



LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Företagsekonomiska institutionen
FEKH29
Examensarbete i marknadsföring
VT15

Skräck, vägen till framgångsrik produktplacering?

Författare:

Angelika Johansson 930103-2968

Cecilia Lidén 920618-1209

Malin Persson Mörk 891001-4102

Handledare:

Lars Carlman

Förord

Vi vill inleda detta arbete med att sända ut ett stort tack till alla som har bidragit och gjort detta examensarbete möjligt. Först och främst vill vi rikta uppmärksamhet till alla 21 försökspersoner som ställt upp på våra undersökningar.

Vidare vill vi tacka vår handledare Lars Carlman för den tid han har lagt ner på att vägleda oss i detta arbete.

Malin Mörk

Cecilia Lidén

Angelika Johansson

Sammanfattning

Titel: Skräck, vägen till framgångsrik produktplacering?

Seminariedatum: 4 juni, 2015

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Angelika Johansson, Cecilia Lidén, Malin Mörk

Handledare: Lars Carlman

Nyckelord: Produktplacering, marknadsföring, rädsla, kön, skräck

Syfte: Syftet med arbetet är att öka kunskapen om produktplacering och i stort hybrid kommunikation. Mer specifikt är syftet också att öka kunskapen om produktplacering i skräckfilm samt om hur ökad rädsla påverkar varumärkeserinran. Syftet är vidare att få en klarare bild av vad för placeringar män respektive kvinnor lägger märke till, med fokus på visuella och verbala produktplaceringar.

Metod: Vi har använt oss av en abduktiv, kvalitativ forskningsansats med kvantitativa inslag. Vi har genomfört en undersökning där vi låtit tre fokusgrupper om sju personer se på en skräckfilm innehållande produktplacering. Efter filmens slut har respondenterna fått genomföra en strukturerad enkät och sedan har en fokusgrupp genomförts i semi-strukturerad diskussion. Diskussionerna spelades in för att senare transkriberas. Totalt har vi använt oss av 21 respondenter varav tio var unga kvinnor och elva var unga män.

Teoretiska perspektivet: Vi har i första hand utgått från teorier som behandlar produktplacering, så som Russells dimensioner samt Lehus produktplaceringstekniker. Vi har även med forskning av Dunn och Hoegg som visar på hur vi påverkas av produktplacering vid skräck. Vidare använder vi oss av kognitionsteorier som Atkinson-Shiffrins modell om minne och Elaboration likelihood-modellen som stöd.

Empiri: Vårt empiriska material är hämtat från enkätundersökningar och fokusgrupper.

Slutsats: Vår studie tyder på att det inom våra fokusgrupper finns ett mönster mellan upplevd skräck och erinran av produktplaceringar i skräckfilm. Vi kunde däremot inte finna något i vår empiri som antydde att det skulle finnas skillnader i hur män och kvinnor reagerar på externt stimuli, snarare verkar skillnader där bero på individuella intressen.

Abstract

Title: Fear, the way to effective product placement?

Seminar date: June 4, 2015

Authors: Angelika Johansson, Cecilia Lidén, Malin Mörk

Advisor: Lars Carlman

Key words: Product placement, marketing, fear, gender, horror

Purpose: The main purpose with this essay is to increase the knowledge of product placement in horror movies by examine how fear effects brand recall. The aim is further to get a clearer view of what kind of product placements the different genders remember, focusing on visual and verbal product placements.

Methodology: We have used an abductive, qualitative research approach with quantitative elements. We conducted a survey in which we let three groups of seven people see a horror movie containing product placement. Afterwards, the respondents received a structured questionnaire, followed by discussions in a semi-structured focus group. The discussions were recorded and later transcribed. We used a total of 21 respondents of which ten were young women and eleven were young men.

Theoretical perspectives: We have based the essay on theories about product placement, such as Russell's dimensions and Lehu's product placement technics. Furthermore, we are using research by Dunn and Hoegg that shows what effect fear has on product placement. We also use theories concerning cognition such as Atkinson-Shiffrin's model and the Elaboration likelihood model.

Empirical foundation: The empiric material that we are using is gathered from the surveys and the focus groups.

Conclusions: Our study implicates that there is a pattern between perceived fear and brand recall. However, we could not find anything in our empirical foundation that supported the theory of differences between men and women regarding reactions of external stimuli. The variation seems to rather depend on individual interests.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	8
1.1 Bakgrund och tidigare forskning.....	8
1.2 Problemdiskussion.....	10
1.3 Problemformulering och frågeställningar.....	12
1.4 Syfte.....	12
1.5 Avgränsningar	12
1.6 Uppsatsens disposition	14
2. Teori	15
2.1 Produktplacering i kontext.....	15
2.2 Rädslas påverkan på varumärkesanknytning.....	16
2.3 Russells tredimensionella ramverk.....	17
2.3.1 Visuell produktplacering.....	17
2.3.2 Verbal produktplacering	17
2.3.3 Handlingskopplad produktplacering.....	18
2.4. Lehus produktplaceringstekniker	18
2.4.1 Klassisk placering	18
2.4.2 Placering av företagsnamn	18
2.4.3 Suggestiv placering	19
2.4.4 Stealth placering.....	19
2.5 Kognition	19
2.5.1 Minne	20
2.5.2 Varumärkeserinran.....	21
2.5.3 Elaboration Likelihood-modellen	22
2.5.4 Skillnader i perception och minne mellan män och kvinnor	24

3. Metod	25
3.1 Forskningsstrategi.....	25
3.1.1 Abduktiv metod	25
3.1.2 Kvalitativ studie	26
3.2 Primär- och sekundärdata	27
3.3 Urval	27
3.4 Tillvägagångssätt	28
3.4.1 Strukturerad intervju: Enkät.....	28
3.4.2 Semistrukturerad intervju: Fokusgrupp	29
3.4.3 Motivering av filmval: <i>Paranormal Activity 4</i>	32
3.5 Metodreflektion	33
3.5.1 Reflektion kring urval	33
3.5.2 Reflektion kring tillvägagångssätt	34
3.6 Trovärdighet och äkthet.....	36
4. Empiri.....	40
4.1 Innehållsanalys av filmens produktplaceringar	40
4.1.1 Beskrivning av produktplaceringar i filmen utifrån Russells tredimensionella ramverk	41
4.1.2 Kategorisering av produktplaceringar i filmen utifrån Lehus tekniker	43
4.1.3 Kategorisering av produktplaceringar enligt Lehus tekniker och Rusells ramverk.....	44
4.2 Rädslas påverkan på erinran av produktplacering	44
4.2.1 Grad av rädsla hos respondenterna enligt fokusgrupper.....	45
4.2.2 Grad av rädsla hos respondenterna enligt enkätsvar.....	46
4.3 Köns påverkan på erinran av produktplacering	47
4.3.1 Respondenternas uppfattning om köns påverkan på erinran av produktplaceringar enligt fokusgrupper	47

4.3.2 Respondenternas uppfattning om köns påverkan på erinran av produktplaceringar utifrån enkätsvar.....	48
4.4 Respondenternas starkaste erinran av produktplaceringar	50
4.4.1. Scener med starkast erinran hos respondenterna	50
4.4.2 Varumärken med starkast erinran hos respondenterna	50
4.5 Skillnader och likheter mellan fokusgrupperna.....	52
4.5.1 Skillnader mellan fokusgrupperna	52
4.5.2 Likheter mellan fokusgrupperna	53
5. Analys.....	55
5.1 Rädslas påverkan på erinran av produktplaceringar	55
5.2 Köns påverkan på erinran av produktplaceringar	57
5.3 Ytterligare faktorer med påverkan på erinran av produktplaceringar	60
5.3.1 Minne och kognition	60
5.3.2 Kategorier av placering	61
6. Slutsatser	63
6.1 Studiens indikationer	63
6.2 Framtida forskning	64
Källförteckning.....	65
Bilagor	67
I. Manus för strukturerad intervju.....	67
II. Diskussionsfrågor för fokusgrupperna.....	71
III. Referat: Fokusgrupper	72
IV. Bilder från filmen	80
<i>Kinect</i>	80
<i>Toyota Prius</i>	80

<i>MacBook (Apple) & Google</i>	80
<i>iPhone (Apple)</i>	81
<i>IKEA, ljusblå pall och lila sänglakan</i>	81
<i>Converse</i>	82
<i>Cadillac</i>	82
<i>Pepsi</i>	82
V. Medverkande i fokusgrupper	83

1. Inledning

Creative without strategy is called ‘art’. Creative with strategy is called ‘advertising’.

Jef I. Richards

I detta kapitel presenteras bakgrunden både till det överliggande temat hybrid kommunikation och till ämnet produktplacering, tillsammans med en kort beskrivning av tidigare forskning. Därefter diskuteras problematiseringen av ämnet och det kunskapsgap vi ämnar fylla. Vidare introduceras frågeställningen, syftet med uppsatsen och de avgränsningar som gjorts. Till sist ges en överskådlig blick över dispositionen på uppsatsen.

1.1 Bakgrund och tidigare forskning

Marknadsförare strävar ständigt efter nya sätt att sprida kunskap och information om sina produkter. I en tid då vi dagligen exponeras för ett starkt mediebrus har många företag tagit marknadsföringen till en ny arena: Den hybrida kommunikationen. Dahlén och Lange (2009) beskriver syftet med hybrid kommunikation som att företaget inte ska uppfattas som avsändare, även om de kontrollerar den information som sänds ut. Fördelar med detta, fortsätter Dahlén och Lange, är att meddelandet kan sticka ut ur mediebruset och betraktas som mer trovärdigt.

Ett exempel på hybrid kommunikation är produktplacering i film (Balasubramanian, 1994). EU-kommissionens (2012) definition av produktplacering lyder enligt följande:

“Any form of audiovisual commercial communication consisting of the inclusion of or reference to a product, a service or the trade mark thereof so that it is featured within a programme, in return for payment or for similar consideration”.

enligt EU-kommissionen är således inte alla produkter som förekommer i film produktplaceringar, utan klassas enbart som promotion då företaget bakom produkten inte har betalat, eller på något annat sätt kompenserat, för att få ha sin produkt med i filmen. Ett exempel på det motsatta är skoföretaget REI's frekventa omnämnande i filmen Wild från 2014 som bygger på boken *“Wild: From Lost to Found on the Pacific Crest Trail”* av Cheryl Strayed. Enligt en intervju för Adweek uppger Strayed att företaget inte betalat för exponeringen i filmen,

utan förekommer på grund av författarens egen erfarenhet av företagets exceptionella kundservice (Adweek 2014). Förekomsten klassas därför inte heller som en produktplacering av EU-kommissionen. I vardagligt tal brukar dock definitionen av produktplacering avse alla typer av varumärken och produkter som förekommer i film och TV och det är också den definitionen vi använder oss av.

Varumärkesplacering i litterära verk är ingen ny företeelse. Redan i Jules Vernes *Around the World in 80 Days* förekommer transportföretag, men det är dock osäkert om Verne fick betalt för att ha med dem eller inte. Vad som brukar betraktas som den första produktplaceringen i mediet film är i stumfilmen *Wings* från 1927 som innehåller choklad från det amerikanska företaget Hershey's (*Wings*, 1927). Sedan dess har produktplacering i film ökat stadigt. Denna ökade användning tros ha ursprung i ett flertal olika faktorer, så som ett "ökat reklambrus och mediaklutter" samt "ökade möjligheter att undvika reklam" (Dahlén & Lange, 2009). Det finns dock de som anser att trenden för produktplacering numera är nedåtgående. Företaget Interbrands, världens största konsultbyrå för varumärken, menar att antalet produktplaceringar i de allra största filmerna minskar. Sedan 2001 har de analyserat mängden produktplacering i de filmer som tagit förstaplatsen på amerikanska box office och jämfört med år 2013 har antalet produktplaceringar minskat från 22,2 till 9,1 i genomsnitt per film. Huruvida det beror på att produktplacering i film minskat generellt eller om det enbart gäller de största filmerna låter vi vara osagt. Det bör också tilläggas att många av de största filmerna de senaste tre åren har varit science fiction- eller fantasyfilmer, vilket gör produktplacering nästintill omöjligt.

Tidigare forskning på ämnet produktplacering i film har ofta riktat sig mot hur man kan placera produkten eller varumärket i filmen. Lehu (2007) presenterar fyra typer av produktplacering med inriktning på vilket sätt produkten placeras; *klassisk placering*, *placering av företagsnamn*, *suggestiv placering* och *stealth placering*. Russell (1998, 2003) nämner tre dimensioner som bygger på vilken typ av exponering som används. Dessa är *visuell produktplacering*, *verbal produktplacering* och *handlingskopplad produktplacering*. Även Gupta och Lord (1998) skriver om visuell och verbal placering i sin studie om effekten av olika typer av placeringar. Dahlén och Lange beskriver fyra typer av produktplacering, som delas in efter integration i filmen och grad av kontroll från företagets sida. Vi har dock valt att fokusera på Lehu och Russells teorier om

produktplacering då de stämmer väl överens med vår forsknings utgångspunkt och problemformulering. Dessa diskuteras vidare under kapitlet om teori.

Vidare finns också mycket teori på den psykologiska delen av vår studie. Det har visat sig att det existerar skillnader mellan män och kvinnor i perception. Det kan diskuteras om detta kan påverka varumärkeserinran inom produktplacering, och om man bör ha detta i beaktning när man väljer var i filmer eller i vilka filmer man produktplaceras (Kimura, 2001).

1.2 Problemdiskussion

Att se film är något som länge har varit populärt. Enligt en rapport från 2014 som gjordes av SOM-institutet vid Göteborgs Universitet i samarbete med Svenska Filminstitutet så framgick det att den genomsnittlige svensken ser i snitt 80 filmer per år. Den visade också på en tydlig trend att allt mer filmtittande sker via okonventionella kanaler, så som internet och video-on-demand. Vidare diskuteras filmtittande per målgrupp, och det framgår uttryckligen att den åldersgrupp som ser på flest antal filmer per år och person är gruppen 16-19 år. Det är också denna grupp som i störst utsträckning använder sig av video-on-demand och internet för att se film.

Idag använder 2 421 000 svenskar on-demand-TV, och Netflix är störst på den svenska marknaden med över 1,6 miljoner användare (MMS, 2015). Följaktligen minskar traditionellt TV-tittande och Netflix VD Reed Hastings säger i en intervju till New York Post att linjär TV kommer att ha dött ut till 2030 (NYP, 2014). Då TV-reklam idag är en av de största kanalerna för reklam står marknadsförare alltså inför nya utmaningar: Eftersom on-demand-TV och video-on-demand oftast inte har reklampausar måste man nå ut till denna växande publik med nya metoder. Marknadsföraren måste också veta vilka målgrupper som använder vilka kanaler för att se film för att inte riskera att marknadsföra i fel medier.

Ett exempel på en lösning till dessa utmaningar är produktplacering i film, som når ut till målgruppen oavsett vilken kanal filmen visas igenom. Produktplacering är en form av hybrid kommunikation och företaget uppfattas därför inte alltid som avsändaren. Det förekommer också att regissörer väljer att använda sig av produkter i film utan att compensation har utgått, då det inger en trovärdig känsla för filmen och kan förstärka filmens karaktärer. Dagens unga män och kvinnor är reklammedvetna och därför är ett viktigt inslag att reklam uppfattas som genuin för att

skapa effektiv påverkan. Detta gör att hybrid kommunikation kan komma att bli en ännu viktigare kanal i framtiden. Genom att öka kunskapen om i vilka filmer det är bäst att placera för att nå ut till olika målgrupper kan man resurseffektivisera och hjälpa marknadsförare och produktplacerande företag att välja rätt filmer, utöver den teoretiska vinsten. Enligt trenden som beskrivs ovan borde det alltså bli viktigt att ytterligare testa de teorier som finns om produktplacering på olika grupper och i olika filmer för att hitta de mest effektiva sätten att produktplacera.

Traditionell marknadsföringsteori avråder generellt sett ifrån att produktplacera i skräckfilm då den läran anser att den upplevda rädslan från filmen kommer att förknippas med produkten och således skapa en negativ association (MacKenzie, Lutz & Belch 1986). Ny forskning visar dock på att denna traditionella syn kan vara missvisande. Denna nya forskning menar tvärtom att tittare som blir rädda är mer mottagliga för produktplacering, då publiken omedvetet söker efter något familjärt och därmed skapar en starkare varumärkesanknytning till produkten än de skulle ha gjort utan rädslan (Dunn & Hoegg, 2014). Huruvida detta fenomen är applicerbart även på andra steg i mikro- och makromålkedjorna (Dahlén och Lange, 2011) framgår dock inte av artikeln. I och med detta problem vill vi undersöka om denna teori även ger liknande attityder från konsumenter på de första stegen i makromålkedjan, exponering och bearbetning, genom att testa erinran snarare än kommunikationseffekten varumärkesanknytning.

Forskning på ämnet perception och könsskillnader visar att det finns vissa skillnader mellan grupperna män och kvinnor. Kvinnor är generellt mer känsliga för verbal stimuli medan män tycks vara lika, eller mer känsliga, för visuell stimuli. Följaktligen kan detta påverka vilka produktplaceringar kvinnor respektive män minns bäst vid test av korttidsminne, och vi är intresserade av om det här finns någon skillnad som skulle kunna kopplas till perceptionsteorin. Ett av de första och viktigaste stegen när man ska segmentera är ofta att dela in efter kön (Kotler & Keller, 2012). Att därför undersöka olika sätt att produktplacera på för att bäst nå ut till de olika könen är i högsta grad relevant för att kunna produktplacera så effektivt som möjligt. Kan det vara så att man i större utsträckning borde satsa på att produktplacera efter perceptionsteorierna om kön? Från företag och marknadsförares synvinkel finns det även här ett praktiskt syfte.

