



LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT2014

Varumärken på filmduken -Vem lägger dem på minnet?

En studie om hur produktplacering uppfattas av två generationer

Författare:

Carl Ekbom

Gustav van't Hooft

Philip Ling-Vannerus

Handledare:

Lars Carlman

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Varumärken på filmduken -Vem lägger dem på minnet?

Seminariedatum: 4 juni 2014

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp

Författare: Carl Ekbohm, Gustav van't Hooft, Philip Ling-Vannerus

Handledare: Lars Carlman

Fem nyckelord: Produktplacering, film, ålderskillnader, fokusgrupper, kognition

Syfte: Syftet med denna studie är att utöka kunskapen och förståelsen om produktplacering. Vi vill undersöka hur människor från två generationer uppfattar samt reagerar på produktplacering. I tillägg till detta utreder vi även vilken inverkan olika typer av produktplacering har på de två grupper.

Teoretiska perspektiv: Vår teoretiska referensram beskriver Lehu's Kategorier och Russell's Dimensioner. Dessa sammankopplas med kognition samt sociala- och biologiska skillnader mellan åldersgrupperna. Vi använder oss av Elaboration Likelihood Model, perceptionsteorier och varumärkeskänedom.

Metod: En kvalitativ undersökning har genomförts med kvantitativa inslag där en abduktiv forskningsansats har antagits. Undersökningen genomfördes genom att respondenter från två fokusgrupper fick titta på en samling filmklipp från James Bond och svara på individuella enkäter med efterföljande gruppdiskussioner.

Empiri: Vårt empiriska material är sammanställt från två fokusgrupper med Baby Boomers och Generation Y. Resultatet är utläst från enkäten och gruppdiskussionen.

Slutsats: Vi kan inte säkerställa att det finns en skillnad i uppfattning av produktplacering mellan våra två åldersgrupper. Däremot finns det, enligt vår undersökning, tendenser som tyder på att yngre människor uppfattar produktplacering i större grad än äldre.

Abstract

Title: Brands on the big screen – Who remembers them?

Seminar date: 4th of June 2014

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing Undergraduate level, Business Administration, 15 ECTS-cr

Authors: Carl Ekbohm, Gustav van 't Hooft, Philip Ling-Vannerus

Advisor: Lars Carlman

Key words: Product placement, movies, age differences, focus groups, cognition

Purpose: The purpose of this study is to gain a broader knowledge about product placement. We want to examine how people from two generations perceive and react to product placement. In addition, we want to investigate what impact different types of product placement have on the two groups.

Methodology: A qualitative research method has been used with quantitative elements and with an abductive research approach. The study was performed by letting respondents from two focus groups watch a collection of movie clips from James Bond and answer an individual surveys followed by a group discussions.

Theoretical perspectives: Our theoretical frame of reference describes Lehu's Categories and Russell's Dimensions on product placement. These are connected to cognition, social differences and biological differences between the age groups. We used the Elaboration Likelihood Model, perception- and brand knowledge theories.

Empirical foundation: The empirical data was collected from the two focus groups Baby Boomers and Generation Y. The results were taken from the surveys and the group discussions.

Conclusions: We cannot conclude that there is a difference in the perception of product placement between the two age groups. However, indications show that younger people perceive product placement in a broader range than older.

Förord

Vi vill inleda uppsatsen med att tacka alla som medverkat och bidragit till att göra denna uppsats möjlig.

Till att börja med vill vi tacka våra respondenter för att tagit sig tid att medverka i studien. Ni har bidragit med värdefull information som gjort att uppsatsen blivit möjlig att genomföra.

Vi vill även passa på att rikta ett extra tack till Lars Carlman som ständigt funnits som stöd och bidragit med konstruktiv kritik under arbetets gång.

Philip Ling-Vannerus

Carl Ekbon

Gustav van't Hooft

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	BAKGRUND	1
1.2	PROBLEMDISKUSSION	3
1.3	PROBLEMFÖRMULERING	4
1.4	SYFTE	4
1.5	AVGRÄNSNINGAR	5
1.6	DISPOSITION	6
2	TEORETISK REFERENSRAM	7
2.1	REKLAM, PR & HYBRIDBUDSKAP	7
2.2	PRODUKTPLACERING	8
2.2.1	RUSSELL'S DIMENSIONER	8
2.2.2	LEHU'S PRODUKTPLACERINGSTEKNIKER	10
2.3	VARUMÄRKESKÄNNEDOM	12
2.4	KOGNITION	13
2.4.1	ELABORATION LIKELIHOOD MODEL	13
2.4.2	PERCEPTION	15
2.4.2.1	VISUELL UPPMÄRKSAMHET	15
2.5	ÅLDERSSKILLNADER	16
2.5.1	BIOLOGISKA SKILLNADER	17
2.5.1.1	SKILLNADER I INFORMATIONSBEARBETNING	17
2.5.1.2	SKILLNADER I MINNE	18
2.5.3	SOCIALA SKILLNADER	19
2.5.3.1	BABY BOOMERS & GENERATION Y	20
2.5.3.2	Skillnader i intresse för film	22
3	METOD	24
3.1	FORSKNINGSSTRATEGI	24
3.1.1	FORSKNINGSANSATS	24
3.1.2	KVANTITATIV- OCH KVALITATIV STUDIE	25
3.2	FOKUSGRUPPER	27
3.3	URVAL	29
3.4	PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA	30
3.5	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	30
3.5.1	VAL AV FILMKLIPP	31
3.5.2	UTFORMNING AV ENKÄT OCH DISKUSSION	31
3.6	ERINRAN OCH HJÄLPT ERINRAN	33
3.7	VALIDITET OCH RELIABILITET	33
3.8	METODREFLEKTION	35
4	EMPIRI	37
4.1	INNEHÅLLSANALYS	37
4.1.1	RUSSELL'S DIMENSIONER	38
4.1.2	LEHU'S KATEGORIER	39
4.1.3	KATEGORISERING AV PRODUKTPLACERINGARNA	40
4.2	ENKÄT- OCH DISKUSSIONSRESULTAT	41
4.2.1	FOKUSGRUPPEN "BABY BOOMERS"	41
4.2.2	FOKUSGRUPPEN GENERATION Y	44
4.2.3	PRODUKTPLACERINGSTEKNIKER OCH DIMENSIONER	48

4.2.4 FÖRTYDLIGANDE AV INTERVJURESLTAT	50
5 ANALYS & DISKUSSION	52
5.1 ANALYS AV KOGNITION	52
5.2 ANALYS AV SOCIALA SKILLNADER	53
5.3 ANALYS AV TEKNIKER OCH DIMENSIONER	54
5.4 ANALYS AV MINNE OCH INFORMATIONSBEARBETNING	56
5.5 ANALYS AV VARUMÄRKESKÄNNEDOM	57
5.6 BORTFALLET AV GENERATION X	58
6 EGNA SLUTSATSER	59
6.1 STUDIENS INDIKATIONER	59
6.2 FORTSATT FORSKNING	60
REFERENSLISTA	61
BILAGOR	66
DIAGRAM & TABELLER	
TABELL 1.1	37
TABELL 1.2	40
DIAGRAM 1.1	46
DIAGRAM 1.2	47

1 Inledning

“Where shall I go to be able to not see one bit of advertising?”

“To sleep...”

(Ralph Nader, *The Greatest Movie Ever Sold*, 2011)

Vi befinner oss i ett samhälle där marknadsföring har blivit en del av våra liv och tar allt större utrymme i vårt medvetande. Marknadsförare använder ett antal olika metoder för att nå ut och påverka. Konsumenterna tenderar att i allt större utsträckning ignorera dessa metoder, vilket har resulterat i att allt fler företag valt att inkorporera marknadsföring i underhållning. Denna marknadsföringskanal går under namnet produktplacering.

1.1 Bakgrund

Det finns ett flertal olika definitioner av vad produktplacering är, men den vanligast förekommande kan summeras och översättas som; ”presentationen av märkesvaror genom ljud eller visuella medel inom massmedierna TV och film” (Karrh, 1998, återberättat av Morton & Friedman, 2002). Marknadsförare använder även gärna begreppet “varumärkesplacering” synonymt med produktplacering, för att skilja på specifika produkter från olika kategorier. Detta kan anses vara en bättre beskrivning, då varumärken mer frekvent placeras jämfört med specifika produkter (Babin & Carder, 1996, återgivet av Morton & Friedman, 2012).

Enligt Lehu (2007) är produktplacering ingen ny marknadsföringskanal utan har funnits sedan långt innan filmkameran skapades. På den tiden placerade man produkter i kabaréer och pjäser. Första gången produktplacering tog sin plats på vita duken tros vara år 1896 och sedan dess har det skett en lavinartad ökning. Till en

början så handlade det framförallt inte om att placera företagsnamn utan just produkter. Detta, förklarar Lehu, är av den enkla anledningen att man inte var ute efter att få annonsörerna att betala, utan att få tillgång till accessoarer, fordon, gratis-tjänster m.m. i utbyte mot att synas på skärmen. Film, som är ett fångande medium för sina tittare, är ett väldigt intressant område för annonsörer.

Thomas & Kohli (2011) menar att det ökade intresset för produktplacering kan länkas till ett flertal faktorer. Exempelvis ett ökat utbud av media, ökat användande av internet, minskad användning av traditionell media (tidningar) och ankomsten av ny media (TV-spel). Före 1980-talet var television den mest användbara källan för att etablera ett varumärke. Annonsering via TV erbjöd en betydande exponering. Författarna beskriver vidare att televisionens andel av media-marknaden har minskat konstant under de senaste decennierna. På grund av detta har det blivit svårare för marknadsförare att nå sina konsumenter den här vägen. Tack vare digital nedladdning, TiVo och den klassiska "zappingen" mellan kanaler har konsumenten kunnat undgå traditionell TV-reklam, därför har det blivit mer attraktivt för företag att få in sin annonsering under själva programmet/filmen istället för under reklamen.

Som tidigare nämnts så har utvecklingen av produktplaceringsmarknaden ökat lavinartat under de senaste åren. Enligt PQ Media (2006) betalade företag \$722 miljoner i avgifter, gratis-produkter och PR-stöd för produktplacering i filmer år 2005. Fem år senare (2010) var denna siffra förutspådd att öka till \$1.8 miljarder (PQ Media 2006, Wiles & Danielova, 2009, återgivet av Thomas & Kohli, 2011). I sin bok om Branded Entertainment förutspår Jean-Marc Lehu (2007) att i framtiden kommer produktplacering att vara den huvudsakliga komponenten i en växande och mer sofistikerad kommunikationsstrategi på marknadsföringens spelplan. Film och TV har fram tills nu stått för den största andelen av produktplacering, men det börjar i en allt större utsträckning bli populärt i andra medier så som radio, böcker, musik och TV-spel (Lehu, 2007). Det blir allt vanligare med referenser till klädmärken i hiphoptexter, att personer bär Nike-produkter i TV-spel och att bilmärken målas i serietidningar (Sutherland, 2006, återgivet av Thomas & Kohli, 2011).

1.2 Problemdiskussion

Att nå ut till sin tilltänkta målgrupp är svårt i dagens mediabrus (Lehu, 2007). En problematisk situation kan uppstå när tilltänkta konsumenter väljer att ignorera/undvika traditionell reklam. Marknadsförare har därför allt mer valt att använda sig av andra kanaler, budskap och verktyg för att nå sin målgrupp. Produktplacering har fördelen att den är accepterad av konsumenter i större utsträckning än traditionell reklam (Lehu & Bressoud, 2009). Eftersom marknadsföringen är inkorporerad i filmen, innebär det också att konsumenterna inte kan undvika den (Cowley & Barron, 2008). Då många filmer vill skapa en genuin känsla, och vara så nära verkligheten som möjligt, fungerar även produktplaceringen som ett verktyg för att få filmen att kännas "på riktigt" (Russell, 2002). Allt detta har bidragit till att produktplaceringen idag blivit en allt mer betydande kanal för marknadsföringen.

Människor lägger märke till olika saker, har varierad minnesförmåga, olika preferenser etc. Beroende på ålder, är det möjligt att man har vuxit upp med olika typer av medier och miljöer. Man befinner sig i olika stadium i livet, vissa har jobb, familj och barn medan andra är ensamstående och studerar. Ålderskillnader är intressant att undersöka eftersom tidigare forskning har lyckats påvisa att människor i olika åldrar tenderar att bearbeta information olika (Wickens m.fl., 1987). Resultatet av denna forskning kan ge företag bättre underlag i exempelvis deras segmenteringsprocess.

Eftersom produktplacering numera är betydande inom marknadsföring, är det en viktig kanal att analysera. Går det att identifiera skillnader i hur produktplaceringen uppfattas, är det också möjligt att utläsa vilken åldersgrupp som är mest mottaglig för produktplacering. Det går även att utreda vilken typ av placering, eller teknik, som är effektivast för att nå ut till de olika åldersgrupperna. Detta kan vara värdefullt för företag som då kan fokusera sin produktplacering på den mest "mottagliga" gruppen, samt att använda rätt placeringsteknik för rätt målgrupp. Våra förhoppningar är att uppsatsen kan förse företag med en bättre förståelse för produktplaceringens påverkan på olika åldersgrupper. Det kan även tilläggas att mycket av den tidigare forskningen

på området fokuserar på homogena undersökningsgrupper, medan vi vill undersöka två segment som representerar två generationer.

Då studier inom detta specifika område inte ännu är genomförda, är det primära målet att undersöka om ett kunskapsgap kan identifieras. Produktplaceringen som marknadsföringskanal är en relativt ung företeelse, vilket möjligtvis kan ligga till grund för att forskning fortfarande inte finns tillgänglig. Vi spekulerar även i att avsaknaden av forskning beror på att många filmer är direkt riktade till en viss målgrupp. Äldre människor ser på filmer som de är intresserade av och blir utsatta för produktplacering därefter. Detsamma gäller för yngre. Detta innebär att ålderskillnader i det sammanhanget inte är av största relevans. Vi vill undersöka produktplacering i stora "kassasuccéer" med en bred publik, som blandar yngre- med äldre publik. I dessa filmer är det mer intressant att titta på produktplaceringens effekt på olika åldersgrupper, eftersom de då exponeras för samma innehåll. I och med detta anser vi att det är viktigt med en förståelse för hur äldre och yngre är mottagliga för, samt reagerar på, produktplacering.

1.3 Problemformulering

Finns det skillnader i hur olika åldersgrupper uppfattar produktplacering?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att utöka kunskapen och förståelsen om produktplacering. Vi vill undersöka hur människor från två generationer uppfattar samt reagerar på produktplacering. I tillägg till detta utreder vi även vilken inverkan olika typer av produktplacering har på dessa två grupper.

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att göra ett antal avgränsningar för att begränsa studiens omfattning och fokusera på vårt problemområde.

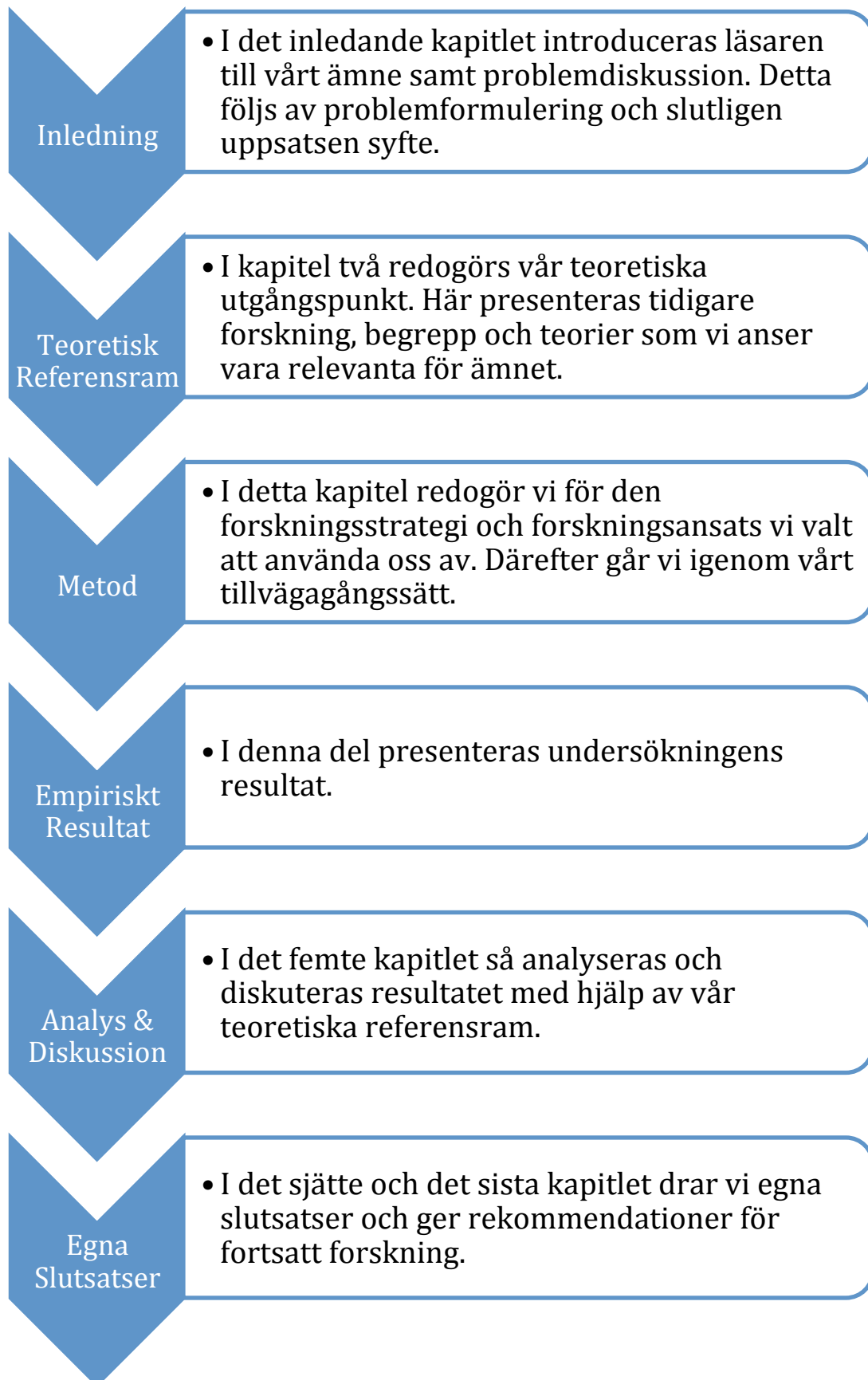
I uppsatsen sker ingen distinktion mellan kön utan det är endast olika åldersgrupper som analyseras. Vi har även valt att inte studera deltagarnas undermedvetna uppfattningar, utan kommer endast att undersöka det som deltagarna kan återge.

