, okej de går inte så bra för ”CAT” som företag eftersom de behövde göra reklam i James Bond

filmen. Hade de däremot zoomat in en massa lyxbilar hade de smällt bättre in i sammanhanget och filmens image.”-Anna(21)

Denna image är från början skapad av annonsörerna och företagen för att skapa ett konsumtions och varumärkes behov från publiken d.v.s. James Bonds image är skapad utifrån ekonomiska vinstintressen inte av rent underhålls intresse för oss som publik. Vilket vi ständigt blir utsatta av både omedvetet och medvetet.

Att åtskilliga av våra respondenter är negativa till att ett varumärke eller en produkt inte kan kopplas samman med karaktären eller filmen anser vi inte som något konstigt. Karaktären i filmen ska ju gestalta en person som vi kanske redan innan har en bild ut av, till exempel James Bond. Skulle James Bond börja köra runt i bilar eller klä sig i kläder som vi inte är vana att förknippa honom med, så blir vi osäkra, vad är det som händer nu? Varför kör han inte runt i en ”cool” bil? Vår ”verklighetsbild” av James Bond blir inte den vi föreställt oss och som vi traditionsmässigt förknippar honom med.

Problemet med detta är bara det, att vår verklighetsbild av hur James Bonds image ska se ut är skapad av de företag som placerat in sina produkter och märken i James Bond filmerna genom tiderna. Det är företagen som ”sponsrar” filmerna och på så sätt även till viss del styr och bestämmer filmernas handling och image. Vilket leder till vår fråga, hur mycket kan vi egentligen säga att en ”Aston Martin” bil egentligen hör till James Bonds image, när företaget från första början har betalat för att produktplacera sin bil där. Det är inte självklart att det är filmskaparna och producenterna själva som från början varit med och bestämt att en ”Aston Martin” bil är den bil de vill ha med i filmen eller att det ens är den bilen de förknippat med deras Bond ”karaktär” från första början. Utan det är snarare den högst bjudande annonsören som har fått sin vilja igenom och bestämt vilken bil Bond ska köra och vilken drink han ska dricka. Återigen kan vi se hur vår kultur styrs ut av ekonomiska intressen och hur den påverkar äktheten i vår kultur i detta fall äktheten och genuiniteten i James Bond filmerna och dess karaktärens image. Att säga att det är mer okej och accepterat att en ”Dry Martini” nämns som en auditiv produktplacering för att den hör mer till James Bonds image, än att en ”Heineken” figurerar som en plotplacering är enligt oss bara ytterligare ett bevis på hur ”lurad” och lätt manipulerade vi som publik och konsument är av vårt ekonomiska vinstdrivande samhälle. Från första början är ”Dry martini” produktplaceringen lika mycket en produktplacering som ”Heineken”. Bara det att

vi blivit inpräntade med en ström av reklambudskap genom år av James Bond filmer, att en ”Dry martini” hör till James Bonds image. Annonsererna skulle troligtvis kalla det för en lyckad produktplacering från deras sida.

6. Slutdiskussion

Följande text behandlar den slutsats som vi har dragit utifrån de frågeställningar vi presenterade i början samt återknytning till syftet för vår uppsats. Den tydligaste skillnaden i inställning hos våra respondenter var Olof(60), som ansåg sig vara mer kritiskt inställd till produktplacering. Dock hade han samma inställning till produktplacering i James Bond filmen ”Skyfall” som de övriga respondenterna i vår undersökning. Däremot tror vi utifrån vår egen undersökning och analys att hans mer kritiska inställning till produktplacering, har ett tydligt samband med hans ålder att göra. I och med att produktplacering idag förekommer allt mer i filmer än det gjorde för bara några år sedan är det inte konstigt att Olof(60) är mer kritisk till det, än exempelvis de yngre respondenterna, som är ”uppväxta” med att se på produktplacering som en naturlig del av filmernas innehåll. Det bidrar till att när Olof(60) idag tittar på film så märker han nog mer av produktplaceringen än till exempel Erik(22) som är uppväxt med det. Detsamma gäller Christin(54) som är en frekvent filmtittare, och även om hon också växte upp med betydligt mindre produktplaceringar i filmer, så är hon en så pass frekvent filmtittare så att hon blivit van vid den ökade förekomsten av det i filmerna. Det tror vi kan ha bidragit till att hon inte är så kritisk till fenomenet som Olof(60).