1.3 Problemformulering och frågeställningar

- Varierar konsumenters attityder till produktplaceringar i skräckfilm med hur skrämmande de uppfattade att filmen var?
- Varierar varumärkeserinran efter produktplacering i film mellan män och kvinnor enligt teorin om skillnader i perception mellan könen?

1.4 Syfte

Syftet med vår uppsats är främst att bidra till en större kunskap om ämnet hybrid kommunikation. För att åstadkomma detta fördjupade vi oss inom produktplacering i skräckfilm, där vår avsikt var att analysera den teori som menar att en högre rädsla leder till en ökad varumärkesanknytning. Vi valde att vidare utveckla denna forskning genom att prova om rädsla även ger en ökad varumärkeserinran.

Syftet är slutligen också att se om våra resultat från fokusgrupperna innehåller mönster som stämmer överens med tidigare forskning som visar på skillnader mellan män och kvinnor inom reaktioner på extern stimuli samt minne när det kommer till produktplacering i skräckfilm.

1.5 Avgränsningar

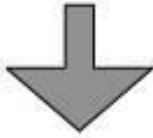
De främsta anledningarna till de begränsningar vi har gjort är tids- och resursbrist. Till dessa hör att enbart använda film som media, detta då det var betydligt lättare för oss att hitta respondenter till det jämfört med andra medier. Samma sak gäller begränsningen till endast en film, *Paranormal Activity 4*, eftersom vi skulle ha svårt att få respondenterna att ställa upp under en så pass lång tidsperiod som två filmer hade inneburit. Således är denna begränsning ett bekvämlighetsurval i kombination med resursbrist. Vi har även begränsat oss till att enbart undersöka den medvetna påverkan då vi saknar resurser att mäta den undermedvetna. Vidare valde vi att utforma en undersökning som mäter kortsiktiga effekter snarare än långsiktiga, och enbart varumärkeserinran; detta för att vi intresserade oss främst för om människor minns produktplaceringar, snarare än om dessa hågkomster leder till faktiska köp eller vilka attitydförändringar som skett.

När det gäller våra urvalsgrupper har vi valt att bara använda svenska respondenter i vår undersökning. Valet av unga män och kvinnor grundar sig i att det är dessa målgrupper som oftast väljer att se genren skräckfilm enligt British Film Institute (2012). Det är således lättare att hitta respondenter inom denna målgrupp och denna avgränsning blir därför ett bekvämlighetsurval.

Filmen innehåller många produktplaceringar, men vi har valt att främst fokusera på de fem som tar störst plats i filmen för att kunna utforma effektiva intervjuer. Dessa fem är Pepsi, Apple, Toyota Prius, Xbox Kinect och Skype. Övriga varumärken tilläts ta plats i fokusgrupperna men uteslöts ur enkäten givet ovan nämnda tids- och resursbrist.

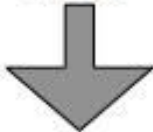
1.6 Uppsatsens disposition

Inledning



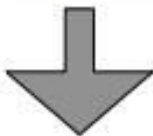
Uppsatsen inleds med en inledning för att belysa bakgrunden till det marknadsföringsfenomen vi valt att studera. Där presenteras också en kortare historia kring produktplacering samt tidigare forskning på ämnet.

Teori



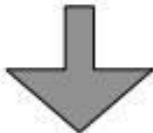
Vidare presenteras den teori vi valt att använda i vår forskning. Denna del innehåller både teori om produktplacering och psykologiska metoder för att bättre förstå hur vi ska kunna besvara vår frågeställning.

Metod



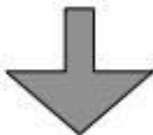
Kapitel tre handlar om metodik och behandlar vad och hur vi valt för tillvägagångssätt, metodreflektioner och forskningsstrategi.

Empiri



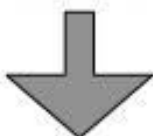
Nästa del är empiri, där vi lägger fram de resultat våra undersökningar gett oss. Denna del ska sedan tillsammans med analysen försöka besvara våra frågeställningar.

Analys



Analysen går sedan in i djupet på vad vi kan utläsa från dessa resultat och hur dessa kan kopplas till vår valda teori. Med hjälp av empirin och analysen ska vi sedan kunna besvara vår frågeställning.

Slutsats



Uppsatsen avslutas med en slutsats där vi presenterar vad vi kommit fram till och en kort summering. Vidare presenteras förslag till fortsatt forskning.

2. Teori

I detta kapitel redogör vi för den teori vi anser vara relevant för oss, och som vi därför har valt att utgå ifrån i vår studie. Det är dessa teorier som senare används för att analysera den empiri vi samlat in. Först introducerar vi var i marknadsföringsramverket vi befinner oss. Därefter presenteras Dunn och Hoeggs forskning om rädsla och produktplacering, följt av traditionella produktplaceringsteorier av Russell och Lehu. Vidare går vi igenom den psykologiska aspekten av denna typ av marknadsföring med en introduktion till kognition och minne. Vi avslutar kapitlet med en kortare redogörelse för vilka kognitiva skillnader som kan existera mellan män och kvinnor.

2.1 Produktplacering i kontext

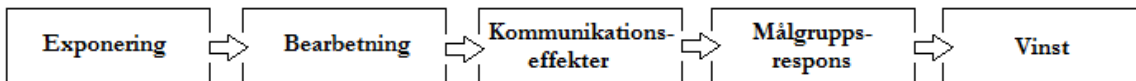
Det ramverk vi använder när vi sätter produktplacering i en marknadsföringskontext grundar sig i McCarthys (1969) "4P", eller marknadsföringsmixen. Marknadsföringsmixen består av produkt, pris, plats och promotion, och det är under den fjärde som vi kan hitta den hybrida kommunikationen. Utöver produktplacering finns det andra typer av hybrid kommunikation, så som stealth marketing, events och sponsring. Gemensamt för alla dessa är att företaget bakom marknadsföringen inte alltid ska uppfattas som avsändare (Dahlén & Lange, 2009). Budskapet är också sällan att försöka sälja en produkt utan snarare att om att "nä målgruppen i en annan kontext" (Dahlén & Lange, 2009).

Utöver ovan nämnda ramverk kan produktplacering också beskrivas utifrån makro- och mikromålkedjor. Enligt Dahlén och Lange (2011) ska makromålkedjan beskriva företagets mål och dess syfte för att lättare kunna mäta resultat och se vad som behöver förbättras.

Mikromålkedjan, fortsätter Dahlén och Lange, beskriver olika funktioner i den externa kommunikationen med målet att få konsumenten att vilja köpa produkten eller tjänsten. När vi ser till produktplacering i film i makromålkedjan befinner vi oss främst i den första delen:

Exponering, och bearbetning.

Figur 1.



Exponering är det första steget i makromålkedjan och innebär att målgruppen ska ges möjlighet att se produkten, i detta fall genom produktens medverkan i skräckfilmen. Exponeringen innebär ingen garanti för att varumärket uppmärksammas, men är nödvändigt för att nästa steg, bearbetning, överhuvudtaget ska kunna ske. Bearbetning innebär att konsumenten uppmärksammar marknadskommunikationen. I vårt fall betyder detta att deltagarna minns produktplaceringarna i skräckfilmen. Dahlén och Lange (2011) skriver att för att uppnå bearbetning gäller det att “kommunikationen anpassas till målgruppens selektiva perception”. När det gäller produktplacering behöver alltså marknadsföraren ha god kunskap om vilka målgrupper som reagerar bäst på vilka typer av placering, dessa typer presenteras nedan i två olika teorier; Lehus kategorier och Russells tredimensionella ramverk.

2.2 Rädslas påverkan på varumärkesanknytning

Traditionell forskning inom produktplacering i film konstaterar att känslan från filmen överförs på placerade produkter, och därmed avgör vilka associationer filmtittaren får till placerade produkter (MacKenzie, Lutz & Belch 1986). I samma anda menar erkända marknadsförare, så som K. L. Keller (2012), att varumärkesassociationer bör vara starka, fördelaktiga och unika för att uppnå ett högt varumärkesvärde. Man skapar associationer genom att i reklamen skapa anknytningar som motsvarar varumärkets image. Hur skiljer sig då den nya forskningen kring produktplacering i skräckfilm sig från de klassiska teorierna, som menar att skräckfilm riskerar att skapa negativa associationer till varumärket?

Dunn och Hoegg's (2014) forskning har visat att konsumenter oftare kommer ihåg, samt får en positiv inställning till, produkter som placerats i skräckfilmer. Obehag och skräck är grundläggande känslor som uppstår i närvaro av hot, och som med de flesta negativa känslor är människan motiverad att reglera dessa känslor. Ju starkare rädsla en människa upplever, desto starkare behov har man att söka tillhörighet med andra, vilket resulterar i en starkare

gruppsammanhållning (Fritz och Williams 1957; Sherif 1966). På samma sätt menar Dunn och Hoegg (2014) att vid avsaknad av interaktion till andra människor så knyter människor istället an till produkter eller andra familjära ting i vår filmupplevelse. På så sätt förstärks varumärkesanknytningen och konsumenten upplever en förbättrad varumärkesattityd (Dunn och Hoegg, 2014). Det skulle med andra ord vara fördelaktigt att placera produkter i skräckfilmer snarare än tvärtom, som tidigare teorier hävdar.

2.3 Russells tredimensionella ramverk

2.3.1 Visuell produktplacering

I den visuella produktplaceringen visas produkten eller loggan i filmen eller TV-programmet. Detta kan göras genom kreativ placering, vilket betyder att man exponerar varumärket i filmens omgivning. Ett exempel på det kan vara stortavlor på gatan eller reklam på busshållplatsen i filmen. Visuell produktplacering kan också göras genom att placera ett företags produkter på inspelningsplatsen, exempelvis bilar i en scen som utspelar sig i ett garage (Russell, 1998). Att visa riktiga produkter och varumärken i filmer leder till att filmen upplevs som mer verklighetstrogen (Russell, 2003). I den visuella produktplaceringen behöver varumärket eller produkter inte nämnas eller spela en väsentlig roll i filmen, utan det räcker med att produkten skyntas i bakgrunden (Russell, 1998).

2.3.2 Verbal produktplacering

Den andra dimensionen i Russells ramverk är den verbala. I den verbala produktplaceringen omnämns varumärket i filmen. Detta kan ta sig uttryck på olika sätt, beroende på vilken karaktär som pratar om varumärket, i vilket sammanhang, och vad karaktären säger om varumärket (Russell 1998). Verbal placering kan också innebära karaktäristiska ljud från produkter eller varumärken, så som en varumärkesspecifik ringsignal. I och med att den verbala produktplaceringen ofta är med i filmkaraktärernas dialog har den ofta större betydelse än visuell produktplacering och därför vara mer effektiv. Konsumenter har generellt sett lättare att uppfatta verbal produktplacering än visuell (Russell 2003).

2.3.3 Handlingskopplad produktplacering

Den handlingskopplade produktplaceringen är den tredje dimensionen av Russells ramverk. Då blir produkten en del av berättelsen och har en betydelse för karaktären. Denna form av produktplacering kan vara både visuell och verbal och vävs in i filmens handling. Exempel på handlingskopplad produktplacering är när karaktären Rachel i TV-serien *Vänner* handlar möbler på Pottery Barn. Dels omnämns varumärket i TV-serien, och tittaren får också se Pottery Barns produkter. Den handlingskopplade produktplaceringen kan ha olika grader av intensitet. I de fall då produkten har en stor eller avgörande roll för filmen och syns och nämns i hög grad har placeringen hög intensitet. Om produkten däremot bara nämns i förbigående och skymtas i bakgrunden har placeringen låg intensitet (Russell 1998).

2.4. Lehus produktplaceringstekniker

2.4.1 Klassisk placering

Den första typen av Lehus produktplaceringstekniker är den klassiska, som har funnits sedan man först började placera produkter i filmer. I klassisk placering visas en produkt eller ett varumärke i filmen. Kraven för klassisk placering är låga och därför kan alla typer av produkter och varumärken utnyttja den klassiska produktplaceringen. En annan fördel med klassisk placering är att den är lätt att genomföra och att den är relativt billig. I vissa fall placeras produkter i filmer utan att företaget har bett om det och i dessa fall är placeringen gratis (Lehu 2007).

2.4.2 Placering av företagsnamn

Vid placering av företagsnamn är det inte företagets produkter som står i fokus, utan företaget själv. Denna placering är fördelaktig om företaget har många olika produkter. Istället för att marknadsföra varje enskild produkt för sig riktar man uppmärksamheten på företaget som helhet och därmed drar alla företagets produkter nytta av placeringen. En annan fördel med placering av företagsnamn är att effekten av en sådan placering är mer långvarig jämfört med placering av en produkt. Även om företaget byter eller uppgraderar sitt sortiment av produkter består varumärket och därför har placeringen av företagsnamnet en längre livslängd. En nackdel med placering av

företagsnamn är dock att om tittaren inte känner igen företagsnamnet kan det passera obemärkt förbi (Lehu 2007).

2.4.3 Suggestiv placering

I den suggestiva placeringen visas inte varumärket i filmen och nämns heller inte av någon av karaktärerna. Denna placering är därför mer diskret än de andra varianterna. Den suggestiva placeringen kräver att tittaren sedan tidigare har kunskap om produkten eller varumärket. Endast då är det möjligt att lägga märke till placeringen. De produkter som placeras suggestivt i filmen kan ha samma färg, form och andra utmärkande egenskaper som den riktiga produkten, med undantaget att logotypen har tagits bort. Fördelen med suggestiv placering är att de företag som klarar av att använda sig av den visar att de är differentierade från sina konkurrenter. Dock finns en risk att den del av konsumenterna som inte är bekant med varumärket helt missar placeringen (Lehu 2007).

2.4.4 Stealth placering

Stealth placering, eller skuggplacering, är den fjärde typen av Lehus placeringstyper. Denna typ av placering är den mest diskreta och ofta mycket svår att upptäcka vid första anblick. Den är väl integrerad i handlingen på ett naturligt sätt som inte är påträngande. På grund av att stealth placeringen är så svår att upptäcka kan den ge en mycket större effekt på de konsumenter som väl lyckas upptäcka placeringen. Produkter och varumärken som har placerats i film brukar omnämnas i eftertexterna på filmen, men då de flesta som ser på film inte läser eftertexterna får de aldrig reda på stealth placeringarna. Fördelarna med stealth placering är att eftersom den ofta passerar obemärkt förbi och faller in naturligt i handlingen kritiserar den sällan för att vara för uppenbart kommersiell. Nackdelen med stealth placering är att risken är stor att den av samma anledning inte uppfattas alls av konsumenterna (Lehu 2007).

2.5 Kognition

Kognition definieras som förmågan att bearbeta information. Kognitiv psykologi handlar om hur människor ser, hör, minns och tänker, och det kognitiva systemet kan delas in i minne, uppmärksamhet, perception och föreställning. De delar vi anser mest relevanta för oss och har

valt att ta upp är Elaboration Likelihood-modellen, Atkinson och Shiffrin-modellen om minne, samt skillnader i perception och minne mellan könen.

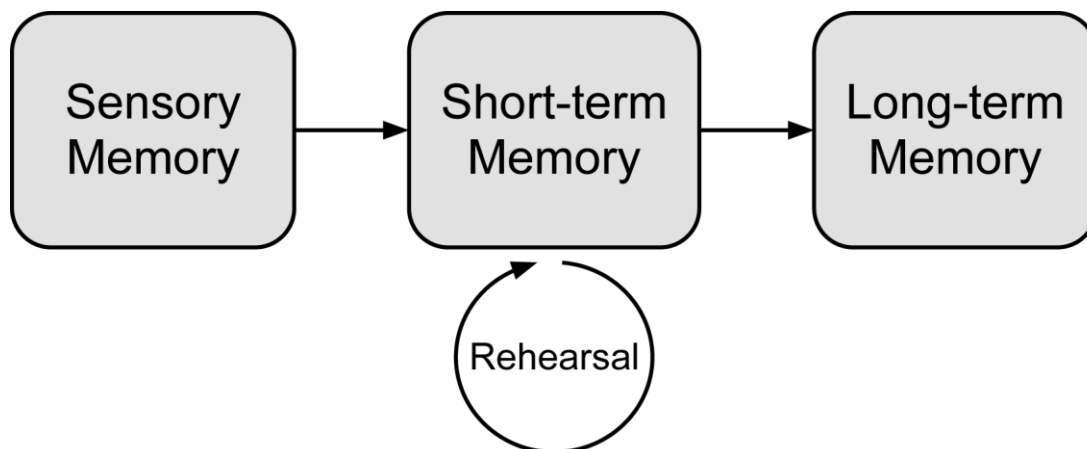
2.5.1 Minne

Enligt Nationalencyklopedin lyder definitionen av minne enligt följande:

“Det som möjliggör lagring av information från ett tillfälle till ett annat”.