Avgränsningar har gjorts till produktplacering i filmer, men eftersom vi använt oss av gruppdiskussioner så hände det att fokusgrupperna även diskuterade produktplacering i serier.

Vidare undersöker vi endast uppfattningen av produktplacering och beskriver inte utförligt den långsiktiga effekt som kan leda till köpintention eller faktiskt köp.

Den ursprungliga tanken var att studera tre olika åldersgrupper, som befinner sig i olika stadium av livet. Dessvärre var responsen från den tilltänkta medelåldersgenerationen otillräcklig och studien av denna åldersgrupp gick inte att genomföra.

1.6 Disposition



2 Teoretisk referensram

I följande kapitel kommer ett antal teorier och begrepp presenteras och förklaras. Dessa använder vi senare för att genomföra en analys av våra studier. Avsnittet inleds med relevanta beskrivningar av vad produktplacering faktiskt är och hur det kan utnyttjas genom olika dimensioner och tekniker. Vidare förklaras ett antal psykologiska termer som är av relevans för analysen. Kapitlet avslutas med ett antal aspekter av åldersskillnader.

2.1 Reklam, PR & Hybridbudskap

För att närmare förklara begreppet produktplacering och dess roll i marknads-kommunikationsmixen används Siva K. Balasubramanians teori om “hybridbudskapet”. Enligt Balasubramanian (1994) använder sig företag i grunden av reklam och publicitet i sin marknadsföring. Det finns en betydande skillnad mellan dessa marknadsföringskanaler. Reklam är något företagen betalar för och kan påverka, samtidigt som publicitet (i media) inte betalas för av företaget i fråga. Den negativa aspekten med gratis publicitet kan vara att företag inte har kontroll över innehållet eller formatet i budskapet. Tanken med hybridbudskapet är att det använder sig av de positiva delarna från både reklam och publicitet. Företagen behåller kontroll över budskapet, samtidigt som publiciteten genom exempelvis media skapar trovärdighet för en produkt. Produktplacering i filmer är en väletablerad typ av just hybridbudskap. Det ska tilläggas att teorin om hybridbudskapet inte enbart syftar till produktplacering, utan även till andra typer av marknadsföring. Balasubramanian beskriver också ett antal nackdelar och begränsningar med att använda sig av hybridbudskap. I jämförelse med traditionell reklam har ett hybridbudskap, som en produktplacering, en mer indirekt kommunikation till mottagaren. Ytterligare en begränsning är att det är betydligt svårare att utvärdera “vinsten” av produktplacering ur ett cost/benefit-perspektiv. Vidare är det filmskaparna som har den slutgiltiga kontrollen över hur produkten presenteras och exponeras i filmen. Genom historien finns det ett antal exempel på hur produktplaceringar misslyckats eller klippts bort ur

filmer. Ytterligare ett problem med produktplacering som hybridbudskap, är att även om filmer erbjuder ett stort antal möjligheter för placering, är det långt ifrån alla företag som kan utnyttja dessa.

2.2 Produktplacering

Produktplaceringen kan indelas i flera olika variabler som kan avgöra vilken effekt den har på mottagaren. Hur väl är produkten integrerad i handlingen? I vilket sammanhang är den presenterad? (Russell, 1998) Viktigt är även storleken på logotyp, presentationstid (Bressoud m.fl. 2010) och hur väl konsumentens varumärkeskännedom är (Yang-Chu Lin m.fl. 2012). Det kan vara lätt hänt att vara alltför tydlig i produktplaceringen, vilket kan leda till att konsumenten istället skapar en negativ attityd gentemot varumärket (Cowley & Barron, 2008 sid. 89).

2.2.1 Russell's dimensioner

Det går att dela upp produktplacering i tre olika dimensioner. Russell (2002) kategoriserar in det i verbal-, visuell- och handlingskopplad produktplacering.

Visuell placering

Denna dimension innebär att produkten och/eller varumärket (logotypen) exponeras i bild under en film, utan att nödvändigtvis ha någon typ av koppling till handlingen. Denna dimension har ofta som grund att ge filmen eller TV-serien en realistisk känsla. Konsumenten förväntar sig nämligen oftast att filmen de ser ska kännas "äkta" och inte avvika mycket från den verkliga världen. Produkter som placeras i filmerna kan här användas som rekvisita för att göra filmen mer realistisk (Russell 2002). Lehu (2007) använder den animerade filmen *Cars* (2006) som exempel, där de "levande" bilarna i filmen är varumärkessatta med alltifrån Porsche till Volkswagen, för att skapa känslan av äkthet hos konsumenten.

Verbal placering

När produkten eller varumärket nämns i dialogen i filmen och förmedlas till konsumenten genom en auditiv kanal klassificeras det som en verbal placering. Denna metod har enligt Russell (2002) ett mer effektivt intrång i människors medvetande och minne än vad den visuella produktplaceringen har, eftersom produktplaceringen kan uppmärksammas trots att konsumenten inte tittar. Det finns även en kombination av verbal och visuell placering, där produkten både nämns och visas i bild. Enligt Russell (1998) som hänvisar till Paivio (1971) är kombinationen av verbal och visuell placering mer effektiv än enbart den visuella sett till konsumentens minne. Som exempel kan nämnas en scen i framtidsfilmen *I, Robot* (2004) där Will Smith:s karaktär får en fråga om vilka skor han använder, varpå han visar upp sina skor och svarar: "Converse All Star Vintage 2004". Här är produktplaceringen skrivet i manuset och presenteras verbalt och visuellt, vilket alltså har en större inverkan på människors minne än endast en visuell placering.

Handlingskopplad placering

Denna typ av placering innebär att produkten eller varumärket uppfyller en roll för filmens handling och dess karaktärer. Detta kan uppdelas i låg och hög intensitet, där låg intensitet innebär en inte så stor plats i filmen, medan hög intensitet innebär en viktig roll för filmens handling, karaktärsuppbyggande o.s.v. (Russell, 2002). I flera scener av filmen *E.T.* (1982) ses utomjordingen E.T. följa och äta av ett spår med Reese's Pieces, ett M&M-liknande godis. Godiset nämndes inte och såldes inte in, men hade istället en viktig del i filmens handling då det var ett sätt för pojken att locka in och träffa E.T. Tillsammans med filmens stora succé följde en försäljningsökning med 65 % av produkten. Detta sägs ha varit ögonöppnaren för hur effektiv och differentierad produktplaceringen kan vara som kanal för marknadsföring (Stevens, 1992). Russell (2002) nämner även att det finns en risk att konsumenterna inser att produkten har placerats i filmen för att påverka deras omdöme. Detta kan innebära att de utvecklar en kritisk inställning mot produktplaceringen likt inställningen mot vanlig TV-reklam, och detta ger istället placeringen en negativ effekt. Trots detta menar Lehu & Bressoud (2009) att erinran av denna produktplacering är bättre än erinran av placering som inte är handlingskopplad.

Ur ett analyserande syfte är det av intresse att finna hur dessa tre dimensioner upplevs och uppmärksammas av mottagaren. Om möjligt, är målet att avläsa vilken dimension som är bäst lämpad för respektive generation.

2.2.2 Lehu´s produktplaceringstekniker

I följande stycke presenterar vi fyra olika placeringstekniker, beskrivna av Lehu (2007). Dessa tekniker kan användas genom de tre dimensionerna; verbal-, visuell- eller handlingskopplad placering beskrivna ovan.

Classic placement

Klassisk placering har existerat sedan produktplaceringens födelse. Det krävs betydligt mer taktik än strategi inom denna gren av produktplacering, eftersom det handlar om att placera en produkt eller märke inom kamerans räckvidd under filmning. Oavsett vilken produkt, märke eller industri man befinner sig inom, är möjligheterna mycket stora, då man använder sig av klassisk placering. Detta eftersom kraven på denna form av placering är väldigt tillmötesgående för de flesta företag. Trots sin enkelhet erbjuder den klassiska placeringen stora möjligheter till framgång (exempelvis för Ford Mustang GT i *Bullitt* där bilen har en bi-roll, precis som Chevrolet Camaro i *Transformers*). De potentiella fördelarna med klassisk placering är enkelhet till en relativt låg kostnad. En möjlig nackdel kan vara att produkten eller varumärket passerar mottagaren obemärkt. Risken för detta kan vara betydligt högre i filmer som använder sig av ett stort antal olika placeringar.

Corporate placement

Denna typ av placering innebär att varumärket ska exponeras mot publiken, snarare än en specifik produkt. Exempelvis kan ett företags logotyp synas i bild eller varumärket nämnas i dialogen. De två dimensionerna verbal- och handlingskopplad placering lämpar sig särskilt väl för serviceinriktade företag, då det är svårare att produktplacera en tjänst visuellt. För att en varumärkesplacering ska vara effektiv, fordras det att mottagaren är bekant med företaget eller varumärket sedan tidigare. Om så inte är fallet är risken överhängande att placeringen inte uppfattas av publiken. Å andra sidan är det enklare att arrangera en logotyp eller ett varumärke i en scen, i

jämförelse med en faktisk produkt. Vidare så kan ett företag, vid en lyckad varumärkesplacering, öka uppmärksamheten för företagets alla produkter och/eller tjänster. I tillägg till detta anses företagsplacering ha en betydligt längre livstid än den klassiska produktplaceringen i och med att varumärken oftast är mer varaktiga än en enstaka produkt.

Evocative placement

En så kallade evokativ placering kan förklaras med en minnesväckande eller associationsskapande form av produktplacering. Till skillnad från de tidigare två placeringsmetoderna, är den evokativa placeringen betydligt mer diskret, eftersom varumärket inte, eller endast delvis, exponeras. Exempelvis kan endast halva logotypen synas, men är ändå såpass igenkännbar att mottagaren identifierar varumärket. Detta tillvägagångssätt är avsevärt mer begränsande än övriga strategier i den meningen att produkten bör ha en unik karaktär för att syftet ska uppfyllas. För att exemplifiera detta hänvisar författaren till transportmedlet *Segway* som används i ett antal filmer. Även om varumärket aldrig nämns eller exponeras i filmen, har produkten en såpass säregen design att filmpubliken vet att det är en Segway. Många alkoholtillverkare använder sig av samma metod, då en flaskas unika design kan hjälpa mottagaren att associera till varumärket. I paritet med begränsningen för företagsplacering, kan den evokativa placeringen enkelt falla bort, om mottagaren inte är bekant med produkten eller varumärket sedan tidigare. Däremot, i de fall publiken identifierar produkten eller varumärket, antyder det att företaget har en differentieringsfördel gentemot sina konkurrenter.

Stealth placement

Det fjärde och sista produktplaceringsverktyget beskrivet av Lehu, är den mest subtila och diskreta tekniken; smygplacering. Här integreras produkten in i scenen på ett helt naturligt sätt och kan för ett otränat öga eller öra vara mycket svår att upptäcka. Detta är både styrkan och svagheten med denna metod. Givet att mottagaren lyckas identifiera varumärket på exempelvis en kostym eller klänning i en scen, kan detta enligt Lehu skapa en kraftfullare och mer övertygande påverkan på denne. Tack vare sin välbalanserade integration i scenen undviker företag, med hjälp av denna metod, att uppfattas som alltför kommersiella. Begränsningen är dock stor då de flesta

smygplaceringar, både visuella och verbala, passerar tittaren obemärkt, även om de oftast presenteras i eftertexterna till filmen.

2.3 Varumärkeskännedom

Kotler (1991, återgivet av Keller, 1993, sid. 2), definierar ett varumärke enligt följande: "a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors". Keller förklarar att dessa komponenter var för sig utgör "varumärkesidentiteter". Vidare beskriver Keller att varumärkeskännedom består av två övergripande dimensioner; *Brand awareness* och *Brand image*. Kortfattat kan brand awareness förklaras med förmågan att under olika förhållanden kunna identifiera ett varumärke. Kan en konsument med enkelhet, givet ett varumärke som ledtråd, erinra tidigare exponering av det specifika varumärket, tyder detta på god *Brand recognition*, som tillsammans med *Brand recall* utgör komponenterna för brand awareness. Brand recall beskrivs av Keller som förmågan att vid en given produktkategori, utan hjälp, kunna erinra ett specifikt varumärke (Keller, 1993). Det är främst dessa begrepp som är av relevans för denna uppsats, då vi endast skrapar på ytan av vetenskapen av varumärkeskännedom.

Yang-Chu Lin, Yi-Chih Lee och Kai-Chun Chen (2012) har genomfört en studie där de undersökte produktplacering av bilmärket Ferrari i filmen *Bad Boys II*. Denna studie lyckades bevisa att varumärkeskännedom har en signifikant positiv effekt på attityden mot marknadsföringen, varumärket och köpavsikten. Det är alltså av stor vikt att konsumenten har tidigare kännedom av varumärket om de ska lättare uppfatta och ha en positiv attityd till produktplacering. Enligt dessa författare bekräftas deras resultat, av studier genomförda av Bendixen (1993) and Chou (2002).

2.4 Kognition

I nästkommande fyra stycken förklaras ett antal psykologiska termer, som vi anser vara relevanta för ämnet. Dock är dessa terminologier beskrivna på ett lekmanamässigt vis, då en djupgående psykologisk analys ligger utanför omfattningen av vår utbildning samt denna uppsats. Dock vill vi skapa en viss förståelse för denna aspekt och undersöka om vi kan finna några tendenser utifrån ett psykologiskt perspektiv. Kognition betyder undersökning, inläring eller att få kunskap och ordet kommer ifrån latinska *cognitio*. Detta begrepp är betydligt bredare än bara verbala tankar, som det vanligen beskrivs som. Kåver (2006) beskriver tio olika kognitiva funktioner, men följande tre har störst relevans för detta arbete; varseblivning/perception, uppmärksamhet och minne.

Vi kommer vidare att förklara begreppet perception i ett separat stycke, då detta är av väsentlig betydelse för vår studie. Kognition innefattar som tidigare nämnts betydligt mer än detta, men vi vill åtminstone försöka skapa en bild av vad denna vetenskap innebär. Vi har valt att använda Elaboration Likelihood Model, i ett försök att beskriva hur övertalande information kan förändra en persons attityd genom kognitiv bearbetning.

2.4.1 Elaboration Likelihood Model

Petty och Cacioppo (1986) utvecklade under 1980-talet (ursprungligen från 1977 men vidareutvecklades ett antal gånger) en modell angående attitydförändringar. Modellen heter Elaboration Likelihood Model (ELM) och är en tvådelad process som förklarar hur övertalande kommunikation formar och förändrar attityder. De två processer modellen innefattar är dels en central bana och dels en perifer bana för hur vi bearbetar påverkande faktorer. Den centrala banan används för områden, som personen i fråga, är intresserad av. Att vara intresserad av ett område innebär i denna modell att vara motiverad att bearbeta informationen, ha en viss förkunskap på området, förståelse av budskapet etc. Följande steg för den centrala banan innefattar

en kognitiv bearbetning och dess utfall kan bero på argumentets hållbarhet eller på personens ursprungliga attityd till det aktuella området. Beroende på vilket tankesätt (fördelaktigt, ofördelaktigt eller neutralt till området) som dominerar hos personen fortlöper processen till en kognitiv strukturförändring om; tankesättet antingen är fördelaktigt eller ofördelaktigt. Vid en neutral inställning läggs tankarna istället i den perifera banan. För att personens tankar ska förändras ska de nya föreställningarna vara accepterade och lagrade i minnet och/eller om responsen till området nu är förändrad gentemot tidigare. Detta leder slutligen till en central attitydförändring, som antingen är positiv eller negativ givet att den kognitiva strukturförändringen varit fördelaktig eller ej.

Vidare beskriver författarna att den andra delen av modellen är den perifera banan, som används då mottagaren har litet eller inget alls intresse för det specifika området. Om det finns perifera signaler i budskapet gentemot något annat personen är intresserad av och denne accepterar dessa är det möjligt att dennes perifera attityd förändras. Det ska dock tilläggas att denna attitydförändring är relativt tillfällig, känslig och oförutsägbar, i jämförelse med den attitydförändring som sker då meddelandet bearbetas av den centrala banan.