Det politisk-ekonomiska perspektivet tar också upp den ökade kommersialiseringen av vår kultur. Speciellt inom filmer där fokuset har kommit att börja ligga snarare på publikens storlek och där innehållet i filmerna har fått ta ett kliv åt sidan för annonsörernas intressen. Vi blir fundersamma kring vad de här kommer göra med äktheten i vår kultur och våra filmer egentligen. Kommer filmerna bara utsättas för ännu mer produktplaceringar framöver och hur kommer publiken ställa sig till det. Kommer vi/publiken och konsumenterna att acceptera att våra filmer proppas fulla med smyg reklam? Filmernas syfte är väl ändå att finnas där som underhållning för publiken, deras största syfte kan ju inte finnas där för att sända ut och göra reklam för produkter och varumärken. Är det inte det vi har reklamfilmer till? Att en films litterära handling ska skrivas om för att bättre passa ett företags produkt känns bara fel. Filmen anser vi ska finnas där för att berätta en

historia för publiken. Vad kommer hända härnäst kommer företagen placera in produktplaceringar i nyheterna för att marknadsföra sina varumärken och produkter? I sådana fall hur skulle det egentligen komma att påverka vårt nyhetsflöde, som ska rapportera om verkliga händelser med så oberoende och ”neutrala” medieglasögon som möjligt. Räcker det inte redan med att många av våra stora nyhetskanaler redan är ”sponsrade” och ägs av kommersiella medieföretag och därför till stor del redan styrs av ekonomiska motiv och tittarsiffror i sina val av nyhetsrapporteringar.

7. Framtida forskning

För framtida forskning hade det varit intressant att undersöka om publikens inställning till produktplacering är mer accepterat inom vissa filmgenrer än andra. Till exempel, som en av våra respondenter tog upp, att han ansåg det mer accepterat med produktplacering i Action filmer än drama filmer, eftersom i action filmer blir det mer naturligt att häftiga produkter och varumärken exponeras den i till exempel drama filmer. Det är en teori som hade varit intressant att undersöka vidare, genom att till exempel visa en drama film och en action film för en grupp individer, för att sedan undersöka om deras inställning till produktplacering skiljde sig åt beroende på film genre.

8. Källförteckning

8.1 Tryckta källor:

8.1.1 Litteratur:

Ahrne, Göran, & Svensson, Peter (red.),(2011), “*Handbok i kvalitativs metoder*”, Malmö; Liber s.245

André Jansson, (2002), ”Mediekultur och samhälle: en introduktion till kulturteoretiska perspektiv inom medie och kommunikationsvetenskapen, s. 224

Backman, Jarl, (2011), “*Rapporter och Uppsatser*”, Lund; Studentlitteratur s.223

Bryman; Alan, (2011), “*Samhällsvetenskapliga metoder*”, Malmö; Liber s.690

Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (Red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*.

Lund: Studentlitteratur. 330 sidor (valda delar om ca 150 sidor)

Galician, Mary-Low (2004), *Handbook of Product Placement in The media*, Best Business Books. s. 250

Nylander Christina, (1998), ”*Radio- och TV-rätt*”, Nordstedts Juridik, s. 218

Widerberg, Karin, (2002), ”*Kvalitativ Forskning i praktiken*”, Lund; Studentlitteratur s.232

8.1.2 Vetenskapliga artiklar

Andersson, Leif & Sundström, Elisabeth (2008). De vita hästarnas gåta är löst.