Det kan handla om både retrospektivt minne och prospektivt minne, alltså om vi minns saker som händelser i vårt förflutna eller framtida planer. I detta arbete kommer vi att fokusera på retrospektivt minne utifrån Atkinson och Shiffrins klassiska modell då det är vad som är relevant för oss. Enligt denna modell så delas minnet in i sensoriskt minne, korttidsminne och långtidsminne.

Figur 2.



Information-processing model (Atkinson & Shiffrin, 1968).

Sensoriskt minne har en liten kapacitet och lagrar endast informationen under en mycket kort tid. Det sensoriska minnet handlar om att registrera och sammanfoga sinnesintryck från olika sinnessystem. Den mesta av informationen i vår omgivning passerar oss obemärkt förbi, men en liten del uppmärksammas och går vidare till korttidsminnet för att senare eventuellt lagras i långtidsminnet.

Korttidsminnet kan lagra information en längre tid men har liten kapacitet. Vi har möjlighet att komma ihåg cirka sju enheter i korttidsminnet, en enhet kan vara exempelvis en siffra.

Korttidsminnet innehåller kontrollprocesser som dirigerar informationsflödet.

Långtidsminnet har stor kapacitet och kan lagra en mycket stor mängd information under en mycket lång tid. I detta minne bevarar vi minnen och erfarenheter på en relativt permanent basis. Korttidsminnet och långtidsminnet är två åtskilda minnessystem och för att koda över något till långtidsminnet krävs det upprepning. Ett annat sätt för information att kodas över till långtidsminnet är genom att man uppfattar ett meddelande och direkt förstår kärnan i budskapet (Arai, 2001).

2.5.2 Varumärkeserinran

Här presenteras bakgrunden till varumärkeserinran, som innebär att varumärket existerar i konsumentens minne. Det finns tre olika typer av varumärkeserinran; spontan erinran, delvis hjälpt erinran samt hjälpt erinran, och dessa presenteras vidare nedan. Man kan också, enligt Dahlén och Lange, mäta varumärkeserinran genom svarstider. Dessa tider representerar den tid det tar för en konsument att erinra sig ett specifikt varumärke, och mäts via datorprogram. På grund av bristande resurser har vi inte möjlighet att undersöka dessa tider närmare, men i framtida studier kan det vara en annan, mer exakt, metod för att undersöka hur människor erinrar sig varumärken.

2.5.2.1 Spontan erinran

Spontan erinran innebär att en konsument kan erinra sig om produkten utan stöd för minnet. En typ av sådan erinran är "top-of-mind"; Att ett visst varumärke är det första som konsumenten kommer att tänka på i en viss kategori (Dahlén & Lange, 2009). Exempelvis är Coca-Cola vanligtvis det första varumärket som konsumenter kommer att tänka på i kategorin "läskedrycker".

2.5.2.2 Delvis hjälpt erinran

Delvis hjälpt erinran betyder att frågan innehåller generella ledtrådar, så kallade "cues" för att stödja minnet utan att nämna varumärket. Frågan kan till exempel söka en specifik situation eller

association, exempel: “Vilka varumärken överväger du att köpa om du är sugen på ett mellanmål?” eller “Vilka bilmärken förknippar du med säkerhet?” (Dahlén & Lange, 2009). I vår undersökning om produktplacering skulle en fråga till exempel kunna utformas enligt följande: “Vilka varumärken la du märke till att huvudpersonen använde i denna scen?”. Delvis hjälpt erinran kan vara bra att använda vid mätning av associationer och igenkänning i samma studie.

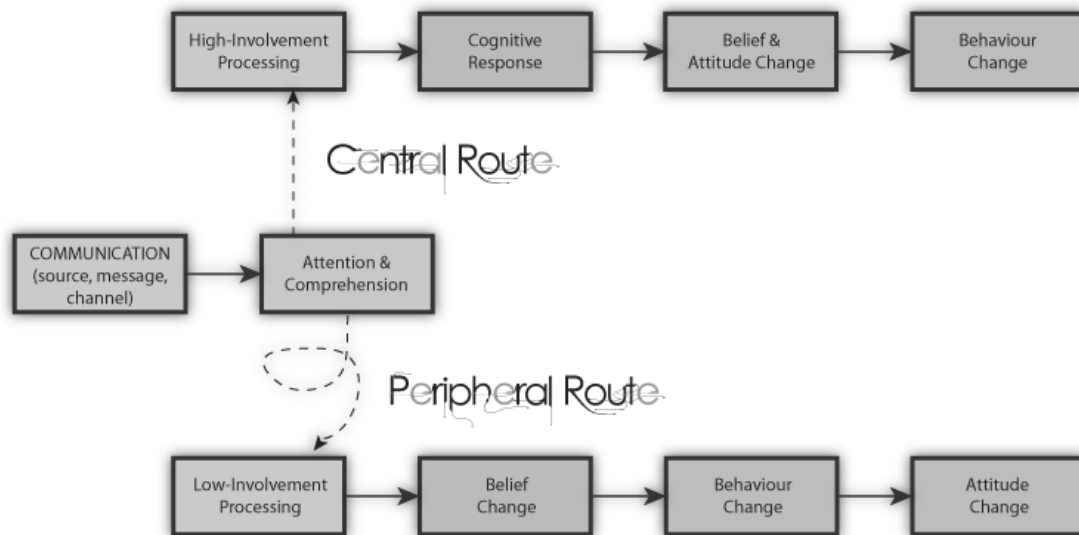
2.5.2.3 Hjälpt erinran

Hjälpt erinran innebär att man nämner varumärket i frågan för att mäta igenkänning. Ett exempel på en sådan fråga kan vara “Känner du till Pepsi?”, eller “Vilket varumärke har den här loggan?” (Dahlén & Lange, 2009). I kontexten produktplacering i film skulle en fråga kunna vara: “La du märke till att huvudpersonen dricker Pepsi i denna scen?”.

2.5.3 Elaboration Likelihood-modellen

Elaboration Likelihood-modellen (ELM) är en attitydmodell som utvecklades på 1980-talet av Petty, Cacioppo och Schumann (1983). ELM-modellen hävdar att när människor nås av kommunikation så bearbetas denna kommunikation på två olika nivåer; på hög grad eller på låg grad. Baserat på nivån av bearbetning beskriver ELM-modellen hur man på bästa sätt kan uppnå attitydförändringar. Dessa förändringar beror på hur intresserad och involverad konsumenten är av produkten. Modellen utgår utöver de två nivåerna från två processer; den centrala banan och den perifera banan (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

Figur 3.



Elaboration Likelihood Model (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

Den centrala banan bör användas när konsumenten intresserar sig för produkten. Att ha ett intresse för produkten betyder i detta sammanhang att konsumenten uppmärksammar produkten, har kunskap om produktkategorin och förstår budskapet (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Petty med kollegor menar att när den centrala banan används motiveras konsumenten att tänka igenom budskapet och har också tillräckligt med kunskap om produkten för att göra detta. Konsumenten utvärderar då informationen och ändrar sin attityd därefter. De menar dock att det finns en risk att budskapet får motsatt effekt. Om konsumenten från början har en stark negativ inställning till produkten kan konsumentens negativa attityd förstärkas, snarare än förändras.

När konsumenten har en neutral inställning till produkten eller när konsumenten inte har någon tidigare kunskap om produkten bör man istället använda sig av den perifera banan, enligt ELM-modellen (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Då tar konsumenten inte medvetet ställning till produkten eller budskapet. Istället bildar konsumenten sig en generell uppfattning, som bygger på de känslor konsumenten får av budskapet, som obemärkt går in i det undermedvetna.

ELM-modellen menar följaktligen att människor antingen har ett starkt intresse eller en neutral inställning till en produkt. Personer som har ett starkt intresse för någonting bearbetar informationen i kommunikationen och analyserar kommunikationens budskap. Personer som inte har ett intresse för produkten, eller har en neutral inställning, är mindre troliga att aktivt bearbeta

informationen i kommunikationen, utan baserar sin åsikt av kommunikationen på vilket intryck kommunikationen gjorde och vilken känsla de fick av den.

Petty, Cacioppo och Schumann (1983) hävdar i sin rapport att en väl genomförd högengagemangskommunikation har större personlig relevans och genererar större attitydförändringar än lågengagemangskommunikation. De menar dock också att man bör matcha produkten med typ av kommunikation; högengagemangsprodukter, som till exempel bilar, bör gå via den centrala banan snarare än den perifera.

2.5.4 Skillnader i perception och minne mellan män och kvinnor

Det har visat sig att kvinnor är känsligare för extern stimuli än vad män är, med undantag av visuell stimuli där resultatet varierar. Kvinnor hör generellt vid en lägre frekvens än vad män gör och uppfattar höga ljud och buller som mer störande. (Kimura, 2000) Det finns även teorier som säger att män i större utsträckning än kvinnor tenderar att notera analytisk och visuell stimuli. (Lewis, 2014)

Vad gäller minne så kommer kvinnor i alla åldrar ihåg verbal episodisk information i större utsträckning än män (Cederquist, 2008). Kvinnor överträffar män på hörselminnesuppgifter, medan manliga ungdomar och äldre vuxna män uppvisade högre prestanda på visuella arbetsminnet. Storleken på könsbundna effekterna varierade något mellan åldersgrupper.

3. Metod

I detta avsnitt kommer uppsatsens metodik att behandlas. Tillvägagångssätt samt urvalsstrategi kommer att presenteras tillsammans med vår forskningsstrategi. Vi har valt att använda oss av en kvalitativ studie med kvantitativa inslag, samt en abduktiv forskningsansats. De metoder vi har valt för datainsamling är strukturerade enkäter följt av semistrukturerade fokusgrupper. Vi kommer att använda oss av tre fokusgrupper med sju deltagare i varje, där könsfördelningen totalt blev så jämn den kunde bli givet ett udda antal deltagare. Slutligen kommer för- och nackdelar för de olika strategierna diskuteras.

3.1 Forskningsstrategi

3.1.1 Abduktiv metod

Vid sammankoppling av empiri och teori behöver ett antal frågor tänkas igenom. De två huvudsakliga områdena rör vilken teori man väljer och hur data ska samlas in. Dessa delar sammankopplas sedan för att låta den data man fått in pröva eller skapa teorier. Man brukar skilja mellan induktiv, deduktiv, och abduktiv metod.

Inom samhällsvetenskaplig forskning är det deduktiva synsättet det vanligaste sambandet mellan teori och praktik, menar Bryman och Bell (2007). Detta, fortsätter Bryman och Bell, innebär att man utgår ifrån en teori för att sedan formulera en hypotes. Resultatet bygger på en datainsamling som därefter bekräftar eller förkastar hypotesen. Ett resultat kan i sin tur leda till en omformulering eller bekräftelse av teorin.

Vid induktiv metod utgår man istället från empiri för att skapa en teori, skriver Bryman och Bell, och teorin är resultatet av en forskningsansats. Den induktiva processen drar generaliserbara slutsatser från observationer och den induktiva forskningsmetoden används alltså på områden som är mindre studerade där observationer kan ligga till grund för nya teorier. Detta används ofta vid så kallade kunskapsgap (Bryman & Bell, 2007).

Det kan ofta vara svårt att hålla sig till endast deduktiv eller induktiv metod. Då kan det hända att man hamnar i en abduktiv metod, vilket innebär att man rör sig fram och tillbaka mellan induktiv och deduktiv metod. (Bryman & Bell, 2007)

Vi har i denna studie utgått ifrån ovan nämnda processer när vi valt vår forskningsansats. Då vi ansåg att det fanns ett kunskapsgap vid i teorin för varumärkeserinran och dess påverkansfaktorer har vi genom observationer bidragit till ökad kunskap och teori på ämnet produktplacering i film. Vi har även undersökt om våra resultat kan styrka den tidigare forskning som finns på att män och kvinnor är olika känslig för verbal och visuell extern stimuli. Detta i kombination innebär att vi har använt oss av en abduktiv forskningsansats.

3.1.2 Kvalitativ studie

Det finns huvudsakligen två tillvägagångssätt när man gör en forskningsstudie, kvantitativ och kvalitativ forskningsstudie. Förenklat kan man säga att kvantitativ forskningsstudie är mer fokuserad på siffror medan en kvalitativ studie är mer fokuserad på ord, vid insamling av data och vid analys. Man kan även använda sig av flermetods forskning vilket är en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2007).

Vi har använt oss av flermetods forskning och ett kvalitativt utgångsläge med kvantitativa inslag. I våra fokusgrupper har vi använt oss av en uteslutande kvalitativ studie. Kvalitativa forskningsstudier tenderar att rikta sig mer på individens syn på ett specifikt problem, medan kvantitativa forskningsstudier är mer fokuserad på forskarens synsätt. Det var viktigt för oss att förstå och skapa en djupare relation respondenterna, för att få en så djupgående intervju som möjligt. Vid våra enkätundersökningar har vi haft en kvalitativ utgångspunkt, då många av frågorna i enkäten var alternativfrågor. Att vi valt kombinationen av kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod beror på att vi ett behövde individuella svar, vilket hade varit för resurskrävande med separata intervjuer. Dessutom var vi beroende av att frågorna kom i en viss följd, vilket innebar att en enkät var det bästa alternativet.

Vid en kvalitativ studie kan det vara svårt att dra generaliserbara resultat, och används därför snarare i syfte att få en mer djupgående bild av ett problem. Vidare är generalisering problematiskt vad gäller könsskillnader vid ett urval på endast 21 respondenter. För att få mer

jämförbar data kan det därför vara fördelaktigt att ha kvantitativa inslag. Även vid kvantitativ metod är ett litet urval en stor nackdel och resultat vid dessa förutsättningar bör därför beaktas med försiktighet (Bryman & Bell, 2007). För att undvika syftningsfel drar vi därför inga samband mellan de kvantitativa resultaten utan använder dem enbart för att upptäcka mönster och attityder hos respondenterna.

Ett annat problem vid kvalitativ forskning är subjektivitet. Kritiker anser att kvalitativa resultat i alltför stor utsträckning kan påverkas av forskarens nära och personliga förhållanden med försökspersonerna. De kvantitativa undersökningar som syftar till att lyfta fram relationer mellan variabler riskerar å andra sidan utesluta tolkningsprocess i grupper. Vi är intresserade av att veta både hur variablerna skräck och minne är kopplade samt tolkningsprocessen i gruppen vid olika grad av erinran, från spontan till hjälpt erinran. Vi har därför valt en kvalitativ metod med kvantitativa inslag (Bryman & Bell, 2007).

3.2 Primär- och sekundärdata

Vi har valt att samla in primärdata till vår studie genom enkäter samt diskussioner i fokusgrupp. I kapitlet om empiri kommer dessa data att presenteras mer utförligt. Vi har i den här uppsatsen också använt oss av sekundärdata. De sekundärdata vi har använt oss av är statistik hämtad från Mediamätning i Skandinavien (MMS), Svenska Filminstitutet (SF) och konsultbyrå Interbrands. Sekundärdatan har vi använt för att analysera och dra slutsatser på resultaten av vår undersökning.

3.3 Urval

Den population som har legat till grund för vårt urval är svenska unga män och kvinnor i åldrarna 20-25 år. Anledningen till att vi har valt detta urval är delvis för att det, enligt British Film Institute, är främst är unga som ser skräckfilm. Det är också ett bekvämlighetsurval då det är den population vi själva tillhör. Ytterligare bör fokusgrupper innehålla personer som har en nära relation till den kvalitativa forskaren för att "kunna uppfatta världen på samma sätt som de gör ("se världen med deras ögon")." (Bryman & Bell, 2007). Detta för att minimera feltolkningar av urvalsgruppens svar.

Då vi har valt att avgränsa urvalet genom bland annat bekvämlighetsurval begränsar vi oss vidare på så sätt att vi inte har möjlighet att göra en generalisering kring våra resultat. Detta på grund av att vi inte kan veta vilken population som stickprovet representerar (Bryman & Bell, 2013).

Slutligen har vi valt att arbeta med ett urval på 21 personer. Naturligtvis hade det varit ultimatum att öka detta antal, då ett större urval ger en bättre bild av populationen, men på grund av resurs- och tidsbrist har vi dragit denna gräns. Deltagarna har sedan delats in i tre fokusgrupper om sju personer.

3.4 Tillvägagångssätt

I vår studie krävdes empiri insamlad från våra respondenter. Vi samlade därför dessa i tre fokusgrupper, som var och en fick en tid då de skulle närvara vid filmvisningen. Innan filmen drog igång förklarade vi för samtliga deltagare att de inte var tillåtna att interagera med varandra under filmens gång, att de skulle stoppa undan sina mobiltelefoner, samt att de inte fick lämna rummet innan filmen var slut. Efter det delades enkäten ut och sedan diskuterades filmen i fokusgrupperna.

3.4.1 Strukturerad intervju: Enkät

Vi valde att använda en kort, standardiserad enkätundersökning med en efterföljande, mer djupgående, fokusgrupp. Valet att börja med en strukturerad enkät berodde på att vi var intresserade av hur varumärkeserinnen såg ut både vid spontan erinran och hjälpt erinran. För att få fram spontan erinran ansåg vi att det krävdes ett individuellt element för att undvika den hjälp och påverkan diskussioner kan ge. Därför var det uteslutet att börja med fokusgruppernas diskussion.

Enkäten var upplagd på så vis att frågorna började med deltagarnas övergripande attityd till filmen samt skräckfilmgenren. Vi undersökte vidare hur obehaglig respondenterna upplevde filmen genom att be dem gradera upplevd skräck på en femgradig skala, från ”inte alls otäck” till ”extremt otäck”.