För att återkoppla ELM till produktplacering hänvisar vi till Redondos (2012) studie av negativ produktplacering i filmer, där författaren undersöker vilken effekt detta har på konsumentbeteende. Vilken av dessa två banor som används för att bearbeta det övertalande budskapet beror till största del, som tidigare nämnts, på mottagarens motivation samt förmåga att utvärdera innehållet i budskapet. För att bearbetningen ska ske via den centrala banan, ska dessa två villkor uppfyllas. Redondo fokuserar på om den ofördelaktiga informationen, genom negativ produktplacering, behandlas av den centrala eller periferiska banan. Enligt författaren är det av stor vikt att filmens innehåll upplevs som verklighetstroget för att den centrala bearbetningen ska ske.

2.4.2 Perception

”Grundläggande funktion genom vilken levande varelser håller sig informerade om relevanta aspekter av sin omgivning och sin egen relation till dessa.” – Nationalencyklopedin

Våra sensoriska system anskaffar det råmaterial som bildar våra upplevelser. Dessa system avgör dock inte vad vi upptäcker eller upplever, utan skickar endast informationen genom nervsystemet. Olika människor kan dock uppleva helt skilda saker ifrån samma sensoriska information, detta eftersom perception är en aktiv och skapande process. Vår perception skapas genom två olika processer i hjärnan. *Bottom-up processing* tar in enskilda detaljer från en stimulus och sammanfogar dessa till en upplevelse. Denna process kan exemplifieras genom hur man läser varje bokstav i ett ord, för att tillslut uppfatta hela ordet. Den andra perceptionsskapande processen är *top-down processing* där information tolkas med hjälp av individens befintliga kunskaper, förväntningar och tankar. Denna process sker när du tolkar ord och meningar skapade av den förstnämnda processen, *bottom-up*. Detta kan innebära att du exempelvis tolkar en mening olikt någon annan om man kan relatera den till en personlig erfarenhet (Holt m.fl., 2012).

2.4.2.1 Visuell uppmärksamhet

En viktig del för vår uppsats som ingår i perceptionen är att titta på visuell uppmärksamhet. Enligt Desimone & Duncan (1995) finns det två grundläggande företeelser som kan beskriva svårigheterna med visuell uppmärksamhet. Den första företeelsen är människans begränsade kapacitet av informationsbearbetning. Den andra orsaken är selektivitet, det vill säga förmågan att filtrera bort information som inte är önskvärd.

Föremål i vårt synfält ”tävlar” om återgivning, kontroll eller analys. Emellertid har föremål, som för tillfället är relevanta, en fördel. Vidare beskriver författarna ett experiment med två föremål i ens synfält, som skapar flera intressanta föreställningar.

Då uppmärksamheten delas mellan två objekt blir i princip alltid informationsupptagningen sämre, än om uppmärksamheten endast riktas mot ett föremål. Detsamma gäller för perifera objekt.

Vidare beskriver Desimone & Duncan (1995) förmågan att selektivt utelämnas oönskade föremål ur synfältet är inte helt perfekt. Ibland är det lättare, ibland är det svårare. En faktor som påverkar selektiviteten är om ett objekt sticker ut i en homogen grupp, eller ett nytt objekt plötsligen uppenbarar sig.

För att återkoppla både perception och visuell uppmärksamhet till vårt ämne, produktplacering, refererar vi till (Brennan, Dubas & Babin 1999; d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998, återberättat av Bressoud m.fl., 2010) att det finns flera variabler som påverkar hur väl personer minns en produktplacering. En av variablerna är hur lång tid produkten exponeras i filmen, desto längre en produkt är med desto större är chansen att den uppmärksammas. Storleken på produkten eller logotypen är en annan faktor som kan komma att påverka huruvida den kommer uppmärksammas av tittaren (Alba & Chattopadhyay, 1986; Auty & Lewis, 2004; Babin & Carder, 1996; Gupta & Lord, 1998; Russell, 1998, återgivet av Bressoud m.fl., 2010). Den tredje aspekten som Bressoud m.fl. (2010) nämner i sin studie är produktplaceringens positionen på skärmen. Om produkten är placerad på mitten av skärmen eller på en plats som är i fokus så ökar chansen att tittaren kommer att komma ihåg produkten/varumärket.

2.5 Åldersskillnader

För att återknyta till problemdiskussionen kommer nedan ett antal teorier om åldersskillnader att presenteras. Vad som sker med minne och informationsbearbetning kommer kortfattat förklaras, men även hur intresset för film förändras med åldern. Avslutningsvis presenteras de två generationer som studien kommer behandla.

Ålder är en viktig variabel för att se skillnader på vilka typer av produkter konsumenter är intresserade av och villiga att konsumera. Olika situationer och steg i livet som åldern för med sig innebär också olika köpvanor. En ung ensamstående person kan ha en betydligt högre konsumtion av exempelvis kläder än en gift äldre, och spenderar mindre pengar på exempelvis hushållsprodukter (Holbrock & Schindler, 1996). Olika åldersgrupper skiljer sig från varandra både socialt, psykiskt och fysiskt och detta påverkar förstås mottagligheten av och attityden gentemot marknadsföring. Vi har valt att dela upp skillnaderna i ålder under två begrepp: sociala och biologiska skillnader.

2.5.1 Biologiska skillnader

Med biologiska skillnader mellan åldersgrupperna vill vi framförallt titta på aspekter gällande människors minne och informationsbearbetning. Vi utesluter här former av extern påverkan och tittar främst på hur människans utveckling fysiologiskt påverkar dess mottaglighet för marknadsföring.

2.5.1.1 Skillnader i informationsbearbetning

I artikeln 'Age differences in the speed and capacity of information processing: A Dual-Task Approach' har Wickens m.fl. (1987) genom sin studie lyckats konstatera att ju äldre man blir desto sämre blir ens informationsbearbetningshastighet. Detta faktum stöds av flera författare, exempelvis Birren & Botwinick, (1955); Salthouse & Somberg, (1982a); Welford & Birren, (1965); Welford, (1977), återgivet av Wickens m.fl., (1987).

Under vissa förhållanden har äldre personer svårare att ta till sig ny information, i jämförelse med yngre personer. Dessa specifika förhållanden är; stimulansens natur, i vilken kontext informationen presenteras i, samt mottagarens karaktär. När äldre personer själva kan/får bestämma takten på hur information presenteras för dem, visar det sig emellertid att skillnaden i informationsupptagning gentemot yngre personer

minskar betydligt eller försvinner helt (Phillips & Sternthal, 1977). Eftersom vi har valt att fokusera på produktplacering i filmer ges inte mottagaren möjlighet att själv bestämma informationstakten. En annan skillnad märks i olika typer av information, såsom emotionell och neutral information. Emotionell information sätter sig bättre i minnet än neutral information och beskrivs som “the emotional enhancement effect” (Dolcos & Cabeza, 2002). Enligt Leclerc & Kensinger (2008) reagerar yngre vuxna starkare på information som är “upphetsande” d.v.s. med en hög emotionell nivå. De yngre kan också registrera neutral information lättare än de äldre. Författarna menar också att influensen av emotionell information är av större vikt för att äldre människor ska uppfatta den.

2.5.1.2 Skillnader i minne

Minne kan delas upp i många olika former. Vanligt är att dela upp minnet i korttidsminnet och långtidsminnet (primary resp. secondary memory). “*Korttidsminnet* är ett minnessystem som svarar för aktiv bearbetning av information, det psykologiskt närvarande.” Man brukar beskriva korttidsminnet som ett arbetsminne, som enbart kan förvara en begränsad mängd information i ett temporärt tillstånd (Nationalencyklopedin, 2014). De flesta människor kan minnas mellan fem och nio saker vid minnes-test för korttidsminnet, och repetition krävs för att information ska stanna mer permanent i korttidsminnet (Holt m.fl., 2012). I takt med åldersökning för en person, blir minnet av antalet detaljer sämre. Detta menar Wimer & Wigdor (1958) som visar att minnet för detaljer i filmer förbättras fram till ungefär tjugotvå års ålder, för att sedan försämrars med åldern.

Långtidsminnet kan uppdelas i en kunskaps- och en erfarenhetsbaserad komponent, där de minnen som vi har starkast koppling till lagrats (Nationalencyklopedin, 2014). Långtidsminnet har enligt Holt m.fl. (2012) oändlig kapacitet och långtidsminnen kan stanna kvar under en människas hela livstid. Enligt Cowan (2009) har dock långtidsminnet en tydlig försämring i enlighet med åldrande medan korttidsminnet skiljer sig mindre. Författarna Holbrock och Schindler (1996) återger att Schuman & Scott (1989) i sin undersökning påvisar att människor har starkare minnen till händelser

som inträffat tidigt i livet. Händelser som på olika sätt format vår personlighet och identitet i unga år kommer vi alltså ihåg som starkast. Människor födda på 40- eller 50-talet har exempelvis tydliga minnen av Vietnamkriget (1955-1975) eller mordet på John F. Kennedy (1963). Även filmer som vi ser i unga år skapar en tydligare bild i vårt medvetande. Det menar Holbrock och Schindler (1996) som har testat den optimala åldern för uppskattning av en film. Respondenter, av en relativt hög ålder, fick rangordna Oscars-vinnande filmer, som de sett i olika åldrar under sina liv. Resultatet utföll som så att de filmer som sågs runt 26 års ålder kom högst i rangordningen. Personer födda på 50-talet gillade exempelvis främst *Gudfadern* (1972) eller *Deer Hunter* (1978). Detta menar författarna uppstod dels tack vare "nostalgieffekten", som innebär att vi har en starkare koppling till filmer som är nostalgiska för oss.

Med dessa resonemang som stöd kan man anta att yngre människor skulle ha bättre minne av filmer och dess detaljer, samt ha en starkare koppling till filmens innehåll. Eftersom vi valt att titta på människors direkta uppfattning av produktplaceringen och fokusera på vad respondenterna kommer ihåg strax efter att de sett klipp med produktplacering i. Därför är det mest intressant att undersöka hur korttidsminnet varierar mellan åldersgrupperna. Att titta på film är samtidigt en erfarenhetsbaserad företeelse som har en inverkan på vårt långtidsminne, framförallt när produktplaceringen är kopplad till emotionella händelser i filmen. Därför spelar även långtidsminnet en viktig roll i respondenternas uppfattning av produktplaceringen.

2.5.3 Sociala skillnader

Med sociala skillnader vill vi beskriva aspekter som påverkar människor externt; såsom miljö, uppväxt och sociala förhållanden i livet. Vidare kommer två olika generationer beskrivas under detta stycke.

Äldre antas av företag ha betydligt mindre köpkraft än övriga konsumentgrupper (Phillips & Sternthal 1977), vilket enligt dessa författare, inte alls stämmer överens med verkligheten. Gruppen bestående av 65 år och äldre har istället goda

konsumtionsmöjligheter, men förbises ofta i marknadsföringssyfte på grund av tidigare nämnd föreställning. En annan intressant aspekt är, enligt författarna, att åldrande endast antas följa en kronologisk ordning. Men i själva verket åldras människor i olika takt, beroende på flera multidimensionella faktorer, så som biologiska, sociala och fysiska skillnader. Runt åldern 65 kan dock stora sociala förändringar ske; på grund av pensionering, förlust av närstående personer eller förändringar av relationen till deras barn. Den andra förändringen som enligt Phillips och Sternthal (1977) kan ske, är den mentala stagnering som hög ålder kan medföra. En ökad narcissism eller egocentrering kan infinna sig och möten med andra människor minska. Både de sociala och psykologiska förändringsprocesserna kan accelereras av förändringar i personers fysiska status.

Phillips & Stenthal (1977) menar att åldern kan ha en inverkan på mottagligheten för övertygelser i form av exempelvis reklam. Detta baseras i att äldre tar beslut mindre spontant eftersom de är mer mogna i beslutsprocessen, och överväger beslut genom att tänka över tidigare erfarenheter mer systematiskt än yngre. Phillips & Stenthal (1977) talar om "internal- och external control" vilket visar till vilken nivå en människa har kontroll över sina egna handlingar. En person som har hög external control tror att händelser till stor del sker p.g.a. slumpen medan en person med hög internal control tror att ens egna handlingar i större utsträckning påverkar olika händelser. Författarna visar här att ju högre ålder desto större internal control, vilket också innebär en högre resistans mot influenser och övertygelser, exempelvis reklam. Även Unwin (1973) påvisar att äldre har en mer kritisk inställning och därmed sämre respons gentemot reklam.

2.5.3.1 Baby Boomers & Generation Y

Som vi nämnde i avgränsningen var vår ursprungliga avsikt att undersöka om det fanns några skillnader mellan tre olika generationer. Den tilltänka tredje generationen benämns av Gurau (2012) som Generation X. Då det på grund av flera anledningar inte var möjligt att samla tillräckligt många respondenter för att genomföra en

fokusgrupp med denna ålderskategori, valde vi att utelämna en beskrivning av dessa, då de saknar större relevans för uppsatsen.

Baby Boomers

Baby boomers är den generation som föddes mellan åren 1946-1964 (El Nasser, 2004; Fry 2004; Harmon, m.fl., 1999 återberättat av Schmoll m.fl., 2006). Denna generation kan karakteriseras av att vara "self-sufficient, hard working och having a optimistic view of the future" (Fry, 2004; Gusman 2004, återgivet av Schmoll m.fl., 2006 sid. 40). Baby boomers är en viktig målgrupp för marknadsförare då de står för en stor del av befolkningen, har en bra inkomst (Strum, 2002, återgivet av Schmoll m.fl., 2006) och en positiv attityd mot att konsumera (Haynes, 2004). Haynes karakteriserar dem som "affluent, mobile, interested in consuming; they respond to changing trends and are advertising literate" (2004, sid. 31). Till skillnad från yngre konsumenter visar de större intresse för finansiell planering, hälsa och fritidsaktiviteter (Harmon, m.fl., 1999; Moschis m.fl., 2000; återgivet av Schmoll m.fl., 2006).

Baby Boomers är den första generationen som vuxit upp med TV och de ser fortfarande TV som deras primära källa för underhållning. Allt eftersom de åldras verkar de omfamna nya mediakanaler (Paul, 2003). Vi kommer vidare i empirin och analysdelen referera dessa personer som Baby Boomers.

Generation Y

Generation Y, som även kallas "millennials", består av människor födda mellan åren 1980 till 2000 (Miller & Washington, 2011). Födelseåren för denna generation skiljer sig lite mellan olika författare, men vi har valt att avgränsa oss till personer mellan åldrarna 18 till 34. Detta eftersom det ur en etisk aspekt ses som olämpligt och i vissa fall även olagligt att utföra marknadsföring riktat mot omyndiga (Konsumentverket, 2006). Människor födda dessa år skiljer sig åt i värderingar, karaktärsdrag och beteendemönster ifrån tidigare generationer (Gurau, 2012). Tapscott (2009) beskriver Generation Y som "frihetssökare" och granskare. Dessa kännetecken går att relatera till deras digitala kunskap. Då denna generation ständigt exponeras för omfattande marknadsföring, från en mängd olika kanaler, har de blivit mer selektiva och tar bara

emot den marknadsföring som passar dem. Tapscott (2009, återgivet av Pinzaru m.fl. 2013) nämner även att de har ett starkt behov av nya innovationer samt ett behov av samarbete och relationsbyggande. Dessa behov påverkar hur de beter sig som konsumenter, eftersom de spenderar väldigt mycket tid på att kommunicera med andra om produkter och företag. Deras köpbeslut är mer baserade på mellanmänskliga kanaler snarare än på vad traditionella media förmedlar.

Generation Y avfärdar traditionell reklam, vilket har skapat svårigheter för marknadsförare, då de tvingas använda nya metoder för att fånga deras uppmärksamhet (Tapscott, 2009). Då denna generation kommit i kontakt med olika varumärken och reklam på ett tidigt stadium, tillsammans med deras naturliga förmåga att använda olika typer av medier, har de skapat en positiv relation till vissa typer av produktplacering. Tack vare denna tidiga kontakt kan produktplacering via stealth-tekniker väcka ”favorable views and memories of specific products” (Calvert, 2008, sid. 210). Generation Y är ingen passiv publik utan snarare det motsatta. De har både kunskapen och den tekniska infrastrukturen för att utnyttja samtliga mediaproduktioner: “Millennials love TV programs and movies, though affection for television sets and theatres is waning. Instead, affluents are watching online and on mobile devices” (Galloway, 2010, återgivet av Pinzaru m.fl. 2013, s.323). Vi kommer vidare i empirin och analysdelen referera dessa personer som Generation Y.

2.5.3.2 Skillnader i intresse för film

Intresse för film och antal biobesök varierar mellan olika åldersgrupper. Enligt data från Motion Picture Association of America (MPAA) (2012), går det att utläsa att de som är mest intresserade av film är mellan 18 och 39 år gamla. De står för 43 % av sålda biljetter, medan åldersgruppen 40-60+ utgör 34 % av andelen sålda biljetter. MPAA (2012) visar också att biobesök/capita är betydligt högre för unga (7,8 biobesök för gruppen 18-24 år, 2,6 biobesök för gruppen 50-59 år). Biobesök/capita minskar enligt denna undersökning i takt med ålder. Vi kan därmed anta att den yngre åldersgrupp (18-34 år) vi har valt att studera, även är de som med högst frekvens går på bio. Det ska dock tilläggas att denna undersökning är utförd i USA/Kanada.