(Elektronisk) *Forskning och Framsteg*, nr 8. Tillgänglig: <

<http://www.fof.se/tidning/2008/8/den-vita-hastens-gata-lost> > (2009-05-08).

De Gregorio, F, Sung, (2010),”Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement.” *Journal of Advertising*, s. 83–96

Dortch, Shannon (1996) - "Going to the movies" Vol 18 Issue 12 *American Demographics*, 18, 4-7

Graser, Marc, and T. I. Stanley (2006), “Study: Placement to Surge 25% in ’06,” *Advertising Age*, 77 (35), 6.

Gupta, P. B. & Gould, S J. (1997), “Consumers` Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies:” Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19 (1), 37-48

Karrh James A. (1998), “Brand Placement: A Review, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*,” 20:2, 31-49.

Nebenzahl Dr Israel and Secunda Eugene, (1993)”Consumer`s attitudes toward product placement in movies”, *International Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 1

Russell, Cristel Antonia,(2002), “Investigating the Effectiveness of product placements in Television shows:” The role of Modality and plot Connection Congruence on Brand Memory and attitude, Journal of Consumer Research, December VOI 29 Issue 3, s.306-318.

Sung, Yongjun, de Gregorio, F., Jung, J.-H, (2009),”Non-student consumer attitudes towards product placement.” International Journal of Advertising (28), 257–285

Yang, Yue; Wang, Xianliang; Liu, Hu, (2012) ”Analysis on Audience’s Attitudes and Behaviours Caused by Product Placement”, Advances in Electronic Commerce, Web Application and Communication, ISSN 1867-5662, Advances in Intelligent and Soft Computing, ISBN 3642286542, Volume 148, pp. 59 – 65

Yin, X., (2009) Empirical research on the effect of product placement in films. China’s Collective Economy (1)

8.1.3 Elektroniska Källor

Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se/lang/produktplacering>

Statistiska Centralbyrån,(2012), Statistik från SCB 2012-05-24 Nr 2012:78

Tillgänglig: “http://www.scb.se/Pages/Article___333965.aspx”

9. Bilagor

9.1 Respondenter

- **Respondent 1**, Olof, 60 år, Marknadschef
- **Respondent 2**, John, 23 år, Ekonomi Studerande, Lunds Universitet
- **Respondent 3**, Charlotta, 24 år, Praktikant, Unicef
- **Respondent 4**, Erik, 22 år, jobbar inom musik branschen
- **Respondent 5**, Anna, 21 år, studerar juridik på Stockholms Universitet
- **Respondent 6**, Christin, 54 år, Fritidspedagog
- **Respondent 7**, Emma, 23 år, studerar Public relations på London College of Communication

9.2 Intervjumanus

Kvalitativ intervju

Tematiskt utformad

Intervjulängd:

Respondent:

Kön:

Ålder:

Sysselsättning:

1. Vet du vad produktplacering är?

2. Vart/Hur har du hört du talas om det för första gången?

3. Vad tycker ni generellt om produktplacering som fenomen?

4. Vad tycker ni om att produktplacering existerar i filmer är de rätt/fel att göra reklam på det sättet?

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

5.1 Varför/Varför inte, och ifall ja, på vilket sätt?

6. Tror du att det förekommer mer produktplacering nu än för några år sedan?

6.1 Varför/Varför inte, På vilket sätt?

7. Brukar ni lägga märke till produktplaceringar i filmer?

7.1 Varför/varför inte?)

8. Skulle ni hellre betala mer pengar för att se en film som inte innehöll produktplaceringar?

8. 1 Varför/varför inte?

9. Vad anser ni om produktplaceringen i senaste James Bond filmen?

10. 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.

11. När ni såg produkten/märket, tänkte ni då att det kunde röra sig om en produktplacering?

12. Tyckte ni att produkten/märket hade någon betydelse för er 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 respondenten; Exempelvis har respondenten sagt Audi så fråga om den varit utbytbar mot en Ford.)