Frågorna som följde var strukturerade att gå från spontan erinran, till delvis hjälpt erinran, till hjälpt erinran. Vid spontan erinran valde vi att skilja på visuella och verbala produktplaceringar

då vi ville kunna analysera svaren utifrån dessa två utgångspunkter, framförallt när det gällde huruvida det förelåg könsskillnader. Vid delvis hjälpt erinran och hjälpt erinran gjorde vi ingen skillnad på visuella och verbala produktplaceringar eftersom flertalet placeringar passade in i båda dimensionerna.

Då en viktig del i vår undersökning var att undersöka varumärkeserinran och attityder på olika nivåer var det av högsta vikt att frågorna kom i en viss ordning, där spontan erinran kom först. Vid en strukturerad intervju är ordningen på frågorna alltid samma, vilket gör att enkätsvaren lätt kan jämföras och analyseras (Bryman & Bell, 2007).

Enkäten bestod av både frågor med svarsalternativ och frågor där deltagarna på egen hand fick fylla i svar. Vid respondenternas gradering av rädsla och gillande av film, samt vid frågorna med hjälpt erinran, använde vi oss av flera svarsalternativ. Vid spontan erinran fick deltagarna själva skriva vilka varumärken eller produktplaceringar de mindes från filmen, detta för att de inte skulle få någon hjälp med att komma på produktplaceringarna. Enkäten distribuerades digitalt och fylldes i via datorer och mobiler.

(För hela enkäten se bilaga 1)

3.4.2 Semistrukturerad intervju: Fokusgrupp

Fokusgrupper kan beskrivas som en gruppintervju, där det finns fler än ett intervjuobjekt, exklusive moderatorn. Tyngden i intervjun ligger på ett specifikt, definierat fokusområde, samt på hur väl gruppen samspelar och finner en gemensam, konstruerad mening inom området. Fokusgrupper är vanliga inom den kvalitativa forskningen och denna typ av intervju stämmer således väl med den typ av forskning som vi bedriver. Fokusgrupper är en semistrukturerad intervju som struktureras upp av en moderator, som leder fokusgruppen utan att reglera den för mycket (Bryman & Bell, 2013).

Vi kommer att använda oss av den typen av fokusgrupp som kallas *fokuserad intervju* (Bryman & Bell, 2013), då vi endast har ett fåtal frågeställningar, i tillägg till det faktum att våra intervjuobjekt valts ut då de exponerats för vår specifika situation. Vi är intresserade av hur gruppmedlemmarna i vår diskussion reagerar på de andras åsikter, då vi antar att de har möjlighet att upptäcka fler produktplaceringar gemensamt än separat, vilket är en slags hjälpt erinran. Detta

är av värde för oss då många väljer att diskutera en film med människorna omkring dem efter att ha sett den, speciellt om de har starka känslor för filmen, negativa eller positiva. Svaret från en individ ändras när han eller hon hör andras åsikter och man genererar då fler svar på frågan än man skulle ha fått vid enskilda intervjuer. Via fokusgruppsintervjuer tenderar man att få fram mer sanningsenliga svar då enskilda åsikter ifrågasätts och argumenteras för i gruppen. Det är således svårare att framföra oärliga svar, vilket var till nytta för oss (Bryman & Bell, 2013).

För att få en så högkvalitativ studie som möjligt valde vi att fullständigt transkribera intervjuerna. På det sättet kunde vi undersöka hur gruppen kollektivt kom fram till en mening, samt få en bättre bild av vem som sa vad under intervjun. Vi valde att använda oss av tre grupper med sju personer i varje grupp. Blackburn och Stokes (2000, återgivet av Bryman & Bell, 2011) hävdar att fler än åtta i varje grupp blir svårt att hantera, men vi ville å andra sidan inte ha för små grupper på grund av risken är att inte få igång tillräckligt med diskussion kring ämnet. Vi valde därför att lägga oss precis under den rekommenderade gränsen. Valet av tre fokusgrupper är en avgränsning som precis som tidigare nämnt beror på tidsbrist. Både att transkribera 21 personers delaktighet i en diskussion samt hitta fler än detta antal som vill delta skulle ha tagit för mycket tid i vår forskning.

Enligt Bryman och Bell (2011) bör fokusgrupper inte styras för hårt av moderatorn, vare sig när det gäller hur frågorna är uppbyggda eller hur mycket moderatorn är involverad i konversationen. Vi valde att arbeta efter detta synsätt och kunde därigenom få en bra inblick i samspelet individerna emellan, och på vilket sätt de kom fram till svaren i gruppen. Moderatoren ställde frågor för att få igång diskussionen men deltog sedan inte själv i konversationen och styrde heller inte riktningen.

När vi utformade frågorna till fokusgrupperna valde vi att först och främst utgå ifrån vår frågeställning, men också ifrån de teorier vi arbetar med. Vi började därför med att fråga fokusgruppen om deras inställning till filmen och om spontana tankar om filmen, som sedan mynnade ut i diskussioner. Vi frågade också hur skrämmande de tyckte att filmen var för att kunna koppla det till teorin om att skräckfilm är fördelaktigt att placera i på grund av en ökad varumärkesanknytning (Dunn & Hoegg, 2014). Vidare frågor behandlade intryck från filmen, visuella och verbala produktplaceringar som respondenterna mindes, om de trodde att det fanns skillnad i hur män och kvinnor uppfattar produktplacering, vad de tyckte om placeringarna,

samt vad de tyckte om produktplacering generellt som marknadsföringsmetod. Vi försökte främst hålla frågorna öppna för att få så breda svar som möjligt, och också komma med följdfrågor på fokusgruppens diskussion för att få dem att vidareutveckla sina resonemang. Under intervjuens gång diskuterades även specifika produktplaceringar i filmen, hur de var placerade och vad personerna tyckte om dem. Moderatoren hade en inte alltför framträdande roll men var inte heller osynlig i diskussionen. Vi försökte att medvetet leda in åsikterna på vissa spår för att utforska alla möjligheter till synpunkter. Moderatoren försökte också se till att alla deltagare deltog i diskussionen för att få en så bred svarspool som möjligt.

Bryman och Bell (2013) menar att strukturen på frågorna bör variera med situationen. Då våra frågor till fokusgruppen inte är av särskilt komplex natur, valde vi att ha övergripande teman som delades in i mindre förslag på frågor. De fanns sedan som stöd under diskussionen för att föra samtalet vidare och för att finnas till hands om diskussionen höll på att dö ut. Precis som Bryman och Bell (2013) också nämner angående fokusgrupper så hade vi både en inledning och en avslutning som presenterades av moderatoren. För att få deltagarna att svara så öppet och ärligt som möjligt var vi noga med att beskriva syftet och målet med diskussionen. Resonemang kan föras kring om detta kan ha för stor påverkan på respondenterna och resulterar i att deras åsikter vinklas från den ursprungliga riktningen. För att avhjälpa detta gav vi direkt efter filmvisningen ut en anonym enkät, som kunde användas för att analysera skillnaderna mellan individuella svar och resonemang som arbetades fram under fokusgruppsintervjun.

Våra fokusgrupper hade olika sammansättningar av män och kvinnor för att kunna se om detta påverkade de slutsatser som grupperna kom fram till i de semistrukturerade intervjuerna. Grupp 1 hade främst manliga deltagare och endast en av gruppmedlemmarna var kvinna. I grupp 2 strävade vi efter att ha ungefär hälften män och hälften kvinnor. Då grupperna bestod av ett ojämnt antal deltagare, sju, så blev den slutgiltiga fördelningen fyra kvinnor och tre män. Den sista gruppen sattes ihop med hänsyn till att både ha en kvinnodominerad grupp, samt till att se till att ha hälften kvinnor och hälften män i det totala antalet deltagare i alla tre grupperna. Grupp 3 hade således två män och fem kvinnor.

Ett kriterium för att teorin om produktplacering i skräckfilm ska gälla är att det inte ska finnas några varumärken i omgivningen kring respondenten, då det uppstår en risk att anknytningen då går över på den produkten istället för de som är med i filmen. För att motverka detta såg vi till att

inte ha några varumärken i rummet där respondenterna såg filmen, samt att alla typer av tilltugg och dricka serverades i omärkta skålar och glas.

3.4.3 Motivering av filmval: *Paranormal Activity 4*

Som nämnt tidigare så intresserade vi oss specifikt för genren skräckfilm i den här studien.

Den film vi valde att använda i vår studie är *Paranormal Activity 4*, som handlar om hur en ung flicka väljer att sätta upp övervakningskameror i sitt hem då skrämmande händelser inträffar efter att de fått nya grannar. Filmen är en skräckfilm som är filmad ur en amatörvideofilmares synvinkel, och är nummer fyra i sin serie. Efter att ha sett ett antal olika skräckfilmer kom vi fram till att denna film var bäst lämpad, då vi var ute efter en film som vi kunde koppla till de olika teorier om produktplacering vi valt.

När det gäller Lehus produktplaceringstekniker kunde vi direkt definiera både suggestiv placering och klassisk placering i filmen. Efter en kartläggning av övriga produkter ansåg vi också att både stealth placering och placering av företagsnamn förekommer.

Enligt Russells tre dimensioner av produktplacering innehåller filmen även tydliga visuella, verbala, och handlingskopplade produktplaceringar.

Vidare, enligt teorin om korttidsminne, så kan vi minnas upp till 7 enheter (Araï, 2001).

Paranormal Activity 4 innehåller fem tydliga produktplaceringar vilket vi ansåg var en rimlig mängd för att möjliggöra erinran av samtliga produktplaceringar.

Ytterligare en aspekt som gör att filmen lämpar sig väl är det faktum att den är lätt att förkorta utan att förstöra handlingen eller få den att kännas onaturlig, då den redan är uppdelad i sekvenser. Därför var det alltså möjligt för oss att ta bort några av dessa. Att kunna korta ner filmen var viktigt då vi ansåg att försöket inte borde överstiga två timmar. Anledningen till denna tidsbegränsning var för att kunna få respondenter att ställa upp. Filmen var från början 1h och 28 minuter, och den redigerade versionen endast 1 h.

Det var även viktigt att filmen inte var alltför obehaglig då folk skulle kunna fokusera på skärmen under hela försöket utan att titta bort. Vi bedömde att *Paranormal Activity 4* låg på en nivå som

de flesta klarar av att se på men samtidigt uppfyllde kraven för att det tydligt skulle kännas att filmen var skräckfilm.

En negativ aspekt med filmen var svårigheten att avgöra vilka produkter som verkligen var betalda produktplaceringar och vilka som tjänstgjorde som en del av rekvisitan. I många filmer skrivs produktplaceringar ut i eftertexterna, men så var tyvärr inte fallet med *Paranormal Activity 4*. Efter diskussion valde vi att fokusera på de fem tydligaste placeringarna men inte exkludera övriga om de skulle komma upp under fokusgruppernas diskussion. Detta då vår frågeställning inte gör skillnad på betalda och obetalda produktplaceringar.

I tillägg till det så är *Paranormal Activity 4* en amerikansk film och det talade språket är därmed engelska. Vi valde att inte använda oss av undertexter då vi ansåg att detta kunde störa vår undersökning; produktplaceringar blir då visuella vid uttal och skulle således inte kunna klassas som enbart verbala. Dock kan det vara en felkälla att anta att alla är tillräckligt, och framförallt ungefär lika, bra på engelska för att kunna utesluta att detta inte påverkar resultatet. Sammanlagt ansåg vi dock tillslut att fördelarna med detta filmval klart övervägde de nackdelar som fanns.

En fullständig redogörelse av vilka produkter som förekommer inom vilken kategori återfinns under empirikapitlet 4.1.3 *Kategorisering av placeringar*.

3.5 Metodreflektion

3.5.1 Reflektion kring urval

Vi har använt oss av ett bekvämlighetsurval, vilket är ett icke slumpmässigt urval.

Bekvämlighetsurval innebär att man använder sig av de personer som för tillfället finns tillgängliga för forskaren. Bekvämlighetsurval innebär även begränsningar vad gäller generaliserbarhet (Bryman och Bell, 2013).

Vi har tillfrågat ett stort antal personer om de vill ställa upp i försöket, varvid cirka hälften gick med på att ställa upp. Problemet med ett sådant urval är att man inte kan veta vilken del av populationen den är representativt för. Ett representativt urval innebär ”ett samspel som på ett adekvat sätt speglar populationen; ett representativt urval kan sägas utgöra en miniatyr av populationen” (Bryman och Bell, 2013).

Det bästa sättet att eliminera den mänskliga faktorn vid urval är att använda sig av sannolikhetsurval. Då har varje enhet i populationen lika stor möjlighet att väljas ut. Dock har vi ändå valt att använda oss av bekvämlighetsurval då vi märkt att det är svårt att få folk man inte har en tidigare relation till att ställa upp på ett två timmars försök utan ersättning, något vi inte hade möjlighet till att utgå med. Med de resurser vi har var ett bekvämlighetsurval således det enda möjliga förfarandet. Att vi sedan tidigare har en relation med en del av respondenterna kan dessutom vara till fördel då vi använder oss av kvalitativ metod, där detta enligt Bryman och Bell (2013) är positivt.

Ytterligare ett problem med att få en generaliserbar grupp kan vara att det är troligt att vi har valt att kontakta de personer som vi tror är vänligt inställda till att ställa upp i vårt försök. Det ligger mycket hos intervjuaren själv huruvida denna väljer en viss sorts människor, exempelvis av samma eller motsatt kön. För oss har det varit väldigt viktigt att få en så jämn könsuppdelning som möjligt och vi har således tagit hänsyn till det när vi valde ut respondenter.

Många av de som var med i vår urvalsgrupp läser marknadsföring på universitet, vilket gör att de utgör ett styrt urval. Det kan finnas en risk med att ha med personer som är extra intresserade av marknadsföring då de möjligen är mer observanta på produktplaceringar. Detta skulle kunna kontrolleras genom att de på enkäten fick ange vad de studerade. Anledningen till att vi inte valt att göra detta är att vi vill ha anonyma enkäter och den enda personidentifierande faktorn är därför kön.

Ett ytterligare element som styrker valet bekvämlighetsurval är att detta är mycket vanligt inom ämnesområdena ekonomi och management. Det är vidare vanligt vad det gäller undersökningar av studenter, ofta beroende på tid och resurser, vilket stämmer väl även i vårt fall.

3.5.2 Reflektion kring tillvägagångssätt

3.5.2.1 Strukturerad intervju: Enkät

Det finns både för- och nackdelar med att använda sig av en standardiserad enkätundersökning. En nackdel för oss är att det är svårare att behålla fokus kring den kvalitativa delen, som är utgångspunkten i vår studie, om vi har färre öppna frågor. Enkäter i jämförelse med intervjuer

tenderar att ha färre öppna frågor vilket även stämmer överens med vår enkät, som innehöll mestadels alternativfrågor. (Bryman & Bell, 2007)

En fördel med enkäter är att det inte förekommer någon variation vad det gäller hur frågorna är ställda eller i vilken ordning de kommer. Eftersom vi var beroende av en viss ordningsföljd var detta faktum något vi prioriterade högt. Vid en ostrukturerad intervju hade risken funnits att frågorna kring hjälpt erinran hade ställts före frågor vid spontan erinran. Detta hade förstört många möjligheter till analys.

Genom att undvika att frågor formuleras på olika vis är det även troligare att svaren är mer jämförbara. Att man inte har en moderator medför även andra fördelar som att intervjuareffekten minskar. Det har dock diskuterats hur mycket av en fördel det egentligen är att undgå denna effekt. Då vi under fokusgrupperna inte använde oss av en moderator kan det ha varit positivt att ha en mer strukturerad del att ta hjälp av vid analys. (Bryman & Bell, 2007)

Något man alltid ska vara beredd att överväga när man håller intervjuer eller låter respondenter fylla i enkäter är att många svarar så som de tror att intervjuaren vill att man ska svara, detta kallas för social desirability bias (Gregg, 2013). För att undvika detta är det viktigt att vara tydlig med att målet inte är att få fram ett visst svar, utan deras sanna attityder (Gregg, 2013), något vi gjorde i början av varje intervju.

En annan svårighet som kan uppstå vid enkäter är att personen missförstår frågan. Personer uttrycker alltså attityder som de egentligen inte har, då de inte är helt på det klara med sin egen åsikt. Detta kallas för self-ignorance bias (Gregg, 2013). För att undvika detta bör man ha lättförståeliga frågor. Detta är särskilt viktigt under enkätundersökningar där intervjuaren inte har samma möjlighet att förtydliga (Bryman & Bell, 2013).

En sista sak som man bör ha i åtanke vid intervjuer är self-enhancement bias. Detta innebär att respondenten lurar sig själv. Anledningen till detta är ofta att respondenten svarar för att höja sig själv eller framställa sig själv som bättre. Detta kan till viss mån underlättas genom anonyma enkäter (Gregg, 2013), vilket är anledningen till att vi valt att hålla enkätsvaren anonyma.

3.5.2.2 Semistrukturerad intervju: Fokusgrupp

Enligt Blackburn och Stokes (2000) finns viss kritik mot fokusgrupper när det gäller dess betydelse. De fann vid en undersökning om småföretagare att de hade “svårt att övertyga kolleger och läsare av deras rapport om betydelsen av sin metod”. För att lösa denna konflikt har vi valt att vara tydliga mot deltagarna av studien hur metoden kommer att appliceras och lämnar även en utförlig beskrivning av hur intervjuerna gick till i vår rapport.