Från 1990-91 till 2010-11 har TV-tittandet i genomsnitt ökat med 10-15 minuter per dag (SCB, 2011). Svenskar i åldrarna 26-35 spenderade i genomsnitt 12.2 timmar i veckan framför TV:n samtidigt som de i åldrarna 56-65 tittade på TV 15.7 timmar (Findahl, 2013). Att yngre tittar mindre på TV kan kännas främmande men anledningen till den lägre siffran är troligtvis att de väljer att ladda ner filmer illegalt eller ”streama” från video-on-demand-tjänster (VOD). Enligt en undersökning beställd av SF Anytime (2014) så ökade VOD-användandet i Sverige signifikant år 2014. Från år 2012 hade antalet individer som använt VOD de senaste tolv månaderna ökat från 16 till 29 procent varav de flesta användarna fanns i de yngre åldersgrupperna. Bland personer under 35 år var det mer än fyra av tio som använt VOD (SF Anytime, 2014).

3 Metod

Detta kapitel avser att beskriva, förklara och motivera för den metodik vi har valt att använda oss av. Vi kommer nedan att presenterar vilken typ av studie vi ska genomföra, men även forskningsansats, metodval, urval, tillvägagångssätt och informationsinsamling.

3.1 Forskningsstrategi

Vi har i denna uppsats valt att använda oss av en kvalitativ studie med kvantitativa inslag. Nedan kommer vi med hjälp av ett antal begrepp motivera detta val, samt förklara fördelar och begränsningar med vår forskningsstrategi.

3.1.1 Forskningsansats

För att sammankoppla teori med empiri krävs svar på ett flertal frågor. Framförallt är det viktigt att fokusera på vilken teori som man använder, men även att undersöka om insamlad data ska användas för att pröva befintliga teorier eller utveckla nya. Man brukar skilja mellan en induktiv-, deduktiv- och abduktiv ansats. Det mest förekommande, när man studerar sambandet mellan teori och empiri, är att använda sig av en deduktiv ansats. Utgångspunkten för denna typ, härleds från information som är teoretiskt beprövad, där man skapar nya hypoteser som “ska underkastas en empirisk granskning”. (Bryman & Bell, 2011, sid.31) Det innebär att man skapar nya hypoteser kring det område man studerar, och antingen bekräftar eller förkastar dessa hypoteser utefter det resultat som framgår av ens undersökning. Därefter kan antingen en omformulering eller fastställning av teorin göras.

Den induktiva metoden vänder på tillvägagångssättet, och använder resultatet av den egna forskningen till att skapa ny teori. Bryman & Bell förklarar, “med ett induktivt angreppssätt är teorin resultatet av en forskningsinsats” (2013, sid.34). Induktion används på forskningsområden där ett möjligt kunskapsgap kan finnas, där specifik forskning inte gjorts och en undersökning alltså kan skapa ny teori.

Huvudsyftet med vår uppsats är att hitta skillnader i hur åldersgrupper uppfattar produktplacering, något som kan förklaras som ett kunskapsgap, då tidigare forskning valt att inte specifikt fokusera på produktplacering som marknadsföringskanal gentemot olika åldersgrupper. Samtidigt vill vi med vår uppsats bevisa och bekräfta teorier som exempelvis stöder att människors korttidsminne försämras med ålder, eller att handlingskopplad placering har bättre effekt än icke handlingskopplad placering.

Den ansats som kombinerar och växlar mellan induktiv och deduktiv forskningsmetod, benämns som abduktiv (Olsson & Sörensen, 2011). Denna forskningsansats har vi valt att använda oss av, där alltså vår empiri kan ligga till grund för nya teorier samtidigt som validiteten av äldre teorier provas för att kunna förkastas eller bekräftas.

3.1.2 Kvantitativ- och Kvalitativ studie

Det går i huvudsak att skilja på två analysmetoder för att undersöka data. Den kvantitativa analyserar kort sagt siffrorna och det statistiska resultatet medan den kvalitativa går närmare respondenternas åsikter och ställer sig frågan varför de svarat på olika sätt (Bryman & Bell, 2013).

Viktigt för vår undersökning är att kunna få en personlig kontakt med våra respondenter, för att kunna skapa en identitet av dem vi undersöker. Eftersom vi vill titta närmare på skillnader mellan två åldersgrupper, är det viktigt att inte bara fokusera på statistisk data, utan även på respondenternas personliga åsikter och funderingar. I dessa kan vi förhoppningsvis hitta attribut som framförallt kan förklara

skillnader socialt (livsstil) men också biologiskt (minne, perception). Den kvalitativa forskningsstrategin baseras enligt Bryman och Bell (2013) på ord snarare än kvantifiering, där man kan "se världen med undersökningspersonernas ögon". (Bryman & Bell, 2013, s. 409) Betoning är ofta lagd på att fråga respondenter om varför de svarar på ett visst sätt och återfinns även en tydligare närhet till respondenterna. (Bryman & Bell, 2013)

I vår undersökning ville vi ställa frågor till respondenterna som var individuella, såsom deras intressen och relation till vissa varumärken. Detta är inte fullt genomförbart i en grupsituation, eftersom andras uttalanden kan inverka i svaren från respektive respondents. Detta skulle även inverka på resultatet av hur mycket produktplacering som uppfattas, eftersom en respondent då skulle kunna representera hela gruppen med sitt svar. Den klassificerande data vi vill ta fram från varje respondent görs därför genom en kvantitativ dataanalys, med en individuell enkät som fylls i under studien. Denna analysmetod ger enligt Bryman och Bell (2013) en mer rättvisande bild av samband och trender på en stor skala. Den ger också ett resultat som baseras på forskarens snarare än respondentens intressen. Enkäten är inte till för generalisering utan fungerar istället som ett komplement till den kvalitativa analysen. Vår studie kan därmed klassas som en kvalitativ studie med kvantitativa inslag.

Problemet med att använda sig av en kvalitativ studie är att kunna generalisera resultat från små grupper till den verkliga världen. För oss kan den data vi samlar in bli svår att översätta till teori eftersom slumpen ofta kan spela in i resultatet. Dessutom är det i den kvalitativa metoden svårare att tydligt och konkret förklara hur bl.a. undersökningen, urvalet och analysen tagits fram, något som kräver detaljerad beskrivning. Den kvantitativa metoden ger ungefär samma svårigheter, då ett stort urval ofta är utgångspunkten för ett statistiskt säkerställt resultat. (Bryman & Bell, 2013) Resultatet vi får fram bör alltså iakttas med stor försiktighet för att inte dra några förhastade slutsatser. Detta resonemang kommer att vidareutvecklas under punkt 3.7.

3.2 Fokusgrupper

I vår undersökning ville vi finna utmärkande attribut från de två åldersgrupperna, för att kunna framhäva skillnader mellan dem. Därför var det viktigt att materialet togs fram ur ett sammanhang där kännemärken för de två grupperna var tydliga. Bryman och Bell (2013) beskriver fokusgrupper som en form av gruppintervju där det finns flera deltagare närvarande, med tyngd på att frågorna rör ett förhållandevis väl avgränsat område och fokus ligger på samspelet i gruppen och på den gemensamma konstruktionen. Den som arbetar med fokusgrupper är alltid intresserad av hur individer i egenskap av gruppmedlemmar diskuterar en viss fråga och hur människor reagerar på varandras åsikter.

Tack vare dessa fokusgrupper kan vi få en ökad förståelse för individernas åsikter om produktplacering. Vi har möjlighet att utforska anledningen till att respondenterna lade märke till en viss produkt eller till varför de föredrar produktplacering som marknadsföringskanal o.s.v. I en fokusgrupp argumenterar deltagarna ofta med varandra och ifrågasätter varandras åsikter, vilket innebär att vi som forskare kommer att få ut mer realistiska svar från våra deltagare (Bryman & Bell, 2013). Diskussionen hoppades vi kunna ge en rättvisande och utmärkande bild av varje åldersgrupp.

En negativ aspekt med fokusgrupper är att det anses vara en "svagare" metod än exempelvis experiment och surveystudier. "Det problem som man oftast nämner är en föregiven brist på generaliserbarhet" (Bryman & Bell, 2013). Ett annat problem är det osystematiska tillvägagångssättet då man gör sina urval, vilket inte är lika strikt som då man gör ett sannolikhetsurval. Reliabiliteten är även den kritiserad, vilket rör gruppledares roll och påståendet att tolkningen av utskriften kan variera högst betänkligt. (Bryman & Bell, 2013)

Vi använde oss av två grupper, som bestod av sju respektive nio deltagare. Vår tanke var som vi nämnt tidigare att använda oss av tre fokusgrupper med stratifieringskriteriet ålder för att representera var sin generation. Istället fick vi nöja oss med en grupp för Generation Y och en för Baby Boomers. Idealet hade varit att ha fler fokusgrupper för varje generation men eftersom vi saknade både tid och resurser fick

vi vara tillfreds med två. Med detta i beaktande kan vår studie ses som en pilotstudie av detta område, där vår förhoppning är att väcka intresse för vidare och mer omfattande forskning.

Morgan (1998a, återgivet av Bryman & Bell, 2013) nämner att sex till tio medlemmar är den vanligaste gruppstorleken. Ett av argumenten som ligger till grund för varför vi har valt denna gruppstorlek var också att Blackburn & Stokes (2000, återgivet av Bryman & Bell, 2013) har funnit att diskussioner med fler än åtta deltagare var svåra att hantera. De nämner även att i grupper med färre antal deltagare så krävs det att deltagarna bidrar mer. Våra förväntningar var att den yngre generationen, som överlag tittar mer på film, skulle ha mer att säga eftersom de är mer engagerade och känslomässigt upptagna av frågeställningen (Morgan 1998a, återgivet av Bryman & Bell, 2013).

Bryman & Bell (2013) anser att det ultimata för en fokusgrupp är att intervjun inte ska vara strukturerad och styrande. Det är bättre att använda ett mindre antal men allmänna frågeställningar för att styra mötena. Tanken var att ge så stort utrymme som möjligt för deltagarna att själva kontrollera diskussionen och ge utrymme för avvikelser som kunde leda till ny och oväntad information. I egenskapen av att vara gruppleddare, kunde vi spela en viktig roll när det gäller att identifiera olikheter i åsikter och tillsammans med deltagarna utforska de faktorer som ligger till grund för dessa (Kitzinger, 1994). I en fokusgrupp kan interaktionen mellan gruppens deltagare vara antingen av komplementärt- eller av ett argumenterande slag (Kitzinger, 1994, återgivet av Bryman & Bell, 2013). Med det menar man att deltagarna kan antingen hålla med och utveckla varandras svar eller ha olika åsikter som de måste argumentera för (där oenigheter kan ge deltagarna möjlighet att ändra sina åsikter). Våra förhoppningar var att nå en balans mellan dessa två. Som gruppleddare följde vi dessa synpunkter, genom att i princip enbart framföra fyra till fem öppna frågeställningar. Beroende på hur diskussionerna utvecklades varierade följdfrågornas karaktär. Både antalet och innehållet i dessa följdfrågor var olika i fokusgrupperna.

3.3 Urval

Viktigast för oss i urvalet, var att respondenterna skulle ingå i de generationer som uppsatsen initialt valt att jämföra. I slutändan valdes gruppmedlemmar som en eller flera av oss hade en relation till. Vi valde att betrakta detta som ett så kallat snöbollsurval.

Snöbollsurval (även kallat kedjeurval) är en typ av bekvämlighetsurval där man initialt tar kontakt med ett mindre antal människor som är relevanta för undersökningens tema. Med hjälp av dessa personers kontaktnät går det sedan att nå ut till nya respondenter (Bryman & Bell, 2013). Denna typ av urval är icke-slumpmässigt eftersom det inte går att veta vilken population urvalet kommer från. Överlag så används snöbollsurval inom ramen för en kvalitativ forskningsstrategi. Detta eftersom validitet och generaliserbarhet inte är lika framträdande vid denna typ av forskningsstrategi.

Enligt Coleman (1958, återgivet av Bryman & Bell, 2013) är snöbollsurval ett bra tillvägagångssätt när forskaren behöver fokusera på eller fundera över relationen mellan människor. Detta passar väl in till den analys vi vill göra, då relationen och interaktionen mellan våra fokusgruppmedlemmar är delvis vad vi baserar våra resultat på. Denna urvalsmetod bidrog även till att deltagarna kunde känna sig mer bekväma i diskussionen och dela med sig mer utförligt av det de hade att säga.

Nackdelar med att välja folk som känner varandra kan vara att det redan finns samspelsmönster och statuskillnader som kan påverka gruppdiskussionen på ett icke önskvärt sätt. Morgan (1998a, återgivet av Bryman & Bell, 2013) menar att användandet av naturliga grupper där personer känner varandra väl skapar ett problem eftersom de då utgår från en rad antaganden som tas för givna. Av tidigare nämnda begränsningar (tidsram och resurser) skedde i vårt fall ett snöbollsurval, där vissa personer i grupperna kände varandra och åtminstone en person i varje grupp var en gemensam nämnare för övriga deltagare.

3.4 Primär- och sekundärdata

Den primärdata som ligger till grund för vår empiriska studie är insamlad; dels ifrån en enkät och dels ifrån diskussioner med våra fokusgrupper. Denna data kommer presenteras utförligt under det fjärde kapitlet. Den sekundärdata vi använde oss av är bl.a. statistik från SF-Anytime (2014) och Findahl (2013). Vi använde oss även av vetenskapliga artiklar, huvudsakligen hämtade från Google Scholar och EBSCOhost. Dessa artiklar, tillsammans med lånad bibliotekslitteratur, låg till grund för den analys vi utförde på vår primärdata.

3.5 Tillvägagångssätt

Vi valde som tidigare nämnts att utföra en undersökning som både var individuell och gruppbaserad. Vi hade en individuell del för att skapa klassificerad data och för att närmare undersöka varje persons uppfattning av produktplaceringen. Vi hade också en gruppdiskussion där vi gick närmare in på gruppens uppfattning kring varför de mindes vissa placeringar före andra men också deras generella inställning gentemot marknadsföring och produktplacering.

Som undersökningsmaterial visade vi ett klipp med ihopsatta scener ifrån olika James Bond filmer, där produktplacering exponerades i olika grad. Vi undersökte sedan respondenternas erinran av placeringarna och varför de trodde de mindes vissa placeringar före andra. Viktigt var att respondenterna på förhand inte visste vad studien handlade om, eftersom det med största sannolikhet skulle påverka svaren på frågorna. Därför nämnde vi aldrig att studien handlade om produktplacering, utan det var något som respondenterna märkte ju längre in i undersökningen vi kom.

3.5.1 Val av filmklipp

Vi valde att inrikta oss på att visa produktplacering från en och samma filmfranchise, som sedan tidigare är bekant för våra olika åldersgrupper. Detta för att undvika förvirring och ge fokusgruppen ett gemensamt ämne, som samtliga mer eller mindre kunde relatera till. James Bond filmerna är en av världens mest framgångsrika filmfranchise (Pomerantz, 2010) och har visats sedan 1962 med Sean Connery i huvudrollen (*Dr. No*, 1962), till senaste filmen med Daniel Craig (*Skyfall*, 2012). Då denna filmepok sträcker sig över en lång tidsperiod, kan såväl de äldre respondenterna som de yngre relatera till dessa filmer. I filmerna kan man dessutom hitta en hel del produktplacering, med välkända varumärken för breda målgrupper. Vi valde att sätta ihop ett klipp, med olika typer av produktplacering från olika James Bond-scener, blandat mellan de gamla och de nya filmerna. På detta sätt kunde vi hålla en röd tråd i klippet, utan att för tydligt avslöja vårt mål med undersökningen. Klippet var ungefär 13 minuter långt, och innehöll 33 produktplaceringar med de tidigare beskrivna teknikerna och dimensionerna. En notering är att vissa av de varumärken som är med har under en lång tid (redan från böckerna) byggt upp starka associationer till Bond. När respondenterna sedan ska svara vilka varumärken de sett under klippet kan det finnas en risk att de väljer dessa varumärken eftersom de vet att de är associerade med Bond.

3.5.2 Utformning av enkät och diskussion

Intervjun av fokusgruppen omfattade som tidigare nämnt en individuell del och en gruppdiskussionsdel. Vi ville till att börja med undersöka klassificerande data, för att undersöka skillnader i respondenternas intressen, sysselsättning, civilstatus med mera. Detta för att ta reda på om vissa distinkta skillnader mellan respondenterna kunde ge en inverkan på resultatet av undersökningen. Vi bad respondenterna att fylla i ett individuellt formulär där de klassificerande frågorna ställdes. Vi ställde även frågan hur mycket film de ser och hur intresserad de är av James Bond-filmerna, samt när de senast såg en James Bond-film. Detta för att undersöka om ett stort intresse av James Bond och filmer generellt hade en inverkan på resultatet.

Därefter visades klippet med produktplaceringarna för deltagarna. Under visningen avbröts inte klippet av att någon pratade eller liknande, vilket innebar fullt fokus från samtliga respondenter. Därefter frågade vi respondenterna vad de tydligast mindes från filmklippet. Sedan frågade vi vilka varumärken och/eller produkter som de kom ihåg. Detta gjordes helt individuellt, utan hjälp av oss eller övriga gruppmedlemmar, för att undvika "fusk". Frågan var med för att närmare undersöka respondenternas förmåga till erinran (se 3.6).

I frågeformuläret fanns ett antal logotyper bifogade, både logotyper som fanns med i klippet men även ett antal som inte fanns med, detta för att undersöka hur hjälpt erinran (3.6) påverkade deras minne och perception. Respondenterna fick försöka ringa in de varumärkena som de mindes från klippet. För att inte göra det allt för enkelt för deltagarna var de "falska" logotyperna från samma produktkategorier som de riktiga. Exempelvis så fanns champagnen Bollinger med i klippet, men där fanns även logotyper av Dom Perignon och Moët Chandon, för att se om minnet av det specifika varumärket var starkt. Vi undersökte även relationen till varumärkena, eller det specifika intresset gentemot en produktkategori, bland respondenterna, för att se om resultatet var bättre för de som var mer intresserade av en viss produkt/varumärke. Detta testades genom att be respondenterna betygsätta (1-5) hur väl de relaterade till olika varumärken, såsom Omega, Aston Martin och Carlsberg.

I diskussionsdelen ville vi bl.a. närmare undersöka varför respondenterna kunde minnas vissa produktplaceringar framför andra. Vi diskuterade även om själva produktplaceringstekniken hade en inverkan på att respondenterna kom ihåg olika placeringar. Vi visade därefter upp logotyperna på slides där vi avslöjade vilka logotyper som var med i klippet. Även detta gjordes för att förstå vilken placeringsteknik som påverkade respondenterna mest.

De sista frågorna i fokusgrupp-intervjun behandlade inställningen mot produktplacering som marknadsföringskanal. Vi diskuterade vad produktplaceringen gjorde med filmupplevelsen, och om det ansågs vara ett störande moment i filmer. Vi undersökte också den generella inställningen gentemot produktplacering och drog jämförelser med den traditionella reklamen. Denna del av diskussionen var ämnad för

att kunna utforska gruppernas sociala skillnader och för att på djupet ta reda på åldersgruppernas mottaglighet och påverkan av produktplaceringen.

3.6 Erinran och hjälpt erinran

För att kunna mäta respondenternas minne av vilka produktplaceringar de lade märke till, använde vi oss av erinran och hjälpt erinran i vår undersökning. Erinran menar Aaker (1991) är när respondenten eller konsumenten kan uppfatta vilken produktkategori ett givet varumärke tillhör. Erinran kan liknas vid *Brand Recall*, som beskrivs som att erinra sig ett visst varumärke vid en given produktkategori (Keller, 1993). Vi utgick istället från en odefinierad produktkategori med blandade produkter, där konsumenterna fritt fick erinra sig olika varumärken. Detta gjorde vi genom att fråga vilka varumärken som respondenterna mindes från klippet.

På samma sätt kan hjälpt erinran ses som en kontrast till *Brand Recognition*, som även det beskrivs i stycket om varumärkeskännedom. Enligt Aaker (1991) handlar den hjälpta erinran snarare om att konsumenten kan känna igen ett visst varumärke. Den hjälpta erinran undersöktes genom att förse respondenterna med "hjälp" i form av kända logotyper, som de sedan skulle identifiera från klippet.

3.7 Validitet och reliabilitet

Enligt Bryman och Bell (2013) är tre av de viktigaste bedömningsgrunderna inom företagsekonomi reliabilitet, validitet samt replikation. *Reliabilitet* omfattar huruvida resultatet av studien blir likartat (eller detsamma) om samma studie skulle genomföras om igen. Resultatet kan helt enkelt bero på tillfälligheter eller andra slumpmässiga variabler. Med *Validitet* menas hur pass väl de sammanslagna upptäckterna av studien hänger ihop eller inte. Detta begrepp förklarar huruvida teorierna och resultaten är relevanta för problemområdet. *Replikation*, förklarar till vilken grad en undersökning kan återskapas, för att antingen bekräfta eller förkasta tidigare slutsatser. Anledningen

till att man replikerar studier är p.g.a. att man ifrågasätter ett tidigare resultat. Enligt Mason (1996, återberättat av Bryman & Bell, 2013) kan reliabilitet, validitet samt generaliserbarhet anpassas till den kvalitativa forskningen. Mason menar på att dessa begrepp i grunden kan ha samma innebörd, fast med mindre fokus på mätningar. Begreppens innebörd fokuserar således på kvalitet, stränghet och generell forskningspotential.

Bryman & Bell (2013) beskriver tre sorters kritik som berör just fokusgrupper. Dels så kritiseras fokusgrupper för att ha en brist på generaliserbarhet och dels för sitt osystematiska tillvägagångsätt då man gör sina urval. Den tredje kritiken är riktad mot moderatorns roll då dennes tolkning av resultatet kan inverka på reliabiliteten. Fern (2002, återberättat av Bryman & Bell) håller inte med om denna kritik och påstår istället att generaliserbarheten i fokusgrupper kan vara hög förutsatt att man använder sig av ett stort antal grupper. Författaren försvarar även reliabiliteten, där han säger att man kan uppnå representativitet om man stratifierar populationen och skapar slumpmässiga urval från varje skikt.

Eftersom denna undersökning har både inslag av kvantitativ- och kvalitativdata så skiljer sig reliabiliteten, validiteten och replikerbarheten för de olika delarna. Den enkät som vi delade ut till deltagarna i de olika fokusgrupperna anser vi hålla en högre nivå än diskussionen på alla tre punkter. Detta tack vare att resultatet i en diskussion är svårare att tolka än i en individuell enkät. (Bryman & Bell, 2013) Gruppdiskussionerna anser vi ha en relativt låg reliabilitet/replikerbarhet eftersom det är i princip omöjligt att replikera dem och erhålla ett exakt eller mycket snarlikt resultat. Tanken med dessa diskussioner var att få svar som skiljer sig från olika generationer och att låta deltagarna styra dialogen dit de ville, vilket stämmer överens med LeComptes & Goetz (återgivet av Bryman & Bell, 2013) teorier om extern reliabilitet och hur den påverkas av dynamiken i en social miljö. Dessa teorier behandlar framförallt den kvalitativa forskningen.

Extern reliabilitet kan jämföras med replikation, det vill säga möjligheterna att upprepa studien. Detta är i många avseenden svårt att uppnå, då en social miljö kan vara extremt dynamisk. Med detta i åtanke bör forskaren som försöker replikera undersökningen anta en likartad social roll, som upphovspersonen. Denna är för vår

undersökning låg, med tanke på svårigheterna att replikera vårt urval. Med *intern reliabilitet* menas att medlemmarna i det forskarlag som genomför studien tillsammans enas om hur resultatet ska tolkas. Den interna reliabiliteten håller i vår undersökning istället en hög nivå, då vi som genomfört studien är överens om hur svaren och diskussionerna ska tolkas (LeCompte & Goetz, återgivet av Bryman & Bell, 2013).

Att forskarnas observationer är förenliga med de teorier som de sedan utvecklar, kallar LeCompte & Goetz för *intern validitet*. Detta begrepp menar dessa författare blir en styrka för den kvalitativa metoden, då ett längre deltagande i en social grupp möjliggör ett säkrare samband mellan observationer och begreppsutveckling. Avslutningsvis beskriver LeCompte & Goetz *extern validitet* som synonymt med generaliserbarhet. Fern (2002, återgivet av Bryman & Bell, 2013) menar att generaliserbarheten beror på hur stort urvalet är. Gällande både intern- och extern validitet, anser vi att vår undersökning håller en förhållandevis låg nivå. Detta grundas i att våra resultat inte kan påvisa någon säkerställd skillnad, samt generaliserbarheten blir låg då ett litet urval av personer använts.

3.8 Metodreflektion

I denna del av uppsatsen vill vi utvärdera och reflektera över tillvägagångssättet av undersökningen. Samtidigt granskar vi vår egen insats ur ett kritiskt perspektiv.

Vi använde oss av James Bond-klipp, som är en välkänd "franchise" för alla åldersgrupper och innehåller många produktplaceringar. James Bond, anser vi, har även en jämn fördelad popularitet mellan könen, men filmerna innehåller produkter och varumärken såsom bilar, alkohol, klockor och olika tekniska prylar. Dessa produkter kan främst ses vara riktade till män/yngre män. Detta faktum utgjorde en potentiell risk, då resultatet p.g.a. detta hade kunnat variera mellan könen.

En del varumärken i vårt filmklipp kan inte anses vara globalt välkända. Hade alla varumärken varit det, så hade det givetvis varit optimalt för vår undersökning. Då

kunde samtliga varumärken varit identifierbara för alla respondenter. Även här fanns det en potentiell risk i och med att varumärkeskännedom skulle avgöra större delen av resultatet.

Klippet exponerade produktplaceringar med olika tekniker/dimensioner, men hade inte en jämnt fördelad mängd av placeringar från dessa. Det fanns väldigt få “stealth placements” och även verbala, vilket gjorde det svårt för oss att kunna se en skillnad på hur åldersgrupperna uppfattade dessa.

I våra två fokusgrupper intervjuade vi mellan sju och nio personer i varje grupp. Ur ett kvantitativt synsätt är det totala antalet respondenter för lågt, vilket gör det svårt att skapa nya teorier. Detta innebär att slutsatser ej kan säkerställas, utan vi kan enbart påvisa tendenser eller trender som undersökningen tar fram. För att få ett mer rättvisande resultat hade ett större stickprov behövts tas. Viss kritik kan även riktas mot att vi endast undersökte en fokusgrupp från varje generation. Vår ambition var ursprungligen att arrangera fler fokusgrupper, men det var ej möjligt att mobilisera ett tillräckligt antal deltagare för detta, på kort tid.

Många av respondenterna nämnde att de relativt tidigt från att vi visade klippet förstod att det handlade om produktplacering. Scenerna vi valde från de olika filmerna hade minst en produktplacering i sig, och det gick relativt snabbt att hitta ett mönster, något som kunde undvikits om vi t.ex. visat en hel film eller ett helt avsnitt ur en TV-serie istället. Då vi inte kunde erbjuda deltagarna mycket mer än fikabröd, var det svårt att motivera dem till att delta i en fokusgrupp som i så fall skulle pågått i flera timmar.

Vår studie stratifierar efter kriterierna ålder, men vi har dessvärre ett lågt urval som ej är slumpmässigt, vilken kan påverka reliabiliteten i uppsatsen. Även generaliserbarheten påverkas av det låga urvalet, och gör det svårt för oss att dra några slutsatser som representerar populationen i de båda åldersgrupperna.

4 Empiri

I detta avsnitt presenterar vi resultatet av vår studie. Vi kommer utförligt gå igenom enkät- och diskussionssvaren samt närmare undersöka hur produktplaceringens olika tekniker och dimensioner uppfattades av de båda grupperna.

4.1 Innehållsanalys

Klippet vi skapade var en blandning av scener från fem James Bond-filmer, där vi totalt fick ihop 33 produktplaceringar, med varierande tekniker och dimensioner. Vi själva uppmärksammade dessa varumärken/produkter:

Tabell 1.1

Landrover	Kina Lillet	Wild & Wolf's	Die Welt
CAT	Heineken	Aston Martin	De Telegraaf
VW Beetle	Sony	Ferrari	Avis
Omega	CNN	Festina	Ericsson
Tom Ford	Jaguar	Bollinger	BMW
Gordon's Gin	Sony Vaio	Hamburger Abendblatt	Mercedes
Ford	Atlantic Hotel	Red Stripe	Busch
Carlsberg	Michelob	Budweiser	Beefeater

Dessa varumärken var synliga på olika sätt, några utgjorde en roll för handlingen och andra fanns med i bakgrunden eller i dialogen. Vissa var också med flera gånger i olika sammanhang. Från klippet valde vi att förbise vissa stealth produktplaceringar, på exempelvis kläder, där vi själva inte visste namnet på varumärket. Vi utslöt även otydliga placeringar av alkohol, som var närmast omöjliga att utläsa. Classic-, corporate-, evocative- och stealth placement är de fyra tekniker vi valde att visa för

fokusgrupperna i hopp om att hitta skillnader i hur de uppfattas beroende på ålder. För de fyra teknikerna visas exempel på produktplacering från varje dimension, d.v.s. en verbal, visuell och handlingsbaserad placering. Detta för att hitta en korrelation inom åldersgrupperna i hur de uppfattar alla olika typer av produktplacering. Stealth placement begränsades till enbart visuell placering, eftersom verbal och handlingsbaserad stealth är mycket sällsynt, och vi fann ingen sådan placering i James Bond. Detsamma gällde verbal corporate placement.

4.1.1 Russell's dimensioner

Visuell placering

Detta var den vanligast förekommande placeringen i klippet, och fanns med i stort sett varje scen. Tydliga exempel var bland annat en Carlsberg-skylt i sista scenen, en Sony Vaio-dator som karaktären "Q" använder eller CNN som uppmärksammar Bond på att högkvarteret för MI6 har sprängts.

Verbal placering

Vårt filmklipp innehöll tre olika placeringar som var verbala. En scen där Bond får frågan vad han dricker för drink, nämns ginmärket Gordon's och aperitif-vinet Kina Lillet. Han beställer även en "Bud" (Budweiser), något som dock hörs relativt otydligt.

Handlingsbaserad placering

Till denna kategori räknade vi produktplaceringar som hade en tydlig inverkan på handlingen i klippet. En produkt som Bond använder sig av för att lättare undkomma skurkarna eller liknande kan ses som en handlingsbaserad placering. Bilarna (BMW, Mercedes, Ferrari, Aston Martin) var ofta använda för biljakter, explosioner o.s.v. och hade därför en inverkan på filmens handling. Även CAT (används bl.a. för att skydda sig mot pistolskott) och AVIS (en bil landar inne på AVIS efter en biljakt) kan ses som handlingsbaserad placering.

4.1.2 Lehu's kategorier

Classic Placement

De flesta varumärken i Bond klippet var klassiskt placerade, såsom bilarna, ölen och de tekniska prylarna. Exempelvis fanns en scen där Bond styr sin BMW-bil genom en mobiltelefon, för att sedan krascha den in genom ett AVIS-fönster. Ytterligare ett tydligt exempel är när Bond i en biljakt, med sin Aston Martin, stannar för ett glas Bollinger, med en tydlig helbild av Bollinger-flaskan. Även de verbala placeringarna, (Gordon's och Kina Lillet) kan räknas in som classic placement.

Corporate Placement

Det fanns en del placeringar som exponerade logotypen/varumärket i större utsträckning än andra. Exempelvis i sista scenen fanns ett antal olika ölmärken, där Carlsberg utgjorde den tydligaste placeringen inom denna kategori. Ifrån denna scen kan även en skylt med varumärket Beefeater och lampskärmar med ölmärket Busch räknas till begreppet företagsplaceringar. De övriga var Festina (syns som logotyp på en cyklists tävlingsdräkt), Atlantic Hotel (exponeras tydligt i slutet av en biljakt i ett garage), Red Stripe (deras logotyp finns på ett stort antal lådor) samt Ericsson (Pierce Brosnan styr sin bil med hjälp av en mobiltelefon). Vi räknar den sistnämnda som en företagsplacering av den anledningen att denna produkt ej finns på riktigt, samt sättet mottagaren exponeras för Ericsson-logotypen.

Evocative Placement

Till denna kategori räknar vi en Landrover (där logotypen är extremt otydlig), Heineken (där logotypen är till hälften övertäckt av en hand), Jaguar (vars logotyp syns i ett nackstöd i bilen), Budweiser och Michelob (vars logotyper till hälften syns i en avslutande bar-scen) samt AVIS (enbart halva logotypen filmas). Även placeringen av en mugg (ifrån Wild & Wolf) kan räknas till denna kategori. I sista scenen när Bond beställer "Bud with a lime" (Budweiser), kategoriserar vi placeringen som en verbal evocative placement, eftersom inte hela namnet på produkten nämns.

Stealth Placement

I klippet fann vi fyra placeringar som kunde kategoriseras som stealth. I den första scenen filmas Bonds arm då han ska köra fram en grävskopa, varpå en klocka tydligt visas även om märket Omega är svårt att urskilja. En annan klocka, även den en Omega, exponeras på liknande vis i en annan scen på karaktären "Mattis". I samma scen har Bond på sig ett par Tom Ford-solglasögon.

4.1.3 Kategorisering av produktplaceringarna

För att få en överblick över varumärkenas exponering genom olika produktplaceringstekniker och dimensioner, presenteras de i detta rutnät, med Russell's dimensioner på den vågräta övre raden, och Lehu's tekniker på den lodräta vänstra raden.

Tabell 1.2

	Verbal	Visuell	Handlingsbaserad
Classic	Kina Lillet, Gordon's Gin	Sony, CNN, Sony Vaio, Bollinger, Hamburger Abendblatt, Die Welt, De Telegraaf	CAT, BMW, Mercedes, VW Beetle, Aston Martin, Ford, Ferrari
Corporate	-	Festina, Atlantic Hotel, Busch, Beefeater, Michelob, Carlsberg	Red Stripe, Ericsson, Avis
Evocative	Budweiser	Heineken, Jaguar, AVIS, Wild & Wolf, Red Stripe	Landrover
Stealth	-	Omega, Tom Ford	-

4.2 Enkät- och diskussionsresultat

Nedan presenteras resultaten från våra enkäter och diskussioner. I detta kapitel återges endast resultaten, då vidare analys av dessa presenteras i de två avslutande kapitlen.