Annan kritik som framförts är att fokusgrupper anklagats för att vara en “svagare” forskningsmetod än till exempel experiment eller enkäter. Dessa kritiker menar, enligt Bryman och Bell (2011), att det är problemet med generaliserbarhet som är bristfälligt. Då urvalet till fokusgruppen sällan är lika strikt som vid ett sannolikhetsurval menar dessa forskare att man inte alltid kan lita på att resultatet från gruppen är representativt för populationen i stort. Vi nämner redan i inledningen att vi inte ämnar dra några generaliserande slutsatser i denna rapport, då vi enbart har 21 svarande, utan snarare se till trender och tendenser för huruvida erinran av produktplacering i film påverkas av rädsla eller inte. Vid ett större urval hade det också funnits större möjligheter att få ett generaliserbart resultat.

En nackdel med att använda fokusgrupper som intervjumetod är att datamängderna snabbt blir mycket stora (Bryman & Bell, 2011). För att överkomma detta problem valde vi att i introduktionen till diskussionen be alla deltagare att inte prata i munnen på varandra, samt att hålla ner tiderna för diskussionerna. Vi har också diskuterat problemet med tystlåtna deltagare, som Bryman och Bell (2011) också tar upp. Vi försökte uppmana alla att ta till orda och delge sin åsikt oavsett om den stred emot majoritetens tyckte för att få så stort deltagande som möjligt. För övrigt passade fokusintervjuer bra i vårt syfte då ämnet inte är av känslig natur, vi var intresserade av att få höra diskussionen som följer på en film med stor variation av produktplacering och en öppen diskussion bjöd in till att fler åsikter skapades i ett ämne som annars inte är så komplext.

3.6 Trovärdighet och äkthet

För att försäkra oss om att vår kvalitativa undersökning höll hög kvalitet och utförts på ett riktigt sätt har vi använt oss av variablerna *trovärdighet* och *äkthet*. Alternativet till dessa variabler är *reliabilitet* och *validitet*. Vi har valt att inte använda reliabilitet och validitet eftersom dessa kriterier oftare används vid kvantitativa undersökningar. Detta innebär att kriterierna inte är

optimala i kvalitativa undersökningar, då de förutsätter att resultaten är mätbara. Vår undersökning består av en kort enkät och en längre fokusgruppsdiskussion, således passar kvalitativa bedömningskriterier bättre och därför har vi valt att använda oss av kriterierna trovärdighet och äkthet (Bryman & Bell 2013).

Kriteriet trovärdighet består av fyra delkriterier, nämligen; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*.

Kriteriet *tillförlitlighet* innebär dels att undersökningen har gjorts i enlighet med de regler och restriktioner som finns, och dels att man delger sina resultat med respondenterna. Det görs för att forskarna ska kunna försäkra sig om att de tolkat respondenterna rätt. Att låta respondenterna utvärdera de resultat som kommit fram av undersökningen kallas för respondentvalidering. Vi har nått detta kriterium genom att efter undersökningens slut sammanställt resultatet och sedan delgivit det till alla respondenter med en uppmaning att läsa igenom och ge synpunkter på materialet. Vi gjorde detta genom att sammanställa resultatet på enkäten samt transkribera diskussionen i fokusgruppen, som vi sedan skickade ut till respondenterna. Respondenterna fick då en möjlighet att kommentera möjliga feltolkningar av deras sociala verklighet samt ge oss feedback.

Kriteriet *överförbarhet* handlar om att kunna tillämpa sina resultat på andra sociala grupper, som har likadana egenskaper som den grupp man har studerat. Normalt är kvalitativa undersökningar inte generaliserbara, eftersom de ofta undersöker få respondenter på djupet, snarare än att ha en icke-djupgående undersökning med ett stort antal respondenter. I en kvalitativ studie kan man istället få fram en *fyllig redogörelse*, där man i detalj beskriver den sociala miljö man undersöker (Geertz, 1973). En fyllig redogörelse kan på så sätt förse andra personer med information, som gör att de kan utvärdera huruvida resultaten är överförbara på andra situationer. Eftersom vår undersökning var av kvantitativ natur och därför hade relativt få respondenter är våra resultat inte generaliserbara. Vi anser att resultaten från vår undersökning kan överföras på andra liknande former av hybrid kommunikation. Produktplacering i TV-serier och sponsring av event kan liknas med produktplacering i film (Dahlén & Lange, 2009). Kriteriet är att varumärken och produkter visuellt eller verbalt förmedlas till konsumenten, men utan att konsumenten är aktiv och interagerande. Vi anser inte att våra resultat är överförbara på den hybrida kommunikationen som finns i TV-spel, då konsumenten är aktiv och interagerar med produkten på ett tydligare sätt.

Produktplacering skiljer sig alltså markant mellan film och TV-spel. Dock har vi inte heller möjlighet att bekräfta detta på grund av tid- och resursbrist.

Kriteriet *pålitlighet* uppnås genom att undersökningen granskas och utvärderas av exempelvis en forskarkollega. Anledningen till detta är för att säkerställa trovärdigheten i undersökningen och för att säkerställa att alla delar av forskningsprocessen finns med, så som problemformulering, analys och intervjuutskrifter. Den granskande kollegan utvärderar under forskningens gång huruvida kvaliteten på de procedurer som valts är god och gör sedan en slutlig bedömning när undersökningen är klar. Då bedöms bland annat om de teoretiska slutsatser man dragit i undersökningen är rimliga. I vårt fall har vi haft kontinuerliga möten med vår handledare, som granskat vårt arbete. På mötena har vi fått vägledning och konstruktiv kritik som vi tagit till oss och integrerat i arbetet. Utöver detta kan läsaren av denna uppsats ta del av vilken metod vi använt och vilka teorier vi baserar vår undersökning på och därmed göra sin egen bedömning.

Kriteriet *konfirmering* handlar om insikten att ingen människa är helt opartisk, men att forskaren har utfört undersökningen i god tro och inte försökt vinkla resultatet på för att passa sina egna åsikter eller värderingar. Det är granskarens uppgift att fastslå att resultaten är objektiva (Guba & Lincoln, 1985). Vi har nått konfirmering genom att ha en enkät med frågor som är otvetydiga och som inte går att vinkla. Genom att använda oss av en enkät har vi sett till att respondenterna fått tänka själva, utan påverkan av varandra eller av en intervjuare. Vi har kompletterat enkäten med diskussioner i fokusgrupp. Här finns risken att intervjuaren feltolkar respondenterna eller drar fel slutsatser. Detta har vi försökt att undvika genom att ställa förtydligande följdfrågor om något uttalande i fokusgruppen har varit svårtolkat eller tvetydligt. Vi har också skickat ut resultatet på vår undersökning till respondenterna för korrekturläsning, för att försäkra oss om att vi tolkat dem rätt.

Kriteriet *äkthet* består av fem delkriterier, nämligen; *rättvis bild*, *ontologisk autenticitet*, *pedagogisk autenticitet*, *katalytisk autenticitet* och *taktisk autenticitet*. Dessa kriterier skiljer sig från andra äkthetskriterier, genom att de utgår från kvalitativ forskning istället för kvantitativ. Vi använder oss alltså av dessa då vår studie främst är kvalitativ. För att uppnå kriterierna krävs enligt Guba och Lincoln (återgivet av Bryman & Bell 2013) ett jakande svar på dessa frågor:

Rättvis bild: ”Ger undersökningen en tillräckligt rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar som finns i den grupp av människor som studerats?”

Ontologisk autenticitet: ”Hjälper undersökningen de personer som medverkat i den att komma fram till en bättre förståelse av sin sociala situation och av den social miljö som de lever i?”

Pedagogisk autenticitet: ” Har undersökningen bidragit till att deltagarna får en bättre bild av hur andra personer i miljön upplever saker och ting?”

Katalytisk autenticitet: ”Har undersökningen gjort att de som medverkat i den kan förändra sin situation?”

Taktisk autenticitet: ”Hur undersökningen gjort att deltagarna fått bättre möjligheter att vidta de åtgärder som krävs?”

Vi anser att vi har uppnått alla kriterier som rör äkthet. I undersökningen har alla våra respondenter fått komma till tals och fått möjlighet att säga vad de tycker. Vi har tagit hänsyn till alla respondenters åsikter när vi gjort vår analys och därmed fått en rättvis bild av gruppen. Vid undersökningstillfället gav vi respondenterna en översiktlig förklaring av bakgrunden till produktplacering, samt en genomgång av de teorier som finns om produktplacering i skräckfilm. Detta har gjort att respondenterna fått en bättre förståelse av sin sociala miljö och därför har undersökningen en ontologisk autenticitet. Den pedagogiska autenticiteten har vi uppnått genom att respondenterna i fokusgrupperna fått lyssna på varandras åsikter och därmed fått en tydligare förståelse för vad andra personer har upplevt. Den katalytiska och taktiska autenticiteten uppnås genom att respondenterna tack vare undersökningen blev mer medvetna om produktplaceringar och på så sett lättare kan värja sig mot den marknadsföring som företag sänder ut i film.

4. Empiri

I detta kapitel om empiri beskrivs den informationsinsamling vi gjort från fokusgrupper och enkäter. Vi börjar med en presentation av vilka produktplaceringar som vår film innehåller för att på ett tydligt sätt kunna fortsätta med resultaten. Efter det knyter vi an till den teori som presenterades i kapitel 2, både när det gäller rädsla och när det gäller kön. Till sist beskrivs en sammanställning av de likheter och skillnader vi fann i våra fokusgrupper.

4.1 Innehållsanalys av filmens produktplaceringar

Under denna rubrik kommer vi först att presentera de olika produktplaceringarna i filmen. De kommer sedan att kopplas till de teorier vi valt att diskutera, för att på bästa vis kunna använda dem i kapitlet om analys. Den ihopklippta versionen av skräckfilmen *Paranormal Activity 4* som vi visade innehöll 10 produktplaceringar som diskuterades i grupperna, och dessa produkter förekommer på olika nivåer och i olika dimensioner. Placeringarna presenteras i tabellen nedan.

Tabell 1.

CENTRALA PLACERINGAR	ÖVRIGA PLACERINGAR
Pepsi	Google
Apple	YouTube
Prius	IKEA
Kinect	Converse
Skype	Cadillac

Av dessa varumärken har vi valt att centrera intervjuerna kring Pepsi, Apple, Prius, Kinect och Skype. Google, YouTube, IKEA, Converse och Cadillac var övriga produktplaceringar som vi inte fokuserat på i frågorna om delvis- och hjälpt erinran, men som diskuterades i fokusgrupperna. Samtliga övriga placeringar är subtila placeringar, och vi inkluderade dessa i

analys och resultat av fokusgrupper men ej från resultatet av den strukturerande enkäten då frågorna i den enbart rör de fem större varumärkena.

I de strukturerade intervjuerna samt fokusgrupperna undersökte vi hur skräck påverkade respondenternas attityder av produktplacering enligt Dunn och Hoegg (2014), samt hur mycket de kom ihåg av dem. För att få ett så trovärdigt resultat som möjligt undersökte vi också responsen via två klassiska produktplaceringsteorier, då andra faktorer än bara rädsla kan spela in på hur mycket deltagarna kom ihåg. Dessa teorier är Russells tre dimensioner och Lehus kategorier.

Frågorna i enkäten har utgått ifrån Russells dimensioner och undersöker visuell och verbal stimuli var för sig. Deltagarna kom även in på dessa frågor under fokusgruppernas diskussioner. Russells dimensioner är relevanta för oss då det finns forskning som visar på att män och kvinnor är olika känsliga för visuell och verbal stimuli, vilket är något vi ville se om vi kunde hitta mönster på i vår studie. Vidare utgick vi från Russells dimensioner när vi skulle undersöka om ökad upplevd rädsla ökar varumärkeserinran. Vi använde oss utöver Russells dimensioner också av Lehus kategorier för att kunna kategorisera produktplaceringarna och sedan koppla dessa till vilka produkter som uppfattades av fokusgrupperna.

4.1.1 Beskrivning av produktplaceringar i filmen utifrån Russells tredimensionella ramverk

Vi har valt att utgå från Russells tredimensionella ramverk i beskrivningen av produktplaceringarna i den valda filmen, *Paranormal Activity 4*, för att lättast kunna dela in produkterna i tre dimensioner av placering.

4.1.1.1 Visuella placeringar i filmen

Den vanligaste typen av produktplacering i *Paranormal Activity 4* är den visuella. I början av filmen visar en av karaktärerna hur man med Tv-spelet Microsoft Kinect kan lysa upp ett mörkt rum med små, gröna lysdioder, så kallad Night Vision, för att kunna spela även på natten. Det gröna ljuset är sedan med i bakgrunden varje gång det är en scen som utspelar sig i vardagsrummet på natten. Utöver detta kan man i flera scener skymta burkar med Pepsi som både finns med visuellt i bakgrunden och dricks av karaktärerna. Ett annat varumärke som tar stor

plats i filmen är Apple, vars datorer och telefoner används flitigt och ofta är med på bild. I vissa scener förekommer närbilder på MacBook Pro-loggan i flera sekunder. Produktplaceringar som i mindre utsträckning förekommer visuellt är skomärket Converse och sökmotorn Google, som bara syns på enstaka ställen under kortare tid. Ytterligare mindre synliga visuella produktplaceringar är Cadillac och IKEA.

4.1.1.2 Verbala placeringar i filmen

Det förekommer även en del verbal produktplacering i *Paranormal Activity 4*. Bland annat nämns Microsoft Kinect vid upprepade tillfällen, samtidigt som en av karaktärerna verbalt förklarar hur spelkonsollen fungerar. Utöver detta nämns också YouTube, då en av karaktärerna vill lägga upp ett videoklipp på websidan YouTube.com. Den kanske tydligaste verbala produktplaceringen förekommer när huvudkaraktären nästan blir påkörd av en bil och utbrister: "*Fucking Prius!*". Andra förekommande placeringar i ljudform är en klassisk ringsignal som används av Applemobilen iPhone och det säregna klickande ljudet som uppstår när man skriver på iPhones tangentbord.

4.1.1.3 Handlingskopplad placeringar i filmen

Det finns tre placeringar i filmen som är tydligt kopplade till handlingen; Apple, Kinect och Skype. I filmen bestämmer sig en av karaktärerna för att hon vill övervaka vad som pågår i hennes hus och använder sig då nästan uteslutande av Apples Mac-datorer för att filma och spela in allt som händer i huset. Majoriteten av scenerna i filmen visas alltså från de dolda Mac-datorernas perspektiv. Utöver detta använder karaktärerna sina Mac-datorer och iPhones för att hålla kontakten med varandra, men också för att kolla upp recept och spela spel. I filmen utspelas en vardag där Apples produkter är integrerade i familjens liv och de används flitigt.

Den andra handlingskopplade produktplaceringen är Kinect. Vid två tillfällen i filmen spelar karaktärerna Kinect-spel på sitt Xbox och i och med att de gröna lysdioderna från Kinect är medverkande i många av de nattliga scenerna i filmen vävs Kinect in i handlingen.

Slutligen kommunicerar två av filmens huvudkaraktärer kontinuerligt via Skype under filmens gång och detta bygger vidare upp hur filmen presenteras via datorerna.

4.1.2 Kategorisering av produktplaceringar i filmen utifrån Lehus tekniker

Vi har vidare valt att använda Lehus produktplaceringstekniker för att ytterligare kategorisera produkterna som är med i filmen.

4.1.2.1 Klassiska placeringar i filmen

Placeringen av Pepsi är ett tydligt exempel på en klassisk placering. Den klassiska placeringen innebär att en produkt eller ett varumärke syns eller hörs i filmen, vilket är fallet med Pepsin då denna upprepade gånger gestaltas i olika scener, bland annat under en speciellt otäck scen där en av huvudrollsinnehavarna får nacken avbruten. De flesta placeringarna i filmen kan kategoriseras som klassisk placering men utmärker sig också under andra kategorier.

4.1.2.2 Placering av företagsnamn i filmen

YouTube och Google är två exempel på placering av företagsnamn, detta då det är företagsnamnet som står i fokus och inte en produkt. YouTube nämns i en av de första scenerna då huvudrollsinnehavarna filmar de oenigheter som försiggår i huset. Google visas senare under en scen då karaktärerna ska söka efter ett tecken på internet, som senare visar sig ha betydelse för handlingen.

4.1.2.3 Suggestiva placering i filmen

Cadillac och IKEA är två är suggestiva placeringar. De kategoriseras som suggestiva då de varken förekommer som företagsnamnet i bild eller nämns av någon av karaktärerna. Produkterna känns igen av konsumenterna genom utmärkande drag, så som färg eller form. I filmen förekommer karaktäristiska sänglakan och möbler från IKEA, samt en Cadillac filmad från sidan där bilens märke inte syns. Dessa två placeringar känns bara igen av konsumenter som är väl bekanta med varumärkena. Apple är en suggestiv placering i det avseende då den förkommer med knappljud från mobilen.

4.1.2.4 Stealth placeringar i filmen

Skype är ett exempel på en stealth placering då den är diskret och svår att upptäcka, samtidigt som den är väl invävd i handlingen. Under filmens gång används Skype upprepade gånger för att kommunicera mellan huvudrollsinnehavarna och spelar därför en viktig roll i filmens handling.