4.2.1 Fokusgruppen “Baby Boomers”

Vår första genomförda fokusgrupp bestod av den generation som vi tidigare benämnt som “Baby Boomers”, det vill säga personer födda mellan 1946 och 1964. Denna fokusgrupp bestod av totalt nio personer, varav fyra var män och fem var kvinnor. Åldersspannet på deltagarna sträckte sig från 55 år, upp till 66 år. Samtliga deltagares civilstatus var enhetlig, d.v.s. alla var gifta. Bland gruppens medverkande fanns en liten majoritet som hade trädgård och idrott som intressen. Bland övriga intressen fanns även; fordon, teknik och kulturellerade ämnen. Dessa intressen var spridda mellan könen och åldrarna, så ett tydligt mönster bland deras fritidsintressen var svårt att utläsa.

Fokusgruppen inledde med att fylla i första sidan av vårt frågeformulär, där de fick besvara frågor om ovan nämnda ämnen, samt hur mycket film de ser på och deras intresse för James Bond-filmer. Antalet filmer deltagarna såg per vecka/månad varierade över hela vår skala, men det mest frekventa svarsalternativet var en film i månaden. Tre medverkande var inte alls intresserade av James Bond, medan de övriga sex var intresserade eller någorlunda intresserade.

Därefter visade vi vårt 13 minuter långa klipp med scener från ett antal Bond-filmer. Direkt efter detta fick deltagarna kort och helt fritt, beskriva vad de tydligast mindes från klippet. Utifrån dessa svar kunde vi tydligt utläsa att scenerna med biljakter gav starkast intryck på våra deltagare. Även alkohol och drinkar var ett frekvent svar på denna frågeställning. En av deltagarna svarade produktplacering redan här, även om vi inte i detta stadium nämnt att undersökningen gällde detta ämne. På nästkommande

fråga eftersöktes de varumärken och produkter som visats eller omnämns i klippet. Respondenterna mindes i genomsnitt runt 7 st. varumärken utan hjälpt erinran. De varumärken som flest personer uppfattade var BMW (7 personer), Mercedes (7), VW Beetle (6), Carlsberg (6) samt CAT (6). Genomgående var bilmärken över-representerade. Av de totalt 33 varumärkena var det 17 som passerade alla obemärkt.

Nästa uppgift för gruppen var att ringa in logotyper (se undersökningsformulär i bilaga). Totalt fanns där 75 företagslogotyper, fördelade på tre sidor. Av dessa fanns 33 med i klippet och 42 fanns ej med. Denna fokusgrupp ringade i genomsnitt in 11.9 st. varumärken som fanns i klippet. Det fulla resultatet av dessa frågor illustreras i diagram 1.1 samt 1.2.

Den avslutande frågan, på den individuella delen av vår fokusgrupp, innefattade hur väl respondenterna kunde relatera till fem välkända varumärken, som klippet innehöll. Samtliga svarsformulär samlades in och en gruppdiskussion inleddes, baserad på de frågor deltagarna nyligen besvarat. Det som diskuterades runt dessa tre frågeställningar stämde väl överens med vad de svarat och inget anmärkningsvärt nämndes. Vidare bad vi deltagarna samtala om vilka produktplaceringar som var tydligast. De placeringar som diskuterades flitigast var de av Ericsson, Sony, CAT, och AVIS. Gemensamt för dessa placeringar var att de hade central och relativt lång exponering i klippet.

Vidare, ställde vi frågan om produktplaceringarna störde filmupplevelsen. Ett antal personer i gruppen ansåg att de övertydliga placeringarna, där produkt/logotyp verkligen zoomades in, var irriterande. I kontrast till detta, menade i princip hela gruppen på att de skulle reagerat mer på om filmen innehöll varumärkeslösa produkter. Detta, ansåg de skulle vara mycket märkligt och förmodligen förstöra handlingen. De menade även på att de placeringar som kan relateras till karaktären, i detta fall typiska "Bond-varumärken" som Bollinger, Aston Martin, Omega etc., inte alls irriterar, även om de är extremt tydliga.

Deltagarna var överens om att traditionell marknadsföring var extremt irriterande inslag i filmer och förstörde både handling och filmens stämning. I princip alla personerna antydde att de gjorde andra saker under dessa reklamavbrott och aldrig såg

reklamfilmerna. Även ett antal förslag dök upp här, som de reklamfria kanalerna, spela in filmen (för att spola förbi avbrotten) eller helt enkelt stänga av filmen (om den inte är tillräckligt bra). Kontentan av dessa svar kan ses som att TV-reklam upplevdes som extremt negativt av denna fokusgrupp. Majoriteten av deltagarna bekräftade att de hellre vill utsättas för produktplaceringar under filmens gång, än avbrotten för reklam.

På frågan om de tror att de påverkas av produktplacering fanns vissa tveksamheter, men de trodde att det kunde ha en viss övertalningseffekt, speciellt om en film eller ett TV-program berörde ett ämne de var intresserade av. En av deltagarna kunde återge att hon, direkt efter att ha sett filmen *Julie & Julia* (2009), gick och köpte en produkt som använts i filmen. Därefter berättade ytterligare två deltagare att de på liknande vis inhandlat produkter som nyttjats på ett fördelaktigt sätt i ett TV-program.

Avslutningsvis samtalades det i gruppen om att de upplevde reklamen på bio, från förr (läs som reklamens begynnelse i Sverige), som något positivt och som de verkligen ville se. Även mycket av TV-reklamen från förr uppskattades, då omfattningen av den var mer begränsad. Deras idag, negativa syn grundar sig på det faktum att dagens konsumentmarknad har vuxit explosionsartat under de senaste decennierna. Deltagarna menar på att det idag finns för många varumärken och att alla söker exponering samtidigt.

”Vi har väl ändrat oss, de senaste åren, förr när vi var yngre så tyckte vi om reklam”
– Charlotte, Baby Boomers

“Det var bättre förr”
– Bernt, Baby Boomers

”Men kan det inte blivit så också, att förr fanns det inte så mycket reklam och det fanns inte så många produkter av samma sort. Alltså då hade man en eller två sorters ketchup, det fanns en sorts olivolja... Nu finns det 50! Och ska man nå folk så måste alla göra reklam och det blir så himla mycket reklam av alla produkter”
– Lars, Baby Boomers

4.2.2 Fokusgruppen Generation Y

Den andra fokusgruppen vi intervjuade var de yngre, där åldrarna sträcker sig mellan 21-26 år. Gruppen bestod av sju personer, med sex män och en kvinna där alla i gruppen var ogifta studenter. Respondenterna hade över lag manliga intressen, såsom sport och bilar, men även film och musik var förekommande, samt matlagning och att resa. Eftersom denna grupp till stor del bestod av unga män skulle detta kunna ses som målgruppen för produktplaceringen i James Bond-filmerna.

Frekvensen av att titta på film var i denna grupp relativt stort. De flesta i gruppen såg mellan två till fyra filmer i månaden, och en del såg mellan två till fyra filmer i veckan. James Bond-intresset blev en vattendelare, där fyra respondenter svarade att de var någorlunda intresserade, medan de resterande tre respondenterna var mycket intresserade av Bond-filmer. De flesta hade sett minst en James Bond film de senaste två till tre åren, till skillnad från den enda kvinnan i gruppen, som aldrig hade sett en Bond-film.

Efter att vi visat klippet från James Bond, svarade respondenterna på vad de mindes ifrån det de sett. Biljakter, klockor och tekniska prylar var saker som många återgav. Nästan hälften av gruppen uppgav också att det var en hel del produktplacering och att klippet centrerade kring olika "James Bond- produkter". Under nästa fråga märkte vi att gruppen mindes relativt många varumärket från klippet utan hjälp, där genomsnittet var runt 9 varumärken. De varumärken som uppfattades mest var BMW (7 personer, alla), Ericsson (6), Mercedes (5), Avis (5) och CAT (5). Respondenterna hade även bra resultat på den hjälpta erinran, där de skulle ringa in de olika varumärkena som var med i klippet. I genomsnitt ringade gruppen in 14 korrekta varumärken. Relationen till varumärkena varierade en hel del med blandade svar, där Carlsberg och Sony var enklast att relatera till.

Under diskussionsdelen märkte vi att den yngre fokusgruppen hade betydligt större vana av produktplacering och kunde utan problem relatera till alla "Bond-produkter".

Detta berodde till stor del på att man “vet” att Bond kör en Aston Martin, dricker Bollinger o.s.v., och det är något som man har skapat en relation till, enligt några av respondenterna. De nämnde att minnet till vissa varumärken berodde på hur van man är vid exponering av det varumärket i vanliga fall, t.ex. att Carlsberg som är ett frekvent synligt varumärke, var lättare att komma ihåg än t.ex. Red Stripe, som man vanligtvis inte ser så mycket.

“Ja, kanske att det handlar om, precis som sista frågan, hur van man är vid att se produkten i vanliga fall. Carlsberg t.ex. den är man ju väldigt van vid att se, till skillnad från kanske Red Stripe”

– Pelle, Generation Y

Gruppen medgav också att produkter som hade en viktig roll för handlingen också var lättare att komma ihåg, såsom Ericsson, BMW o.s.v. Gruppen visade tydligt missnöje mot den traditionella reklamen, och nämnde olika sätt att komma ifrån den, allt från att gå iväg när reklampausen inträffade, till att ladda hem adblocker, som tar bort alla reklamannonser på internet. En respondent nämnde att anledningen till att stream-tjänster eller nedladdning blivit så populärt, är att reklamen inte finns där. Gruppen hade hellre sett en utbredd produktplacering än utbredd traditionell reklam, även om det invändes att filmerna då kan bli sämre.

“Det är väl det som förstör upplevelsen att man kollar på tv, om man jämför TV-tittande för några år sedan med nu, så finns det ju nedladdning och så vidare.”

– Patrick, Generation Y

Diagram 1.1

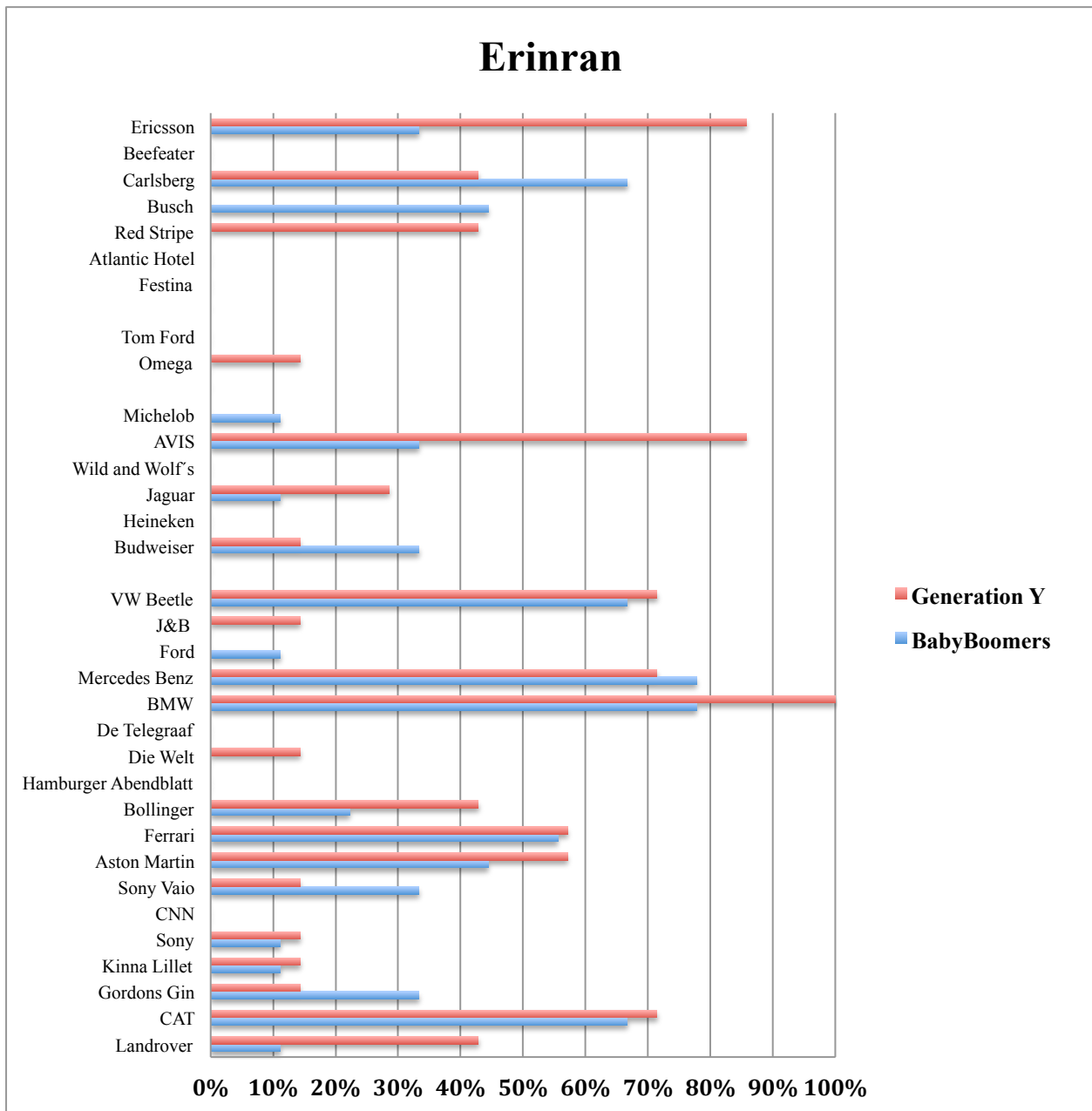
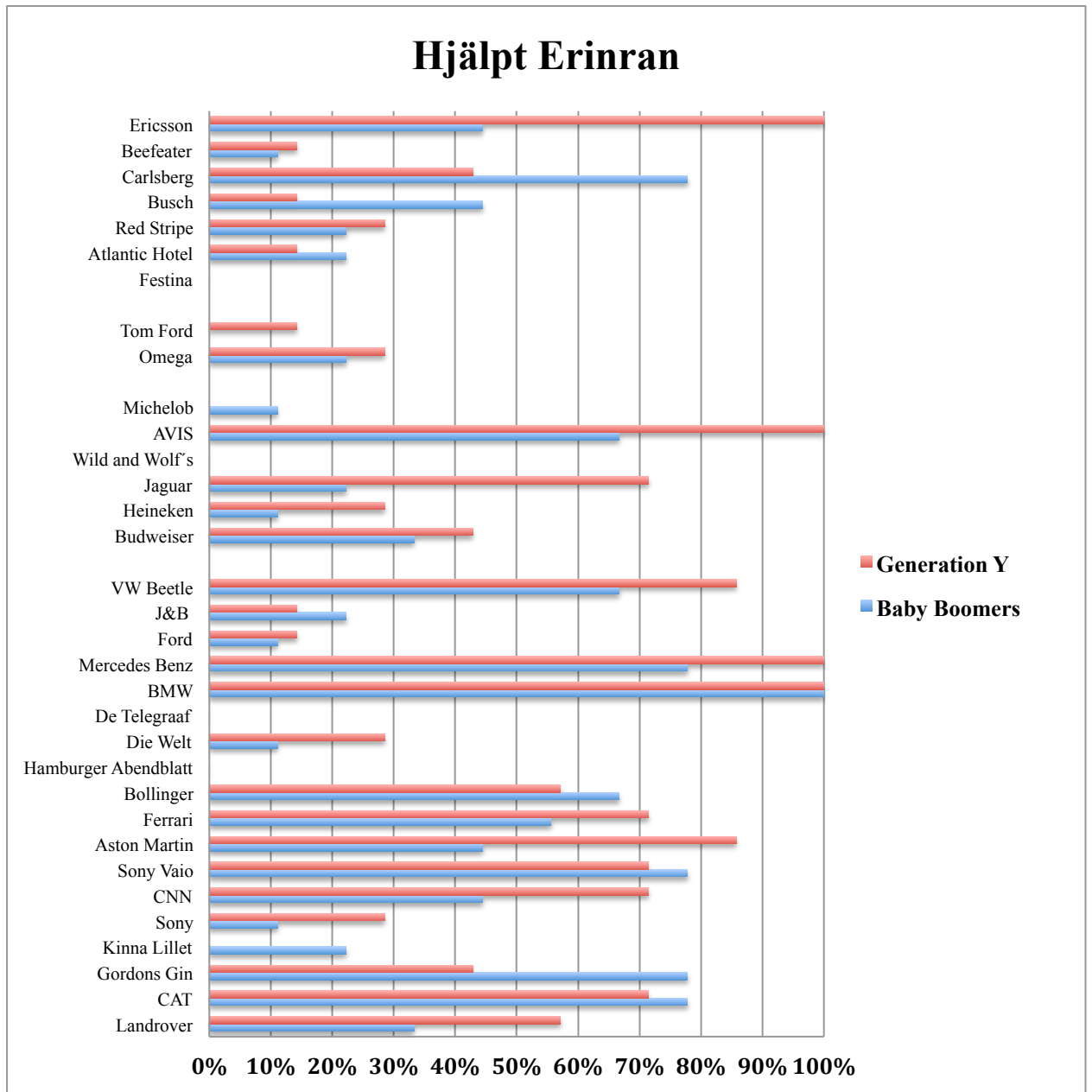


Diagram 1.2



4.2.3 Produktplaceringstekniker och dimensioner

I detta avsnitt presenterar vi effekten av de olika produktplaceringarna på fokusgrupperna. Vilka placeringar uppfattades mer än andra och vilka skapade mest diskussion inom grupperna? Vi tittar också på om ålderskillnaden hade en inverkan på om olika tekniker och dimensioner uppfattades mer eller mindre.