4.1.3 Kategorisering av produktplaceringar enligt Lehus tekniker och Russells ramverk

Nedan visas vilka typer av placeringar de olika produkterna och varumärkena är. Detta för att skapa en lättöverskådlig överblick av de olika produkternas dimensioner och kategorier. Rutnätet presenterar Russells dimensioner horisontellt och Lehus kategorier vertikalt. Vissa av placeringarna ligger under fler än en kategori.

Tabell 2.

	Verbal placering	Visuell placering	Handlingskopplad placering
Klassisk placering	Kinect Prius YouTube	Pepsi Kinect Apple Google	Kinect Apple
Placering av företagsnamn	YouTube	Google	
Suggestiv placering	Apple	Cadillac IKEA Converse	
Stealth placering		Skype	Skype

4.2 Rädslas påverkan på erinran av produktplacering

Rädsla eller skräck kan, som tidigare nämnt i kapitlet om teori, leda till en ökad varumärkesanknytning. Vi har via vår enkät och våra fokusgrupper undersökt konsumenters attityder kring rädsla och produktplacering som marknadsföringsmetod, och sedan analyserat deras respons för att hitta mönster och trender.

4.2.1 Grad av rädsla hos respondenterna enligt fokusgrupper

Generellt representerades en relativt låg grad av rädsla i fokusgrupperna. Det var främst fyra personer som tyckte att filmen var väldigt otäck; ML (kvinna, 23), FE (man, 23), ER (kvinna, 21) och CM (man, 23). De tyckte heller inte om skräckfilm som genre och brukade inte se den typen av film. Många andra deltagare hade tidigare sett en eller flera av filmer i serien. De kände sig därför mer beredda på vad som skulle hända och trodde att de av den anledningen inte blev lika rädda.

En av deltagarna, AH (kvinna, 23) ansåg att det var mycket döttid i filmen. Hon menade vidare att den i slutet blir närmast komisk än skrämmande och fick medhåll från merparten av sin grupp, även andra grupper diskuterade den tanken. AU (man, 23) ansåg att anledningen till att filmen inte blev så skrämmande var att de otäcka momenten var väldigt korta.

En sak som var gemensamt för de fyra respondenter som upplevde filmen som väldigt skrämmande var att de både mindes placeringar som kändes naturliga och placeringar som kändes onaturliga. Bland resterande respondenter var det till en början få som noterade produkter som de upplevde naturliga eller vardagliga, så som YouTube och Google. Produkter som kändes felplacerade och onaturliga visade å andra sidan respondenterna en stark erinran av redan från början.

Vid alla nivåer av skräck diskuterades flera av de produktplaceringar som förekommer i skrämmande scener flitigt. CM (man, 23), ML (kvinna, 23) och ER (kvinna, 21) diskuterade Pepsis tydliga medverkande i scenen där huvudpersonens bästa vän dör genom att få nacken knäckt, en scen som i princip alla tyckte gjorde starkt intryck. Detta gör även personer som uppgav sig vara mindre rädda, så som ET (man, 23) och LM (man, 24). De flesta deltagare i fokusgrupperna var överens om att placering av Pepsi i denna scen kändes onaturlig. Övriga märken med tydlig erinran är Prius och Kinect. Prius är också en placering som respondenterna fann onaturlig.

Vidare nämndes en scen där huvudkaraktärens lillebror blir neddragen under vattenytan i ett badkar som en av de scener som gjorde starkast intryck, även denna scen på grund av att den uppfattades som skrämmande och obehaglig. I badkarsscenen förekommer också en MacBook

och både FE (man, 23) och ML (kvinna, 23) nämner att de noterade Apple tydligt i den scenen, trots att man inte ser produkten i bild. Flertalet respondenter håller med om att det kändes onaturligt att ha en dator med när man badar.

4.2.2 Grad av rädsla hos respondenterna enligt enkätsvar

Respondenterna fick frågan: ”På en skala från 1-5, hur otäck/läskig/skrämmande uppfattade du filmen?”. Svaren från enkäten visar att de flesta upplevde *Paranormal Activity 4* som lite eller ganska otäck. Ingen upplevde att filmen inte alls var otäck och endast en upplevde filmen som extremt otäck (Tabell 3 i bilagan). Detta går i linje med resultaten från fokusgruppen.

4.2.2.1 Visuell placering vid spontan erinran

I enkäten frågade vi respondenterna om de upplevde att det fanns någon visuell produktplacering i filmen. Respondenterna behövde här inte nämna vilken produkt eller vilket märke de sett, utan endast om de överhuvudtaget upplevde visuella produktplaceringar. Vi har jämfört antalet visuella produktplaceringar respondenterna upplevde med hur rädda respondenterna uppgav sig vara. De respondenter som var mindre rädda upplevde färre visuella placeringar än de som uppgav sig vara mer rädda (Tabell 4 i bilagan). Den vertikala axeln visar ett medelantal på hur mycket produktplaceringar respondenterna uppfattade att filmen innehöll, på en skala 1-5, och presenteras alltså inte i absoluta tal; Detta visas senare i samma stycke. De olika stegen på skalan går från 0, ”nej, ingen produktplacering alls”, till 5, ”ja, extremt mycket produktplacering”.

I nästa enkätfråga bad vi respondenterna som uppgivit att de sett visuella produktplaceringar att ange vilka (Tabell 5 i bilagan). Respondenterna fick inga svarsalternativ eller annan hjälp, utan fick förlita sig på sitt eget minne. Detta är ett exempel på spontan erinran som nämndes i metodkapitlet. Även här visar empirin att de respondenter som varit mer rädda lagt märke till fler placeringar. De som tyckte att filmen var lite otäck hade i snitt 1,5 korrekta produktplaceringar medan kategorin extremt otäck uppfattade 3 korrekta produktplaceringar.

4.2.2.2 Verbal placering vid spontan erinran

Vidare har vi undersökt hur mycket verbal produktplacering respondenterna upplevt att filmen innehöll och jämfört svaren med hur rädda respondenterna uppgivit sig vara (Tabell 6 i bilagan).

Även här har de som varit mer rädda lagt märke till fler placeringar än de som varit mindre rädda. Skalan som används är 0-5, där 0 är "ingen verbal produktplacering" och 5 är "extremt mycket verbal produktplacering". Den vertikala axeln visar medeltalet i de olika grupperna sett till egengradering av hur rädda de var under filmen.

Vi har undersökt hur varumärkeserinnan vid spontan verbal produktplaceringserinnan ser ut i förhållande till hur otäck respondenterna tyckte att filmen var (Tabell 7 i bilagan). Tabellen visar att de repondenter som uppgivit att filmen var "ganska otäck" lagt märke till flest produktplaceringar. Den vertikala axeln i diagrammet visar medeltalet av antalet verbala korrekta produktplaceringar de olika respondenterna har uppfattat.

4.2.2.3 Placering vid delvis hjälpt erinran

Vi undersökte även varumärkeserinnan vid delvis hjälpt erinran (Tabell 8 i bilagan). Vid detta test görs ingen skillnad mellan verbal och visuell varumärkeserinnan då ett större antal placeringar är både verbala och visuella. De respondenter som tyckte att filmen var "extremt otäck" kunde erinra sig flest varumärken från filmen, i snitt 7 stycken.

4.3 Köns påverkan på erinran av produktplacering

En del i vår frågeställning gick ut på att undersöka skillnader i män och kvinnors olika förmåga att uppfatta produktplacering. Från enkäten och fokusgrupperna har vi sammanställt och jämfört svaren från gruppen män och gruppen kvinnor. I undersökningen ingick totalt 21 personer, varav 11 var män och 10 var kvinnor.

4.3.1 Respondenternas uppfattning om köns påverkan på erinran av produktplaceringar enligt fokusgrupper

I fokusgrupperna visade männen ett större intresse för bilmärken och bilmodeller. Männen nämnde flera olika bilmärken och diskuterade sinsemellan vilka typer av bilar de tyckte sig ha sett i filmen. Männen hade också, i större utsträckning än kvinnorna, kunskap om bilmodellen Prius och var mer medvetna om att Prius tillhör bilmärket Toyota, Prius utseende och det faktum

att Prius är en hybridbil. En av männen diskuterade huruvida det fanns en medveten avsikt med att huvudpersonen nästan blir överkörd av en Prius. Han menade att Prius tidigare marknadsförts som att vara en mycket tyst bil och att Prius eventuellt ville påpeka detta i filmen genom att karaktären inte hört bilen komma körandes när hon gick ut i gatan. De andra deltagarna i denna fokusgrupp ställde sig tveksamma till om detta var medvetet och, i så fall, ett smart sätt att marknadsföra Prius. Diskussionen blev snabbt humoristisk och deltagarna skojade om att Prius ”kör över dina barn i tystnad”. I alla grupper framgick åsikten att Prius produktplacering i filmen kändes överdriven, onaturlig och till och med löjlig. Männen hade också en större kunskap om Kinect. Majoriteten av kvinnorna var inte bekanta med varumärket sedan tidigare och missade också därför placeringen. Många av männen kände igen Kinect och tyckte att placeringen av märket var mycket tydlig och att det tog stor plats i filmen. Ett fåtal män tyckte till och med att Kinect var det märke som tog mest plats av alla produktplaceringar i filmen, något som kvinnorna inte höll med om.

Både män och kvinnor diskuterade huset och bostadsområdet som filmen utspelar sig i, och mer än en gång påpekas att familjen ser ut att tillhöra överklassen, alternativt övre medelklassen. Både männen och kvinnorna diskuterar om huruvida företagen har placerat sina produkter hos en fiktiv familj som ser ut att ha ett eftertraktansvärt liv. Trots att både män och kvinnor diskuterade huset och bostadsområdet var det enbart kvinnorna som gick in i detalj på husets möbler och inredning. Flertalet kvinnor lade märke till möbler och sängkläder från IKEA.

4.3.2 Respondenternas uppfattning om köns påverkan på erinran av produktplaceringar utifrån enkätsvar

4.3.2.1 Visuell placering vid spontan erinran

I enkäten frågade vi respondenterna om de upplevde att det fanns någon visuell produktplacering i filmen (Tabell 9 i bilagan). Respondenterna behövde här inte nämna vilken produkt eller vilket märke de sett, utan endast om de överhuvudtaget upplevde visuella produktplaceringar. En större andel män än kvinnor tyckte sig ha sett minst en visuell placering. De män som upptäckte visuell placering upplevde “lite” eller “medel” placering. De enda respondenterna som sa sig uppleva mycket visuell placering var kvinnor.

I nästa enkätfråga bad vi respondenterna som uppgivit att de sett visuella produktplaceringar att ange vilka (Tabell 10 i bilagan). Respondenterna fick inga svarsalternativ eller annan hjälp, utan fick förlita sig på sitt eget minne. Detta är ett exempel på spontan erinran som nämndes i metodkapitlet. De visuella placeringar som både männen och kvinnorna hade lättast att komma på var Pepsi och Apple. Männen kunde i snitt uppge 2,1 visuella placeringar jämfört med kvinnornas 1,1. Det var också en större andel av männen som kunde återge någon visuell produktplacering.

4.3.2.2 Verbal placering vid spontan erinran

I enkäten frågade vi också om respondenterna upplevde någon verbal produktplacering (Tabell 11 i bilagan). Bland både männen och kvinnorna var det färre som uppgav att de upplevt verbal placering jämfört med den visuella; Dock är det fortfarande fler män än kvinnor som uppger att de upplevt verbala placeringar.

Vi bad även respondenterna att räkna upp vilka verbala placeringar de mindes från filmen (Tabell 12 i bilagan). Frågan var utformad med spontan erinran och även här fick respondenterna förlita sig på sitt minne. Vi ser en markant nedgång av hur många placeringar respondenterna kan räkna upp bland både män och kvinnor, jämfört med när samma fråga ställdes på visuella placeringar. Även här är det männen som i snitt minns flest produktplaceringar. Männen mindes i snitt en verbal placering per person och kvinnorna mindes i snitt 0,4 placeringar per person.

4.3.2.3 Placering vid delvis hjälpt erinran

Vi testade vidare respondenternas erinran av filmens produktplacering genom delvis hjälpt erinran (Tabell 13 i bilagan). I enkäten fick respondenterna en lista med 21 varumärken samt deras loggor och ombads kryssa i de varumärken som de kände igen från filmen. Endast 10 av dessa 21 varumärken var faktiska produktplaceringar. I likhet med frågan som ställdes med spontan erinran var det Pepsi och Apple som flest respondenter kunde erinra sig om. Dessutom angav många respondenter, främst kvinnor, varumärket Skype. Ingen av respondenterna, varken män eller kvinnor, hade vid spontan erinran nämnt Skype. Överlag vid delvis hjälpt erinran är det männen som minns flest placeringar.

4.4 Respondenternas starkaste erinran av produktplaceringar

4.4.1. Scener med starkast erinran hos respondenterna

Nedan presenteras de scener som respektive grupp ansåg gjorde störst inverkan på dem ifrån filmen. Resultatet presenteras grupp för grupp.

I grupp 1 nämns först och främst slutscenen, garagescenen, badkarsscenen, och lekstugescenen; sammanfattningsvis de scener som klassas som obehagliga. På frågan om varför dessa scener gjorde ett starkt intryck varierade svaren, men bland annat för att det var extra otäckt att det var barn inblandade.

Scenen när kniven faller från taket, att dörrar ofta öppnades utan att det var någon där och mönstret i nattkameran från Kinect nämns av grupp 2. Det är också flera gruppmedlemmar som nämner omgivningarna i den amerikanska förorten. När gruppen får frågan om vilka scener de specifikt minns tydligast svarar de garagescenen, scenen när killkompisen får nacken knäckt, och när huvudpersonen lyfts upp ur sängen när hon sover. När gruppen får frågan om vilken scen som var mest otäckt nämns förutom de tidigare nämnda när grannpojken målar på huvudkaraktärens lillebror, badkarsscenen och scenen i grannhuset.

Männen i grupp 3 anser att det är citatet med Prius som gör tydligast intryck, särskilt efter att ha fått hjälp med erinran i enkäten. Övriga scener som gjorde ett starkt intryck på grupp 3 inkluderar när kniven faller från taket, när killkompisen från nacken avbruten, badkarsscenen och garagescenen. Vidare tycker två deltagare att de två pojkarna gör ett starkt intryck eftersom de tycker att det är obehagligt när barn är inblandade. En person nämner också obehagliga scener när huvudpersonen sover.

4.4.2 Varumärken med starkast erinran hos respondenterna

Nedan presenteras vilka varumärken som de olika fokusgrupperna har haft starkast erinran av i den semistrukturerade intervjun. Även de första varumärkena som nämns samt vilka varumärken som i stort diskuterades mest och tog störst plats i fokusgrupperna presenteras.

4.4.2.1 Fokusgrupper och varumärken

I grupp 1 är Pepsi och Apple de första varumärken som nämns, detta utan hjälp från moderatorn. Prius och Kinect nämns sedan med hjälpt erinran. I grupp 2 svarar två deltagare direkt Prius. De varumärken som sedan kommer på tal är Apple och Google. I grupp 3 nämns Skype av en av deltagarna innan frågan hinner komma upp. Efter det diskuteras Pepsi och Apple. Efter dessa nämns Prius, som flertalet deltagare tycker känns onaturlig.

En deltagare, CM (man, 23), nämner att han såg både Kinect och Pepsi utan hjälpt erinran, och får stöd av halva gruppen. LE (man, 22) nämner att han har fått en negativ uppfattning om Kinect efter filmen på grund av associationerna till skräck. Han nämner också att han tidigt la märke till den på grund av det återkommande nattliga temat med Night Vision för Kinect.

I både grupp 1 och 2 är den generella meningen att YouTube och Google är så accepterade märken att de flyter in i handlingen på ett sätt som inte stör. Fokusgrupp 2 tar inte upp YouTube och Google förrän sent i diskussionen, även detta av anledningen att de anser att de känns naturliga. Deltagarna i grupp tre anser vidare att Google och YouTube är de enda självklara alternativen för deras respektive typ av tjänst.

De enda personerna som nämner IKEA är kvinnor, ML (23) i grupp 1 och SB (23) i grupp 2.

När det gäller Skype säger en kvinna, MS (23), att hon antog att det var Skype utan att ha sett loggan då detta var det naturliga valet.

Converse nämns av en deltagare, AU (man, 23), men diskuteras inte vidare. Även två av männen i grupp 2 såg skomärket Converse i filmen.

4.4.2.2 Enkät svar varumärken

Respondenterna mindes de olika varumärkena olika väl. Av de 21 respondenter som deltog svarade 17 och dessa kunde återge minst en produkt som placerats visuellt utan hjälpt erinran (Tabell 14 i bilagan). Respondenterna hade svårare att erinra sig de verbala produktplaceringarna vid spontan erinran och endast 11 av 21 respondenter kunde här återge en korrekt verbal produktplacering (Tabell 15 i bilagan). Vid delvis hjälpt erinran av både visuella och verbala

varumärken har alla respondenter kunnat återge produktplaceringar. Det varumärke som flest deltagare kunde erinra sig att de sett var Pepsi (Tabell 16 i bilagan).

4.5 Skillnader och likheter mellan fokusgrupperna

4.5.1 Skillnader mellan fokusgrupperna

Inledningsvis kan det vara värt att upprepa att fokusgrupperna är olika vad gäller sammansättning av män och kvinnor; grupp 1 är mansdominerad, grupp 2 består av hälften kvinnor och hälften män i den utsträckning det är möjligt i en grupp med ett udda antal deltagare, och grupp 3 är kvinnodominerad.