Visuell placering

Det var en stor skillnad i resultatet beroende på om den visuella placeringen var classic, evocative, corporate eller stealth. Classic och corporate var de som uppfattades mest, förmodligen också p.g.a. exponeringstiden och storleken på logotypen. Sony Vaio, Carlsberg och Bollinger var de visuella placeringar som respondenterna mindes bäst enligt erinran med eller utan hjälp. De yngre kunde minnas runt 1 visuell placering mer än de äldre, och 1,5 mer med hjälp.

Verbal placering

Den verbala placeringen hade ett relativt dåligt utslag på respondenterna. Tittar man på erinran utan hjälp var det endast en bråkdel i båda fokusgrupperna som nämnde Gordon's eller Kina Lillet. De äldre hade ett något bättre resultat där och även med hjälpt erinran. Eftersom det fanns så få exempel på den verbala placeringen var detta en svår dimension att jämföra åldersgrupperna mellan.

Handlingskopplad placering

Den handlingsbaserade produktplaceringen uppfattades mest av både Generation Y och Baby Boomers i jämförelse med de andra dimensionerna. Även skillnaden i resultat mellan åldersgrupperna var störst inom denna kategori, där de yngre mindes fler handlingsbaserade placeringar. Exempelvis återgav alla de yngre respondenterna BMW och över 80 % AVIS och Ericsson utan hjälp. Detta i jämförelse med de äldre, där runt 75 % återgav BMW, och 30 % återgav AVIS och Ericsson. Även i hjälpt erinran hade Generation Y ett väsentligt bättre resultat på den handlingsbaserade placeringen. Alla respondenterna i Generation Y hade ringat in rätt på 4 varumärken, till skillnad från Baby Boomers, där endast ett varumärke hade 100 % (se diagram 1.1

& 1.2). Generation Y mindes i genomsnitt 2,08 st. fler varumärken och 1.86 st. fler med hjälpt erinran.

Classic Placement

Till denna kategori räknar vi majoriteten, av alla de produktplaceringar våra respondenter exponerades för. Det var även, räknat i procent, den mest uppfattade placeringen bland Lehu's kategorier. Detta berodde ofta, enligt respondenterna själva, på övertydliga placeringar. Åldersgrupperna var här eniga med vad som var mer eller mindre tydligt. CAT, Aston Martin, Bollinger och BMW var varumärken som frekvent kom upp i diskussionen. Resultatet av den klassiska placeringen var mycket jämn mellan åldersgrupperna, och ingen signifikant skillnad kunde uppmärksammas i hur mycket av denna placeringsteknik som uppfattades.

Corporate Placement

Carlsberg-märket från sista scenen diskuterades flitigt bland båda grupperna, då denna uppfattades som övertydlig, den lyste starkt o.s.v. Även Ericsson var frekvent med i diskussionerna och märktes också av en hel del i undersökningsresultatet. Detta berodde enligt de yngre respondenterna på att loggan visades mycket i bild och att produkten hade en funktion för filmens handling. Ericsson-placeringen uppfattades mer av den yngre gruppen, medan Carlsberg uppfattades mer av den äldre gruppen. En större skillnad i gruppernas uppfattning av corporate placement kunde inte utläsas.

Evocative Placement

Denna teknik upptäckte vi att fokusgrupperna hade svårare att uppfatta. Ofta fick vi, i diskussionen, fråga deltagarna om de hade lagt märke till t.ex. Jaguar eller Heineken, och det var endast ett fåtal som kunde svara ja. Heineken-flaskan, som kan klassas som det tydligaste exemplet på evocative placement, presenterades tydligt men en hand skymde märket en aning och detta gjorde att de flesta respondenter inte uppfattade produktplaceringen. Ingen av deltagarna från de båda fokusgrupperna kunde utan hjälp erinra sig denna produktplacering och tre deltagare, varav två från Generation Y, kunde med hjälp av de bifogade logotyperna erinra sig placeringen av ölflaskan. De yngre kunde minnas i genomsnitt 1,25 st. fler placeringar utan hjälp och 1,40 st. fler, med hjälp, på denna placeringsteknik.

Stealth Placement

I vår undersökning visade det sig att stealth placeringar var svåra att upptäcka. Utan hjälp upptäckte endast en deltagare (från Generation Y) denna typ av placering. Tack vare hjälpt erinran kunde ytterligare två deltagare från Generation Y, samt en deltagare från Baby Boomers, återge stealth placeringar. En intressant notis är från en scen där Daniel Craig (Bond) bär ett par solglasögon av märket Tom Ford. När respondenterna fick hjälp av logotyperna i bilagan, antog fem personer ur gruppen Baby Boomers att solglasögonen var av märket Ray Ban, då detta var ett solglasögonmärke de kände till sedan tidigare. Det samma skedde för en person ifrån Generation Y. Ett liknande, dock mindre framträdande, mönster kan ses ifrån stealth-placeringen av flera Omega-klockor i olika scener. Ett par deltagare misstog dessa för att vara av märkena Rolex eller Breitling.

4.2.4 Förtydligande av intervjuresultat

Under detta stycke kommer vi förtydliga och utveckla samband och skillnader mellan våra fokusgrupper.

I undersökningarna hittade vi inga tendenser som skulle tyda på att civilstatus, sysselsättning, eller kön hade en betydande inverkan på hur mycket produktplacering som uppfattades. Ej heller James Bond-intresset eller frekvensen av filmtittande hade en signifikant inverkan på resultatet. Däremot hittade vi viss data som pekade på att respondenternas individuella intressen spelade in i resultatet av undersökningen. Personerna med ett intresse för bilar och bilsport hittade fler bilmärken än övriga. Dessutom nämnde en respondent från Baby Boomers att hon tidigare beslutat att köpa en produkt som exponerats för henne i en film. Resterande intressen som uppgavs bland respondenterna saknade koppling till innehållet i klippet. En del uppgav t.ex. matlagning och fiske vilket inte har så mycket med James Bond att göra. Därför kunde vi bara påvisa vissa tendenser, som pekade på att intresset hade en inverkan på resultatet.

Genom att titta på relationen till varumärkena ville vi ta reda på om fler med stark anknytning till varumärket också uppfattade det lättare. Även här, fann vi inget som tydde på detta, då flera med svag anknytning uppfattade varumärkena i lika stor utsträckning som de med stark anknytning.

Vi undersökte respondenternas minne av klippet, där tre personer från Generation Y märkte ett "mönster" och svarade att produktplacering hade varit återkommande i klippet. Även "diverse James Bond-produkter" nämndes. En person från Baby Boomers uppgav att produktplaceringen hade varit tydlig. Övriga medlemmar i fokusgrupperna enades om att biljakter, drinkar, kvinnor o.s.v. också hade varit ett genomgående tema. Det var i huvudsak scenen där Bond styr sin bil med en mobiltelefon som väckte uppmärksamhet. Produktplaceringarna i denna scen var också de som uppfattades mest av båda fokusgrupperna (BMW, Ericsson, AVIS, Mercedes).

I den handlingsbaserade och den visuella produktplaceringen kunde vi se en relativt stor skillnad i vad de olika åldersgrupperna uppfattade, där de yngre kunde återge fler placeringar än de äldre, med eller utan hjälp. Även Evocative placement gav en viss skillnad i resultatet. Av alla tekniker och dimensioner var det endast den verbala produktplaceringen som gav ett bättre resultat för de äldre, på både erinran och hjälpt erinran. För de andra placeringarna kunde vi inte hitta en skillnad som var signifikant nog att nämna i uppsatsen. Eftersom vissa av dessa också hade relativt få placeringsexempel från klippet, fick vi inte heller fram ett rättvisande resultat som kunde nämnas här.

Totalt sett kunde vi räkna fram att den yngre gruppen, både med eller utan hjälp, mindes fler produktplaceringar än de äldre. Den yngre gruppen mindes i genomsnitt 1,59 st. fler varumärken utan hjälp och 2,11 st. fler med hjälp. En genomgående trend var att de yngres totala uppfattning av placeringarna förbättrades relativt de äldre när de fick hjälp av logotyper.

5 Analys & Diskussion

I detta avsnitt analyserar vi resultatet av studien och kopplar den samman med teorierna. Avsnittet är uppdelat i analyser på olika områden som vi pratat om tidigare i uppsatsen, som kognition, minne, sociala skillnader och varumärkeskänning.

5.1 Analys av kognition

Vårt empiriska material visade på ett visst samband mellan respondenternas intressen samt de varumärken de kunde återge, både på individuell nivå och som grupp. De tydligaste sambanden fanns mellan bilintresserade personer och antalet bilmärken de kunde beskriva. Denna förbindelse kan återkopplas till Elaboration Likelihood Model, som beskriver förbindelsen mellan information och dess kognitiva övertalningsförmåga (Petty & Cacioppo, 1986). Skaparna av denna modell menar på att personlig bearbetningsförmåga och motivation är vitala komponenter som avgör om det vi upplever behandlas av hjärnans centrala- eller perifera banor. Personliga intressen spelar en avgörande roll för både motivation och bearbetningsförmåga och vi kan utifrån vår studie utläsa ett, om än svagt, samband mellan personliga intressen, bearbetning genom hjärnans centrala bana samt den kognitiva process som sker då man uppmärksammar och bevarar en produktplacering i minnet. Som exempel hade respondenterna med bilintresse tydligt uppfattat fler produkter inom bilkategorin. Den kvinnliga respondenten från Baby Boomers uppgav också att hon vid ett tidigare tillfälle köpt en produkt som hon exponerats för via produkt-placeringen, enligt henne själv tack vare att hon hade ett tidigare intresse av produkten. Dock, utifrån det empiriska materialet, går det ej att fastslå någon skillnad mellan de olika generationernas kognitionsförmåga beträffande produktplacering. Anledningar till detta misstänker vi beror på ett antal faktorer - dels på det begränsade urvalet vi använde oss av, dels på att kognitionsförmågan mellan generationerna faktiskt inte skiljer sig så mycket åt, beträffande detta ämne. Samtidigt är det mycket möjligt att andra bakomliggande faktorer, som vi har förbiset, har en inverkan på resultatet.

Ytterligare samband mellan teori och empiri går att finna gällande perception och visuell uppmärksamhet. Holt m.fl. (2012) beskriver perception som en aktiv och skapande process, där olika människor upplever olika saker, från samma information i sin råa form. Detta tydliggörs i vår studie, av de varumärken och produkter som endast ett fåtal eller enbart en enskild person upptäckte, då alla deltagare upplevde samma rådata genom sina sensoriska sinnen. Generation Y upptäckte i genomsnitt 1,59 st. fler varumärken än Baby Boomers och 2,11 st. fler med hjälpt erinran. Det går ej att säkerställa en statistisk skillnad mellan de båda generationerna, men enkätundersökningen kombinerat med gruppdiskussionen antyder, om än svagt, att det kan finnas skillnader i perceptionsförmågan mellan de deltagande åldersgrupperna. Vi misstänker att en skillnad skulle kunna påvisas vid en betydligt mer omfattande studie av området.

Den tydligaste parallellen mellan teori och empiri uppenbarar sig genom visuell uppmärksamhet. Både Desimone & Duncan (1995) och Bressoud m.fl. (2010) menar att personers visuella uppmärksamhet påverkas av antalet objekt i synfältet, exponeringstid samt hur framträdande roll objektet har. Dessa teorier styrks av vår studie, då de produktplaceringar som upptäcktes med högst frekvens (BMW, Mercedes, AVIS och Ericsson) hade en central och framträdande roll, in-zoomade logotyper samt lång eller återkommande exponeringstid. Dessa fakta diskuterades även flitigt av båda fokusgrupperna. Detta bekräftar dock enbart tidigare teorier. Precis som tidigare nämnts kan inga skillnader fastslås, utan empirin tyder snarare på att den visuella uppmärksamheten är väldigt snarlik för båda generationerna.

5.2 Analys av Sociala skillnader

I teoridelen kunde vi presentera en skillnad i hur ålder kan avgöra mottagligheten och inställningen gentemot reklam i stort. De äldre är mer resistent mot påverkan av reklam, medan de yngre ska vara mer mottagliga. De äldre ska också vara mer kritiska mot reklam än de yngre (Unwin, 1973). I vår undersökning hade åldersgrupperna i princip samma syn på reklam, många tyckte att det var störande och

undvek det på olika sätt. Inställningen mot traditionell reklam var i de båda grupperna negativ, med undantag för enstaka respondenter som hävdade att TV-reklam kunde ge en paus ifrån det man tittade på. Baby Boomers hade till skillnad från Generation Y upplevt en tid då reklam ansågs som någonting kul och annorlunda att titta på, något som hade förändrats en hel del mot idag.

Till skillnad från traditionell reklam var respondenterna positiva till produktplacering, och de var eniga om att det i många fall behövdes för att skapa en karaktärs identitet och för att göra en film trovärdig. Samtidigt ansåg de äldre att produktplaceringen var en aning "oärlig" eftersom man många gånger inte är medveten om att man utsätts för reklam.

Allt tyder på att Baby Boomers anpassar sig till nya trender inom media även om de ser tillbaka och uppskattar den traditionella marknadsföringen då de inte utsattes för reklam i samma utsträckning.

För Generation Y, som i teorin beskrevs som selektiva när det kommer till att ta emot marknadsföring, så går det att urskilja en trend i och med att respondenterna försöker undvika reklam. Även det Tapscott (2009) skriver om hur generationen avfärdar TV-reklam ser ut att stämma. Flera av de som medverkade i fokusgrupper nämner att de antingen går ifrån TV:n när det kommer reklam alternativt väljer att ladda ner filmer eller använder sig av streamingtjänster.

5.3 Analys av tekniker och dimensioner

Vi ville med denna uppsats ta reda på hur exponering av olika typer av produktplacering uppfattas av respektive åldersgrupp. Dessa olika typer har vi gått igenom i tidigare kapitel, och vi fokuserar här endast på de placeringar som vi kunde utläsa en, enligt oss, betydande skillnad i resultat.

Det var tydligt att de handlingsbaserade placeringarna kunde återges i störst grad bland båda fokusgrupperna. Detta går i enlighet med Lehu & Bressoud's (2009) teori

att den handlingsbaserade produktplaceringen kan erinras bättre än placering som inte är handlingsbaserad. En skillnad kunde utläsas utifrån Generation Y:s och Baby Boomers uppfattning av denna dimension, där Generation Y hade ett något bättre resultat i erinran (+2,08 st. i genomsnitt) och hjälpt erinran (+1,86 st. i genomsnitt). Skillnaden har vi valt att koppla till hur respondenterna uppfattar emotionell information, vilket vi förklarade i underkapitlet 5.4.

Evocative placement var också bättre erinrad bland de yngre respondenterna. Denna placeringsteknik skulle tänkas grunda sig i en förkunskap av produkten och visuell uppmärksamhet, något som uppsatsens resultat endast kan diskutera kring. Studierna om visuell uppmärksamhet beskriver att bl.a. logotypen/produktens position och storlek avgör i hur stor omfattning som produktplaceringen upptäcks (Alba & Chattopadhyay, 1986; Auty & Lewis, 2004; Babin & Carder, 1996; Gupta & Lord, 1998; Russell, 1998, återgivet av Bressoud m.fl., 2010). Då produkter, som exponeras genom evocative placement, till stor del har helt eller delvis skymda varumärken (Lehu, 2007) kan den visuella uppmärksamheten tänkas spela in på hur väl respondenterna uppfattade denna placeringsteknik. Exempelvis Heineken-flaskan som är skymd av Bonds hand kan kopplas till en sämre visuell uppmärksamhet bland de äldre respondenterna. Det kan också bero på varumärkeskänndomen, att den yngre gruppen är mer bekant med Heineken-märket och kan identifiera det trots att inte hela logotypen syns. Även den visuella placeringen kan tänkas ha ett samband till varumärkeskänndom och visuell uppmärksamhet.

Den enda typen av produktplacering som resulterade i ett bättre resultat för Baby Boomers var den verbala produktplaceringen. Det går att spekulera kring att detta grundar sig i varumärkeskänndom, då man kan anta att de tre verbala placeringarna var drycker som de äldre i större utsträckning kände igen. (Lillet, Gordon's, Budweiser) Exemplet från klippet på verbal produktplacering var samtidigt för få för att inte kunna bortse från slumpens inverkan på resultatet.

Övriga tekniker och dimensioner valde vi att inte gå in närmare på, eftersom skillnaden i uppfattning mellan åldersgrupperna var, vad vi anser, inte av betydande storlek.

5.4 Analys av minne och informationsbearbetning

De teorier som presenterades under ett tidigare kapitel framhävde bevis på att människors bearbetningsförmåga och minne för detaljer försämras med åren (Wimer & Wigdor, 1958; Wickens m.fl., 1987). Korttidsminnet, som behandlar den information som uppfattas temporärt, kunde tydligast undersökas i frågan om vilka varumärken/produkter som respondenterna mindes. Av undersökningen att döma, hade de äldre svårare att minnas produktplaceringen. En parallell kan dras till teorin som behandlar att en människas uppfattning av detaljer i filmer försämras med åldern. (Wimer & Wigdor, 1958) De flesta av produktplaceringarna i klippet kan anses som detaljer, bl.a. corporate placement som endast visualiseras i form av en logotyp, som syns i bakgrunden av scenerna. Även många av de visuella placeringarna kan överlag räknas som detaljer i filmer. Dessa placeringar uppfattas också något mer av Generation Y än Baby Boomers.