När det gällde frågan om vad som gjorde starkast intryck så behandlades inledningsvis olika teman i grupperna. Grupp 1 diskuterade främst scener som de mindes särskilt tydligt och det visade sig sammanfattningsvis vara de scener där deltagarna upplevde rädsla. Grupp 2 pratade mycket om omgivningarna och den amerikanska förorten, men nämnde också de mer skrämmande scenerna vid fråga från moderatorn. Det som grupp 3 nämnde först var produktplaceringen av Toyota Prius, men precis som vid grupp 2 så nämndes sedan skrämmande scener vid frågan.

Vidare i diskussionen om produktplaceringar så tar grupp 3 inte alls upp IKEA som en produktplacering. I den första gruppen cirkulerar en mycket större del av konversationen kring Kinect än i de andra grupperna. De första två grupperna pratar också mer om Prius än vad den sista gruppen gör. När det gäller visuellt och verbalt så är den sista gruppen också den enda att inte inledningsvis nämna att visuella placeringar lättare blir ihågkomna än verbala. Kinect verkar ha varit tydlig för alla i grupp 1 men missades av flertalet medlemmar i grupp 2 och 3.

I frågan om varför gruppen tror att de missade vissa produktplaceringar medan de la märke till andra var grupp 1 den enda gruppen att dra paralleller till primära behov. En av männen i grupp 1 nämnde att han var törstig, och att det var därför han såg placeringen av Pepsi så tydligt och han får medhåll i det svaret från flera andra gruppmedlemmar. De var också den enda grupp som

pratade om den individuella aktualiteten i form av om de hade utsatts för priming, alltså att man blivit exponerad för varumärket nyligen. Grupp 1 diskuterade att en av deltagarna precis hade köpt en spelkonsol och att det kan ha påverkat hur mycket Kinect diskuterades. Grupp 3 tog också upp frekvensen av placeringarna för samma produkt i filmen. Grupp 2's diskussion om ämnet malplacerade produkter kretsade mycket kring Skype, något som de andra grupperna bara nämnde kort.

Könsdiskussionen i produktplaceringssammanhang är generellt väldigt lik i de olika grupperna. I grupp 2 fanns dock meningsskiljaktigheter om huruvida man bäst minns märken man är väldigt van vid eller märken man är ovan vid; AH (kvinna, 23) ansåg att man bäst ser produkter som man är van vid och som man har en personlig anknytning till, medan den större delen av resten av gruppen tror att de smälter in för att de har en tydlig koppling till vardagen för dem.

4.5.2 Likheter mellan fokusgrupperna

De tre grupperna hade generellt samma syn på filmen och få individer tyckte att filmen var extremt bra eller extremt dålig. De tyckte också totalt sett att den inte var väldigt skrämmande med undantag från enstaka deltagare i alla tre grupperna som tyckte att den var mer otäck än övriga. Som nämnts ovan ansåg de också att de tydligaste och mest framträdande aspekterna av filmen var de skrämmande scenerna, i tillägg till de andra delar som skilde mellan grupperna och diskuterades i förra avsnittet.

Av de produktplaceringar som nämndes vid spontan erinran så är Apple representerat i alla tre grupper. Pepsi nämns också snabbt av alla, dock inte först i grupp 2. Google och YouTube anser alla tre grupper vara så väl vedertagna varumärken att de är i det närmsta degenererade och därför inte sticker ut i handlingen alls.

När det gäller missade placeringar pratar alla grupper om specifikt två varumärken; Apple och Skype. Det första kan tyckas märkligt då Apple var ett av de märkena som alla grupper uppfattade, men grundar sig i faktumet att några få deltagare som sett varumärket tar upp diskussionen med övriga, som missat den. I Apples fall diskuterar grupperna att de missar den produktplaceringen då de är så vana vid att ha det varumärket i sin vardag. De personer som har sett placeringen säger också att de själva inte har Appleprodukter och tror att det är därför de

uppfattar placeringen tydligare än majoriteten av grupperna. Skype verkar ha missats av de flesta deltagare då den är en subtil placering och för att varumärkesloggan inte syns i bild.

I frågan om malplacerade, eller övertydliga, placeringar anser samtliga att Pepsi tog för stor plats. De resonerar kring varför och verkar anse att den tog för stor plats i bild.

Vidare i diskussionen om kön så anser alla att könet spelar mindre roll och att intressen och kännedom är de huvudsakliga faktorerna som påverkar vilka produkter man uppfattar.

5. Analys

I följande kapitel kommer vi att sammankoppla empiri med teori. Analysdelen utgår ifrån vår frågeställning och kommer vidare att beröra rädsla och varumärkeserinran, kön och varumärkeserinran samt övriga påverkande faktorer som kan ha påverkat vilka varumärken respondenterna mindes. Till grund för vår analys ligger främst fokusgruppernas diskussioner, men även enkätsvaren har analyserats och presenteras.

5.1 Rädslas påverkan på erinran av produktplaceringar

Enligt empirin insamlad från respondenterna ser det ut att finnas ett mönster mellan visuell produktplacering och ökad rädsla, både vad det gäller hur mycket produktplaceringar respondenterna uppfattade att filmen innehöll samt för hur många märken de sedan kunde återge. En liknande, men inte lika tydlig, trend kunde ses vid delvis hjälpt erinran. Mellan verbal spontan erinran och ökad skräck kunde vi inte hitta något som tyder på att en ökad rädsla ger ökad varumärkeserinran. Snarare kan vi enligt enkäterna se att ökad rädsla verkar ge en minskad varumärkeserinran av verbala produktplaceringar.

Då vi inte haft respondenter nog att kunna göra en sambandsanalys vill vi poängtera att dessa mönster och trender vi hittat enbart grundar sig i de djupare diskussionerna vi haft med våra fokusgrupper. De kan alltså inte användas som generaliserbara slutsatser utan visar enbart på attityder kring, och illustrationer av, de samband som tidigare forskning visat på.

Att deltagarna mindes visuella placeringar bättre än verbala kan bero på hur otäck scen de olika typerna av placeringar figurerade i. Generellt sett tyckte respondenterna att de scener som innehöll verbala produktplaceringar inte var särskilt skrämmande och detta kan alltså vara en faktor till att erinran var sämre, om man ser till Dunn och Hoeggs (2014) teori. I vår studie diskuterade deltagarna de otäcka scenerna i första hand och erinran av produktplaceringar kan således påverkas av i vilken riktning samtalen fördes av medlemmarna.

Jag tror det starkaste intrycket var när hon höll på att dö där, ihjälgasad av bilen...

ML (kvinna, 23)

De varumärken som flest respondenter hade stark erinran av var de varumärken som de angav kändes onaturligt placerade. Varumärken som kändes mer naturliga och flöt in i handlingen uppfattades generellt bara av de deltagare som blev väldigt rädda. Prius var den verbala produktplacering som visade starkast erinran, och denna tyckte flertalet deltagare kändes onaturlig. Faktumet att de flesta respondenter, oberoende av nivå av rädsla, kunde återge Prius kan förklara varför det vi inte kunde hitta något mönster mellan ökad rädsla och ökad varumärkeserinran vid test av verbal spontan erinran för deltagarna.

Alltså det var så himla onaturligt att hon håller på att bli överkörd av en bil och så säger hon Prius...

AU (man, 23)

I empirin framgick det att två av de respondenter som varit räddast under filmen, FE (man, 23) och ML (kvinna, 23), hade reagerat starkt på badkarsscenen i filmen där en MacBook hade figurerat. Att dessa två respondenter också uppgav att Apple var ett av de märken som de reagerat starkast på är också en situation som skulle kunna stödja teorin om att det finns ett mönster mellan ökad rädsla och ökad varumärkesanknytning bland våra respondenter. Dock finns det andra faktorer som kan ha påverkat deras hågkomst av Apple och MacBook. Senare i diskussionen framgår det att FE (man, 23) är en av få deltagare som inte själv äger en MacBook, och ML (kvinna, 23) hade vid undersökningstillfället nyligen införskaffat en. Detta tyder eventuellt på att ingen av dessa två deltagare ser MacBook som en naturlig del av vardagen eller en vanlig hushållsprodukt. Samma resonemang gäller för övriga placeringar av produkter som för deltagarna själva kändes självklara. Då respondenterna uppgav att det kändes naturligt att filmkaraktärerna använde sig av märken som är top-of-mind, så som Google och YouTube, verkar erinran också påverkas av hur erkända varumärkena är som figurerar i filmen.

Sen kan jag tycka att vissa [varumärken] kanske inte är produktplacering men i och med att märkena är så stora att det kanske hade varit ännu mer konstigt med en film där det inte förekom något märke alls i med att det är en så stor del av vardagen.

EM (kvinna, 20)

Då endast en person angav att filmen var “extremt otäck” och endast tre personer uppgav att den var “mycket otäck”, i förhållande till 7 respektive 8 personer på de två lägsta graderna av rädsla, kan också påverka hur deltagarnas attityder varierade med produktplaceringarna. Att personen som uppgav sig vara extremt rädd kom ihåg många varumärken vid visuell spontan erinran kan bero på personliga variationer och kan därför inte ses som en trend.

Ytterligare en aspekt av ovan diskussion är huruvida det är positivt eller ej att konsumenterna minns produktplaceringen. Vi har i denna studie inte gjort någon bedömning i om konsumenter bör eller inte bör upptäcka produktplaceringar, men vi kan kort diskutera fördelar och nackdelar genom Elaboration Likelihood-modellen, ELM. Som beskrivit tidigare kan marknadsförare välja antingen den perifera eller den centrala banan vid utformning av marknadskommunikation. Då produktplacering i film är en typ av hybrid kommunikation, och således inte ska uppfattas som avsändare, kan man antaga att den vanligaste banan är den perifera för produktplacering. Som våra fokusgrupper dock har diskuterat kan det finnas stora positiva fördelar med att produktplaceringen uppmärksammas, vid hjälpt och vid spontan erinran, så som en större trovärdighet i filmen och möjliga ökade positiva varumärkesrelationer. Således kan det finnas både positiva och negativa sidor med en ökad erinran för produktplaceringar i film.

5.2 Köns påverkan på erinran av produktplaceringar

Den forskning och teori vi studerat har sagt att kvinnor lättare uppfattar verbal extern stimuli (Kimura 2001). Vi har i vår undersökning inte hittat något mönster som anspelar på teorin om att kvinnor lättare än män tar till sig verbal produktplacering. Vid både verbal och visuell produktplacering visade det sig i diskussionen att männen mindes flest placeringar.

I alla tre fokusgrupper framfördes åsikten från respondenterna att förmågan att minnas produktplaceringar inte påverkas av kön, utan att det beror på andra faktorer, och den slutsatsen har även vi dragit efter analys av transkriberingarna. Vi har i fokusgrupperna kunnat se ett mönster mellan hur stort intresse deltagarna har haft av en produkt eller produktkategori och förmågan att lägga märke till placeringen, snarare än att det beror på det biologiska könet.

Som exempel kunde respondenterna med ett intresse för bilar oftare uppmärksamma placeringen av Prius och Cadillac. Andra respondenter hade ett bristande intresse, eller en bristande kännedom, av Prius och därför passerade denna produktplacering dem obemärkt förbi, trots att den är både visuellt och verbalt placerad. Av våra fokusgrupper framgick att fler män än kvinnor hade ett intresse av bilar och de diskuterade vilka bilmärken och bilmodeller som fanns med i filmen, något som kvinnorna inte gjorde i lika stor utsträckning. Det är därför inte osannolikt att männen i större grad har bearbetat och kommit ihåg Prius placering i filmen. Samma resonemang kan föras kring IKEAs produktplacering. Diskussionen skiljde sig av samma anledning mellan grupperna, där Kinect och Prius främst påpekades i grupp 1 och lite i grupp 2 som hade större andel män än grupp 3. ML (kvinna, 23) och SB (kvinna, 23) angav IKEA, trots att det är en suggestiv placering, och alltså svår att upptäcka. De hade båda ett intresse av inredning och vi tror därför att de hade lättare att minnas IKEAs produkter. I en av fokusgrupperna diskuterades det om huruvida det kan finnas typiska ”kill- och tjejintressen”, vilket också kan påverka hur olika kön uppfattar placeringarna.

“Då handlar det ju kanske också om vad man känner till. Alltså, om det är några varumärken man känner till så lägger man väl märke till dem mer. Hade det varit en Volvobil så hade jag ju noterat den, men inte ett märke som jag inte känner till.”

ML (kvinna, 23), om varför hon inte uppfattade placeringen av Prius

Att intresse påverkar hur väl en konsument minns förklaras i Elaboration Likelihood-modellen av Petty, Cacioppo och Schumann (1983). De hävdar att när konsumenten har motivation till att bearbeta information så tar informationen den centrala banan i hjärnan hos konsumenter. Om konsumenten har en likgiltig eller neutral inställning till informationen tas istället den perifera banan. Petty, Cacioppo och Schumann menar att personers individuella intressen i hög grad hänger ihop med personens motivation till att bearbeta information. Endast två respondenter, båda kvinnor, nämnde att de hade lagt märke till IKEAs placering i filmen. En manlig respondent gav uttryck för att han inte trodde att det var en slump att det var just kvinnor som lade märke till möbelkedjan, förmodligen eftersom att inredning ofta klassas som ett kvinnligt kodat intresse. På

samma sätt brukar fordon och bilar ses som ett klassiskt manligt kodat intresse och det finns därför en möjlighet att detta är anledningen till att fler män lade märke till Prius.

Jag tror ingen kille hade tänkt på att det var IKEA-lakan.

NM (man, 21)

Hos de respondenter som inte hade något personligt intresse av bilar eller inredning hamnar produkterna i filmen i den perifera banan. Enligt Petty, Cacioppo och Schumann bearbetar konsumenten inte aktivt informationen i den perifera banan, men kan fortfarande påverkas av den. Exempelvis kan en respondent som inte aktivt lägger märke till och bearbetar att karaktärerna använder Apples produkter kontinuerligt genom filmen fortfarande undermedvetet bilda sig en uppfattning om varumärket. Denna uppfattning bildas inte genom att konsumenten aktivt utvärderar varumärket, utan bildas enbart av den känsla konsumenten får av varumärket. Således kan vår empiri vara något missvisande, eftersom respondenterna kan ha blivit påverkade utan att de själva är medvetna om det, men vår studie riktar sig enbart till medveten påverkan då vi saknar möjlighet att mäta den eventuella undermedvetna.

Alltså jag tror ju att man uppfattar det som man själv känner till. Jag känner inte till så mycket bilar och Kinect. Men jag dricker mycket läsk!

DB (kvinna, 22)

Vidare hade en respondent nyligen införskaffat en spelkonsol och reagerade därför på placeringen av Kinect. Dessutom angav ett par av respondenterna att de var törstiga och därför direkt såg Pepsi-burkarna i bakgrunden.

Jag var törstig när jag kollade så Pepsin snappade jag upp.

VG (man, 22)

Således anser vi att priming kan spela en stor roll för vilka produkter deltagarna uppfattar samt missar, i tillägg till vilka individuella intressen och erfarenheter man har.

När respondenterna vid spontan erinran i enkäten ombads att skriva ned vilka märken de lade märke till verbalt och visuellt visade det sig att Apple, Prius och Pepsi var de märken som flest deltagare hade noterat. I fokusgrupperna framträdde även Kinect som tydlig. Vi kan inte se något mönster mellan placeringen av dessa fyra varumärken. Apple och Kinect är handlingskopplade, främst visuella och förekommer mycket i filmen. Prius förekommer bara i någon sekund under filmens gång, är inte handlingskopplad och är främst verbal. Pepsi är enbart visuell, inte handlingskopplad och förekommer relativt mycket under filmen. Vi kan inte heller se något som tyder på ett mönster mellan hur mycket produkten figurerar i filmen och hur väl respondenterna minns den. De produkter och varumärken som är med mest i filmen är Apple, Kinect och Skype, men Skype missades helt av de flesta respondenterna.

Vi kunde se att både männen och kvinnorna i våra fokusgrupper hade lättare att ange visuella placeringar. Detta kan bero på att de visuella placeringarna gjorde starkare intryck på respondenterna, men det kan också bero på att det fanns fler visuella placeringar i filmen än verbala.

5.3 Ytterligare faktorer med påverkan på erinran av produktplaceringar

5.3.1 Minne och kognition

De varumärken som folk kom ihåg mycket av, som exempelvis Pepsi, Apple och Xbox Kinect är varumärken som förekommer i flertalet scener under filmens gång. Enligt Atkinson och Shiffrins modell är upprepning en nyckel till minne, varvid denna faktor kan ha inverkan på resultatet och vilka varumärken och produkter som visade högst varumärkeserinran. Det är alltså större chans att varumärket kommer förbi det sensoriska minnet och in till korttidsminnet vid flera kontakter med produkten eller varumärket. Att många mindes Pepsi i den otäcka scenen när mannen fick nacken avbruten kan alltså ha haft en viss påverkan av att Pepsi var ett varumärke som hade förekommit många gånger tidigare under filmens gång.

5.3.2 Kategorier av placering

Av de produkter som respondenterna i störst utsträckning återgav vid visuell spontan erinran låg Pepsi, Apple och Prius i topp, tätt följt av Kinect.. Vad dessa fyra har gemensamt vad gäller Lehus kategorier är att de alla är klassiska placeringar. Vår empiri pekar alltså på att klassiska placeringar gav större erinran än övriga för våra deltagare.