Långtidsminnet kunde vi genom vår undersökning inte titta närmare på, eftersom detta hade krävt att återkalla respondenterna en tid efter att de sett klippet. Dock kan vi när vi tittar på teorin om långtidsminnet spekulera i om de yngre respondenterna kan minnas produktplaceringen i ett längre tidsspann. Eftersom kapaciteten för att uppta långtidsminnen är sämre för äldre människor kan vi anta att minnet för produktplaceringen försvinner snabbare från deras medvetande än de yngres (Cowan, 2009). Andra teorier om minnet förklarar också att de yngre kopplar starkare till filmers innehåll genom bl.a. "nostalgieffekten", vilket skulle innebära att produktplacering som är minnesvärd och nostalgisk, (ex. Reese's Pieces i *E.T.*) tar en större plats i yngres medvetande. Därmed går det att argumentera för att den yngre gruppen förmodligen kan erinra sig produkter/varumärken bättre vid ett eventuellt framtida köptillfälle.

De scener som innehöll action och spänning, alltså mer emotionell information, uppmärksammades mer av respondenterna. Detta kan kopplas till Dolcos och Cabeza (2002) "the emotional enhancement effect" som förklarar att människor minns emotionella händelser före neutrala händelser. I dessa scener kunde de yngre återge fler varumärken som hade en koppling till handlingen, än de äldre. Detta kan bero på

att emotionell eller “upphetsande” information också uppfattas lättare av en yngre publik. (Leclerc & Kensinger, 2008) Det bör nämnas att de emotionella scenerna också var de som hade längst visningstid och vissa produkter exponerades längre och tydligare i dessa scener. Man kan dock hävda att produkter som har en tydlig koppling till handlingen och som med stor sannolikhet förmedlar en viss relation/emotionell känsla till filmtittaren, är produkter som är lättare att komma ihåg.

5.5 Analys av varumärkeskännedom

Vi har under ett tidigare kapitel definierat och förklarat ett antal begrepp beträffande varumärkeskännedom. Det empiriska materialet visar på att varumärkeskännedom är en betydligt mer avgörande faktor, gällande att upptäcka och minnas produktplaceringar, än vad vi innan studien hade räknat med. Lehu (2007) förtydligar förvisso placeringsteknikernas begränsningar, där han vid upprepade tillfällen nämner att samtliga kategorier av produktplaceringar kan passera mottagaren obemärkt om denne är obekant med varumärket. Exempelvis har både Atlantic Hotels och Festina centrala och relativt tydliga placeringar i sina respektive scener, men ifrån vad vi kunde utröna av diskussionerna var samtliga deltagare obekanta med dessa varumärken sedan tidigare.

Det tydligaste exemplet på varumärkeskännedomens avgörande roll går att utläsa i diagrammet under varumärkena Red Stripe och Busch. Flera av de yngre, men inga av de äldre, mindes ölmärket Red Stripe från klippet. Tvärtom gällde för ölmärket Busch, där alltså flera av de äldre, men inga av de yngre mindes varumärket. Från diskussionerna drog deltagarna själva slutsatserna att detta faktum helt enkelt berodde på att de inte kände till Red Stripe respektive Busch, sedan tidigare. Ifall detta var en tillfällighet eller om varumärkeskännedom är generationsbaserad, kan vi enbart spekulera kring. Vår tolkning är att tendenser tyder på att varumärkeskännedomen har en inverkan på hur många produktplaceringar som uppfattas. En koppling mellan enbart varumärkeskännedom och ålder ligger dock utanför ramen för denna uppsats.

5.6 Bortfallet av Generation X

Det är i efterhand endast möjligt att spekulera i vad bortfallet av Generation X har för betydelse av vårt resultat. Då vi studerat "svansarna" av generationsskalan (de yngsta och de äldsta av de ursprungligen tre tilltänkta generationerna) har vi inte kunnat säkerställa någon skillnad. Ifrån detta resultat grundar vi en spekulering; att skillnaderna i mitten av skalan skulle vara lika små, eller till och med mindre, gällande såväl de psykologiska- som de sociala aspekterna. En tanke från oss författare är dock att varumärkeskänndomen börjar förändras till en viss grad då man befinner sig i Generation X:s stadium av livet. Då familj och/eller karriär kan vara centralt för dessa personer, är det möjligt att attityd och känedom emot vissa kategorier av varumärke hastigt förändras till följd av exempelvis barnafödelse. Ur detta perspektiv hade det varit av intresse att inkludera denna generation, men som tidigare nämnts tror vi inte vi kunnat påvisa någon skillnad mellan dessa och övriga deltagare gällande perceptionsförmåga. I tillägg till detta var studien begränsad, då många varumärken kan knytas till James Bond och inte till exempelvis livet som småbarnsförälder.

6 Slutsatser

I detta avslutande kapitel kommer våra egna slutsatser av studiens resultat presenteras. Dessa slutsatser baseras på de resultat och indikationer studien har givit. Dessa kopplas samman med vår inledande problemformulering samt hur indikationerna kan bidra till framtida forskning.

6.1 Studiens Indikationer

Som utgångspunkt använder vi oss av vår problemformulering; - Finns det en skillnad i hur olika åldersgrupper uppfattar produktplacering? För att kortfattat besvara på denna fråga; Nej, det går inte att säkerställa någon skillnad mellan hur två olika åldersgrupper (Baby Boomers och Generation Y) uppfattar produktplacering. Däremot kan vi se tendenser som tyder på att yngre människor uppfattar produktplacering i större grad än äldre. I nästkommande stycke kommer vi förtydliga de indikationer vår studie har bidragit till.

Baserat på gruppdiskussionerna, är en möjlig indikation att sociala faktorer (livsstil samt inställning till marknadsföring) inte spelar en avgörande roll för hur väl en generation uppfattar produktplacering. Detta då vårt resultat visade att respondenterna i de olika grupperna bl. a. förhåller sig på samma sätt till marknadsföring och uppvisar en positiv inställning gentemot produktplacering.

Genom att utesluta olika faktorer där ingen skillnad mellan åldersgrupperna har hittats, är den tydligaste indikationen att biologiska skillnader kan vara avgörande för hur väl personer, i olika åldrar, uppfattar produktplacering. Detta innebär alltså att människans naturliga åldrande som bl. a. ger en försämrade minnesförmåga och informationsbearbetning, ser ut att ha en inverkan på resultatet.

Efter att ha analyserat hur de två generationerna lyckats upptäcka olika dimensioner och tekniker har vi lyckats se mönster i hur de skiljer sig ifrån varandra. I de flesta av teknikerna var den yngre generationen bättre på att identifiera placeringar. Däremot så klarade den äldre generationen av att identifiera fler verbala placeringar. Tyvärr så var skillnaderna även här alldeles för små för att kunna dra slutsatsen att den yngre generationen är bättre på att uppfatta olika tekniker av placeringar.

Ur ett marknadsföringsperspektiv, antyder vårt resultat att då man använder sig av produktplacering som marknadsföringskanal, kan det vara mer effektivt att rikta sig mot yngre människor, snarare än äldre.

6.2 Fortsatt forskning

Då vi p.g.a. begränsad tid och resurser ej haft möjlighet att arbeta med ett tillräckligt stor urval, hade det varit intressant att se ifall forskning med ett större urval kunde bekräfta de indikationer som presenterats i vårt resultatavsnitt. Det hade varit intressant att se om man med hjälp av ett större stickprov kunnat urskilja en statistiskt säkerställd skillnad mellan människors ålder och huruvida de uppfattar produktplacering.

Dessutom hade det varit av värde att undersöka om det finns fler faktorer som ligger bakom hur väl vi uppfattar produktplaceringar och i så fall vilka dessa faktorer är. Tidigare studier har redan undersökt faktorer som; kön, intressen och varumärkeskännedom. Till framtida forskning kan man välja att titta på ifall det skiljer sig i olika länder eller om det finns kulturella skillnader som har en påverkan.

Även korrelationen mellan filmgenre och produktplacering skulle kunna undersökas. Det skulle även kunna gå att studera produktplacering av andra typer av varumärken/produkter som inte är lika nischade som de vi har använt.

Referenslista

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, Vol. 23, nr. 4, ss. 29 – 46

Bryman, A & Bell, E (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder (2:a uppl.)*. Stockholm: Liber

Gurau, C (2012) "A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, nr. 2, ss.103 – 113

Calvert S.L. (2008) Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, Vol. 18, nr.1, ss. 205 – 234

Cowan, N. (2009), What are the differences between long-term, short-term and working memory? *National Institute of Health*, vol. 169 ss. 323-338
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2657600/>

Cowley, E & Barron, C (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, vol. 37, nr. 1, ss. 89-98

Desimone, R, & Duncan, J (1995). Neural mechanisms of selective visual attention *Annual review of neuroscience*, vol. 18 ss. 193-222

Bressoud, E, Lehu, J, & Russell, C (2010). The Product Well Placed, *Journal Of Advertising Research*, vol. 50, nr. 4, ss. 374-385

Dolcos, F & Cabeza, R (2002). Event-related potentials of emotional memory: Encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures, *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*. vol. 2, nr. 3, ss. 252-263

Findahl, O. (2013). Svenskar och Internet 2013 [pdf]; Göteborgstryckeriet Tillgänglig på: <https://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf> [Hämtad 26/05/2014]

Harmon, H. H., Webster, R. L., and Weyenberg, S. (1999). Marketing Medium Impact: Differences Between Baby Boomers and Generation Xers in Their Information Search in a Variety of Purchase Decision Situations, *Journal of Marketing Communications*, ss. 29-38.

Haynes, L. (2004), "Baby Boomers," *Brand Strategy*, 179 (February), 31

Holbrock, M. & Schindler, R. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes, *Journal of Business Research*, vol. 37, nr.1 ss. 27-39

Holt, N, Bremner, A, Sutherland, E, Vliek, M, Passer, M, Smith, R (2012). *Psychology: The science of mind and behaviour*, Berkshire: McGraw-Hill Education

Karniouchina, E, Uslay, C, & Erenburg, G (2011). Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies, *Journal Of Marketing*, vol. 75, no. 3, ss. 27-48

Keller, K L (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, ss. 1-22

Kitzinger, Jenny (1995). Introducing focusgroups. *British medical journal*, vol. 311. ss. 299-302

Konsumentverket (2006), Marknadsföring riktad till barn och unga samt minderåriga som avtalsparter. Tillgänglig på:

http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/V%C3%A4gledning/Dokument/vagledning_mf_barn.pdf

[Hämtad 17/05/2014]

Kåver, A (2006). *KBT i utveckling: En introduktion till kognitiv beteendeterapi*, Stockholm: Natur och Kultur

Lehu, J-M (2007). *Branded Entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Limited

Leclerc, C. & Kensinger, E. (2008). Effects of age on detection of emotional information, *Psychology And Aging*, vol. 23, nr. 1, ss. 209-215

Lehu & Bressoud, 2009, Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, vol. 24 no. 1, ss. 7-26

Miller, R, & Washington, K (2011). Chapter 40: Millennial Consumers, *Consumer Behavior* ss. 211-216 n.p.: Richard K. Miller & Associates

Morton, C. & Friedman, M. (2002). "I Saw it in the Movies": Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 24, nr.2, ss. 33-40

Movieguide (2012). Hollywood demographics. Tillgänglig på:
<http://www.movieguide.org/news-articles/hollywood-demographics-2.html> [hämtad 17/05/2014]

Nationalencyklopedin (2014). Korttidsminne. Tillgänglig på:
<http://www.ne.se/lang/korttidsminne>, [hämtad 2014-05-20]

Nationalencyklopedin (2014). Långtidsminne. Tillgänglig på:
<http://www.ne.se/lang/langtidsminne>, [hämtad 2014-05-27]

Nationalencyklopedin (2014). Perception. Tillgänglig på:
<http://www.ne.se/lang/perception>, [Hämtad 2014-05-27]

Olsson, H., & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen* (3:e uppl.). Stockholm. Liber AB

Paul, P (2003), 'Targeting Boomers', *American Demographics*, vol. 25, nr. 2, s. 24

Petty, R. E. & Caccioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag

Redondo, I (2012). The Behavioral Effects of Negative Product Placements in Movies. *Psychology & Marketing*, vol. 29, nr. 8, ss. 622-635

Phillips, L. & Sternthal, B. (1977), 'Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer', *Journal Of Marketing Research (JMR)*, vol. 14, nr. 4, ss. 444-457

Pinzaru, F, Savulescu, R, & Mitan, A 2013, 'New practives in marketing to generation Y. Product placement in Romanian pop music videos', *International Journal Of Academic Research*, vol. 5, nr. 4, ss. 320-326

Pomerantz, D (2010). 'Harry Potter' Catching Up To 'Star Wars' Franchise, Forbes. Tillgänglig på: <http://www.forbes.com/2010/09/29/star-wars-harry-potter-business-entertainment-movie-franchises.html> [Hämtad 25/05/2014]

Russell, C (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, vol. 29, nr. 3, ss. 306-318

Russell, C (1998) ,Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, i *Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson* (eds). *NA - Advances in Consumer Research*, vol. 25, UT : Association for Consumer Research, ss. 357-362.

SCB, Levnadsförhållanden rapport 123, Nu för tiden. En undersökning om svenska folkets tidsanvändning år 2010/11[pdf]. tillgänglig på:
http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0103_2010A01_BR_LE123BR1201.pdf
[hämtad 26/07/2014]

Schmoll, N., Hafer, J., Hilt, M., & Reilly, H. (2006), 'Baby Boomers' Attitudes Towards Product Placements', *Journal Of Current Issues & Research In Advertising (CTC Press)*, vol. 28, nr. 2, ss. 33-53

SF Anytime. (2014). Allt fler svenskar hyr film online. Pressmedelände: 10 april 2014 [pdf] Tillgänglig på: <http://www.mynewsdesk.com/se/sfanytime/pressreleases/allt-fler-svenskar-hyr-film-online-983562> [Hämtad 26/05/2014]

Snyder, Steven, L. (1992). Is Hollywood turning films into commercial speech? *University of Illinois Law Review*, vol.1, ss.301-311

Tapscott D. (2009). *Grown Up Digital. How The Net Generation Is Changing Your World*, New York: McGraw Hill

Thomas, S, & Kohli, C (2011). 'Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements', *Business Horizons*, vol. 54, nr. 1, ss. 41-49

Unwin, S, (1973). How Culture Age and Sex Affect Advertising Respons, *Journalism & Mass Communication Quarterly* vol. 50 nr. 4, ss. 735-743

Wickens, C., Braune, R. & Stokes, A. (1987). 'Age differences in the speed and capacity of information processing: I. A dual-task approach', *Psychology And Aging*, vol. 2, nr. 1, ss. 70-78

Wimer & Wigdor (1958). Age differences in retention of learning, *J Gerontol*, vol.13, ss. 291-295.

Yang-Chu Lin, Yi-Chih Lee & Kai-Chun Chen (2012) The influence of brand image and product knowledge in the advertising effect—take placement marketing movie as an example, *Journal of Statistics and Management Systems*, vol. 15, nr.4-5, ss. 581-600

Bilagor

Bilaga 1

Enkät för FEKH29 Kandidatkurs

Namn:

Kön:

Ålder:

Sysselsättning:

Civilstatus:

Intressen:

Hur mycket ser du på film? (På bio och TV)

1. mindre än en film/månad
2. En film/månad
3. Två-fyra filmer/månad
4. Två-fyra filmer/ vecka
5. Fler än fyra filmer/vecka

Hur intresserad är du av James Bond filmerna?

1. Inte alls
2. Någorlunda
3. Intresserad
4. Mycket intresserad

När såg du en James Bond film senast (uppskattningsvis)?

Bilaga 2





Bilaga 3

Produktplaceringar i den ordningsföljd de visas i klippet:

Skyfall:

- Landrover Defender; evocative; visuell & plot
- CAT eller caterpillar; classic; visuell & plot
- VW Beetle; classic; visuell, verbal & plot
- Omega; stealth; visuell

Quantum of Solace

- Tom Ford; stealth; visuell
- Omega; stealth; visuell
- Gordons Gin; classic; verbal
- Kinna Lillet; classic; verbal

Skyfall scen II

- Heineken; evocative; visuell
- Sony; classic; visuell
- CNN; classic; visuell & verbal

Skyfall scen III

- Jaguar; evocative; visuell
- Sony Vaio; classic; visuell
- Wild and Wolf's; evocative; visuell
- Aston Martin; classic; visuell & plot

Golden Eye

- Ferrari F355 GTS; classic; visuell & plot
- Aston Martin DB; classic; visuell & plot
- Festina; corporate; visuell
- Bollinger; classic; visuell

Tomorrow Never Dies

- Hamburger Abendblatt; classic; visuell
- Die Welt; classic; visuell
- De Telegraaf; classic; visuell
- AVIS; evocative;

Tomorrow Never Dies scen II

- Ericsson; corporate; visuell & plot
- BMW 750 IL; classic; visuell & plot
- Mercedes Benz; classic; visuell & plot
- Ford; classic; visuell & plot
- Atlantic Hotel; corporate; visuell
- AVIS; corporate, visuell & plot

Dr No

- Red Stripe; classic; visuell
- Red Stripe II; corporate; visuell & plot

Licence to kill

- Busch; corporate; visuell
- Carlsberg; corporate; visuell
- Michelob; evocative; visuell
- Budweiser; evocative & classic; verbal & visuell
- Beefeater; corporate; visuell