Av de placeringar som folk mindes minst men fortfarande kunde återge var det en placering av företagsnamn, Google, och två stycken var suggestiva, IKEA och Cadillac. Av de produkter som var visuellt placerades men som ingen återgav var Converse och Skype, vilka är exempel på suggestiv och stealth placeringar. Vi kan alltså se ett mönster från våra tre grupper att suggestiva och stealth placeringar är de som är svårast att minnas vid visuell spontan erinran, vilket stämmer bra överens med den teori vi utgått ifrån då de är mycket diskreta.

De verbala placeringarna som respondenterna kom ihåg mest vid spontan erinran var klassiska placeringar. Förutom dessa förekom även placering av företagsnamn och en suggestiv placering, men dessa hade sämre erinran än de klassiska. Ingen verbal placering missades helt.

Vid hjälpt erinran ser det annorlunda ut. De klassiska placeringarna är fortfarande de placeringar som har starkast erinran, men placeringarna av företagsnamn, så som YouTube, Google och Skype har stigit markant. Detta skulle kunna bero på att dessa varumärkesnamn mer eller mindre har degenererats, och att respondenterna därför missar placeringarna då de är för naturliga och flyter in i handlingen. Det blir således svårare för respondenterna att utan hjälpt erinran återge dessa varumärken.

Google är väl ett extremexempel också, för det har ju nästan blivit ett ord att söka efter saker; det är ju att man "googlar" istället, och då tar det väl bort fokus på det.

LM (man, 24)

Att man minns vissa specifika produktplaceringar skulle kunna bero på att de var en viss slags kategori av placeringar än likväl som andra faktorer. De klassiska placeringarna är de som har gett starkast erinran medan andra placeringar så som stealth och suggestiva placeringar verkar vara svårare att minnas. Att exempelvis Pepsi hade så pass stark erinran i den otäcka scenen då killen fick nacken avbruten kan alltså också bero på att det var en klassisk placering, vilket verkar vara den placering som respondenterna rent generellt minns bäst.

Pepsi säger jag direkt nu, när han satte sig vid datorn och så dök hon bara upp bakom honom och [knäckte nacken på honom] eller vad hon nu gjorde. Det var man inte riktigt beredd på...

CM (man, 23)

Något som motsäger detta resonemang är dock det faktum att många respondenter återgav att de mindes den obehagliga garagescenen, med innehållande produktplacering, tydligt. Denna scen innehåller en suggestiv placering i form av en Cadillac. Suggestiva placeringar var en av de placeringar som enligt ovan var svårast att minnas. Att det trots detta var så stark erinran av denna scen och varumärke kan tyda på att ökad skräck ändå är en betydande faktor för stark varumärkeserinran.

Jag tyckte det var jobbigt i garaget. Jag känner ju bara hennes panik när hon är där inlåst och inte kan göra någonting.

DB (kvinna, 22)

6. Slutsatser

I detta avsnitt presenteras våra slutsatser och vad studien indikerar, med utgångspunkt i problemformulering och syfte. De slutsatser vi har dragit är baserade på resultat från empiri och teori. Vidare föreslås förslag på framtida forskning.

6.1 Studiens indikationer

När det gäller rädsla tyder vår analys av fokusgrupperna på att det finns ett mönster mellan hur otäck respondenterna ansåg att filmen var och hur många produktplaceringar de mindes visuellt. Empirin visade tydligt att grupperna mindes de otäcka scenerna bäst, och vidare varumärkena i dessa. Det visade sig vidare att majoriteten av respondenterna mindes onaturliga placeringar tydligt, men endast de som tyckte filmen var mer otäck mindes även de produkter som ansågs vara naturligt placerade. Även hur ofta placeringarna upprepas verkar spela in, då flertalet produkter som visade stark erinran exponerades ett större antal gånger.

Värt att nämna är dock att resultaten från grupperna gällande verbala produktplaceringar vid spontan erinran inte visade något mönster mellan rädsla och erinran. Detta kan bero på att flertalet av de verbala placeringarna inte figurerade i skrämmande scener, och att de därför inte diskuterades i samma omfattning, samt att de mest framträdande verbala placeringarna uppfattades som onaturliga och därför generellt sett hade en hög erinran oavsett grad av rädsla hos respondenten.

Vidare, i frågan om kön, kunde vi inte hitta något som tydde på skillnader i perceptionen av visuella eller verbala produktplaceringar mellan kvinnor och män. Våra resultat tyder på att individuella skillnader hos individerna påverkar vilka placeringar man lägger märke till i mycket högre grad än det biologiska könet. De faktorer som starkast påverkade huruvida respondenterna uppfattade produktplacering var individens personliga intressen och tidigare erfarenhet av varumärket eller produkten.

När det gäller marknadsföringsramverket och den hybrida kommunikationen indikerar vår studie på att skräck kan vara ett bra kommunikationsmedel, så länge syftet med kommunikationen är att främja varumärkeserinran hos konsumenten. Huruvida skräck verkligen är applicerbart på andra

medier tar vi dock inte ställning till. Vår studie pekar också mot att vid erinran i hybrid kommunikation spelar individuella intressen en större roll än det biologiska könet.

Vi väljer att i denna studie inte lägga värderingar i huruvida en ökad erinran av produktplacering i film är positivt eller inte enligt Elaboration Likelihood-modellen för relationen till varumärket eller produkten, men ställer oss neutrala till möjligheterna av både positiva och negativa sidor.

6.2 Framtida forskning

Denna studie har berört områden som handlar om hur väl ökad skräck kan bidra till ökad varumärkeserinran vid produktplacering i tre fokusgrupper, samt om det finns några könsskillnader som skulle kunna leda till mer effektiv påverkan. Då vi har haft begränsat med tid och resurser har vi endast kunnat genomföra studier med 21 försökspersoner, och således kan vi inte dra några generella slutsatser. Det hade varit intressant att göra en fullständig sambands- och korrelationsanalys med ett betydligt större antal deltagare för att se om våra fokusgrupper var representativa för övriga urvalsgruppen.

För att utförligare testa om det är möjligt att dra generella könsskillnader behövs förutom en större urvalsgrupp även test vid både visuell och verbal varumärkeserinran genom att visa olika filmer. Detta för att få bort påverkande faktorer så som tidigare intresse och varumärkeskännedom hos respondenterna.

Vi har endast använt oss av en urvalsgrupp av människor mellan 20-25. Ett förslag på vidare forskning kan också vara att undersöka om samma resultat hade förekommit även i äldre och yngre målgrupper.

I vår studie testas också endast korttidsminne. En möjlig vidare studie skulle kunna fokusera på hur dessa resultat varierar med tiden för när respondenterna ombeds svara på enkäten. Att undersöka vilka varumärken och produktplaceringar som respondenterna kunde återge vid test av långtidsminne skulle alltså visa vilka placeringar som var så pass effektiva vad gäller minne och varumärkeserinran att de kunde återges även senare.

Källförteckning

- Araï, D. (2001). *Introduktion till kognitiv psykologi*. Lund: Studentlitteratur. pp. 79-85
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), pp.29-46.
- Beitzel, B. (2015). OpenStax CNX. [online] [Cnx.org](http://cnx.org/.../76ab54a7-ac.../Information-Processing_Theory). Available at:http://cnx.org/.../76ab54a7-ac.../Information-Processing_Theory [Accessed 12 Apr. 2015].
- Bryman, A. and Bell, E. (n.d.). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A., Bell, E. and Nilsson, B. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Cederquist, E. (2008). Från Cell till Samhälle. Karolinska Institutet. [online] Available at: <http://ki.se/.../kognition-och-minne-vilken-betydelse-har-ald...> [Accessed 17 Apr. 2015]
- Dahlén, M. and Lange, F. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*. 2nd ed. Malmö: Författarna och Liber AB.
- Ec.europa.eu, (2015). *EU / Audiovisual Media Services Directive - Product placement / Europa*. [online] Available at: http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm [Accessed 28 Apr. 2015].
- Gregg, A. and Klymowsky, J. (2013). The Implicit Association Test in Market Research: Potentials and Pitfalls. *Psychology & Marketing*, 30(7), pp.588-601.
- Gupta, P. and Lord, K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), pp.47-59.
- Kimura, D. and Winberg, M. (2001). *Kön och kognition*. Lund: Studentlitteratur. pp. 92-101
- Konopa, L. and McCarthy, E. (1969). Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*, 33(4), p.103.

Krusek Lewis, Kristyn, (2014), Do Men Really Have Shorter Attention Spans?, Available at: <http://www.realsimple.com/health/mind-mood/memory/men-shorterattention-spans> [Accessed 4 Mar. 2014]

Ne.se, (2015). *Minne*. [online] Available at: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/minne> [Accessed 16 Apr. 2015].

Monllos, K. (2014). *Brand of the Day: REI's Great Customer Service Hits the Big Screen in Cheryl Strayed's Wild*. [online] AdWeek. Available at: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/brand-day-reis-great-customer-service-hits-big-screen-cheryl-strayeds-wild-161758> [Accessed 28 Apr. 2015].

MMS SVOD-topp Q4 2014. (2015). [online] Available at: <http://www.mms.se/2015/02/05/mms-svod-topp-q4-2014-netflix-okade-med-600-000-personer-jamfort-med-forra-aret/> [Accessed 8 Apr. 2015].

Paranormal Activity 4. (2012). [film] The U.S.: Paramount Pictures.

Pauls, F., Petermann, F. and Lepach, A. (2013). Gender differences in episodic memory and visual working memory including the effects of age. *Memory*, 21(7), pp.857-874.

Sauer, A. (2014). *The Envelope, Please: The 2014 Brandcameo Product Placement Awards - brandchannel*. [online] brandchannel:. Available at: <http://brandchannel.com/2014/02/27/the-envelope-please-the-2014-brandcameo-product-placement-awards/> [Accessed 28 Apr. 2015].

Tosta, A. (2015). *Statistical Yearbook*. [online] British Film Institute. Available at: <http://www.bfi.org.uk/education-research/film-industry-statistics-research/statistical-yearbook> [Accessed 28 Apr. 2015].

Wings. (1927). [film] The U.S.: Paramount Pictures.

Bilagor

I. Manus för strukturerad intervju

1. Vänligen ange kön.

Vänligen ange kön.

Man

Kvinna

Vill ej uppge

2. Vilken är din allmänna uppfattning om skräckfilmsgenren på en skala från 1-5?

1 - Jag avskyr skräckfilm

2 - Jag ogillar vanligtvis skräckfilm

3 - Varken eller

4 - Jag gillar vanligtvis skräckfilm

5 - Jag älskar skräckfilm

3. Vad tyckte du om filmen du fick se på en skala från 1-5?

1 - Jag avskydde filmen

2 - Jag hade överlag en negativ upplevelse av filmen

3 - Varken eller

4 - Jag hade överlag en positiv upplevelse av filmen

5 - Jag älskade filmen

4. På en skala från 1-5, hur otäck/läskig/skrämmande uppfattade du filmen?

- 1 - Inte alls otäck
- 2 - Lite otäck
- 3 - Ganska otäck
- 4 - Väckigt otäck
- 5 - Extremt otäck

5. På en skala från 1-5, upplevde du att det fanns produktplacering *visuellt* i filmen?

- 1 - Nej, ingen alls
- 2 - Ja, lite
- 3 - Ja, medel
- 4 - Ja, mycket
- 5 - Ja, väldigt mycket

6. Om ja, vilka produkter/märken la du märke till visuellt?

Svar: _____

7. På en skala från 1-5, upplevde du att det fanns produktplacering *verbalt* i filmen?

- 1 - Nej, ingen alls
- 2 - Ja, lite
- 3 - Ja, medel
- 4 - Ja, mycket
- 5 - Ja, väldigt mycket

8. Om ja, vilka produkter/märken la du märke till verbalt?

Svar: _____

9. Anser du att någon/några av följande produkter/märken var med i filmklippet?

- Canon Inc.
- Apple Inc.
- PepsiCo Inc.
- Skype
- Converse, Inc.
- Subway
- Levis Strauss & Co.
- YouTube
- Microsoft Kinect (Xbox 360)
- MasterCard Inc.
- EBay Inc.
- Pepsodent
- Toyota Prius
- Google Inc.
- BMW
- Coca-Cola Company
- Acer Inc.
- Volvo Car Corporation
- Nike Inc.
- Sony PlayStation 4
- McDonald's Corporation

10. Följande märken förekom i filmklippet. Vilka la du märke till?

- Apple Inc.
- Microsoft Kinect (Xbox 360)
- Skype
- PepsiCo Inc.
- Toyota Prius

II. Diskussionsfrågor för fokusgrupperna

- Vad tyckte ni generellt om filmen? Var den bra, dålig?
- Hur otäck uppfattade ni filmen?
- Vad kommer ni ihåg tydligast från filmen?
- Vad minns ni från filmen som gjorde starkast intryck? Varför tror ni att det gav ett starkt intryck?
- När lade ni märke till placeringen? La ni märke till dem visuellt eller verbalt?
- Var det någon produktplacering ni missade?
- Varför tror ni att ni la märke till vissa placeringar men inte andra?
- Tror ni att det finns någon skillnad i hur män och kvinnor uppfattar produktplacering i allmänhet?
- Tror ni att det finns någon skillnad i hur män och kvinnor uppfattar produktplacering i just denna film?
- Kände ni igen varumärkena som placerats i filmen sedan innan?
- Var det någon placering som inte kändes naturlig?
- Tyckte ni att någon placering var för tydlig? Störde någon placering filmen?
- Vilket märke tog mest plats i filmen?
- Är det någon produkt eller märke ni tycker är central för handlingen?
- Vad tycker ni generellt om produktplacering som marknadsföringsmetod?
- Är det något märke ni efter att ha sett filmen har en ändrad uppfattning av?

III. Referat: Fokusgrupper

Gillande av film:

Grupp 1:

”Helt okej” säger en av männen och de andra instämmer i den åsikten.

Grupp 2:

Gruppen ställer sig generellt ganska kritiska till filmen. En av männen, KS, säger sig tycka att konceptet är urvattnat då han sett tidigare filmer i samma stil. Handlingen diskuteras också och märks som rörig.

Grupp 3:

Den första kommentaren är ”läskig”, och utvecklas snabbt till att filmen kändes överklig.

Gruppen tyckte även att slutet var dåligt.

Grad av rädsla:

Grupp 1:

Generellt ganska låg. Högst i två personer som tyckte att den var väldigt läskig, ML & FE. De tyckte generellt inte om skräckfilm. Av de andra så hade fyra redan sett tidigare filmer i serien så de kände sig mer beredda vid det här laget och blev kanske av den anledningen inte lika rädda.

Grupp 2:

En av kvinnorna, AH, anser att det är mycket dötid då det inte händer någonting. Hon anser också att den blir närmast komisk i slutet snarare än skrämmande och får medhåll från merparten av gruppen. Det finns dock en person som tyckte att den var väldigt skrämmande.

Grupp 3:

Gruppen verkar kunna enas om att filmen var mer läskig i början. De som sett andra filmer i serien verkar tycka att den var mindre skrämmande. En man, AU, anser att de skrämmande momenten är väldigt korta och att filmen därför inte blir så läskig. En annan kvinna, ER, tycker den var väldigt obehaglig.

Tydligast intryck:

Grupp 1:

Sista scenen, garage-scenen, badkars-scenen, lekstuge-scenen. Sammanfattningsvis de scener som klassas som obehagliga. På frågan om varför det gjorde ett starkt intryck svarade de varierat, men bland annat för att det var extra jobbigt när det var barn inblandade.

Grupp 2:

Scenen när kniven faller från taket, att dörrar ofta öppnades utan att det var någon där, mönstret i nattkameran från Kinect. Det är också flera gruppmedlemmar som nämner omgivningarna, den amerikanska förorten. När gruppen får frågan om specifikt vilka scener de minns tydligast svarar de garage-scenen, scenen när killkompisen får nacken knäckt, och när huvudpersonen lyfts upp ur sängen när hon sover. När gruppen får frågan om läskigaste scenen nämns förutom tidigare när killen målar på den andra killen, badkars-scenen, scenen i grannhuset.

Grupp 3:

Männen anser att det är citatet med Prius, särskilt efter att ha diskuterat det i enkäten. Övriga scener inkluderar när kniven faller från taket, när killkompisen från nacken avbruten, badkars-scenen och garage-scenen. Vidare tycker två deltagare att barnen tar stor plats för att de inte tycker om när barn är inblandade samt när saker händer när huvudpersonen sover.

Första produktplaceringen som nämns:

Grupp 1:

Pepsi och Apple nämns utan erinran. Prius och Kinect nämns med hjälpt erinran. Den enda kvinnan med är den enda personen som nämner IKEA, förutom den nämner hon Apple.

Grupp 2:

Prius svarar två deltagare direkt utan hjälpt erinran. Nästa som nämns är Apple och Google.

Grupp 3:

Skype nämns innan frågan hinner komma upp av en deltagare. Efter det kommer Pepsi och Apple.

Vidare produktplaceringar:

Grupp 1:

En man, LE, nämner att han fått en negativ uppfattning om Kinect nu på grund av negativa associationer från filmen. Han nämner också att han la väldigt mycket märke till den på grund av det återkommande temat med *Night Vision* för Kinect. YouTube och Google nämns men diskuteras inte mycket då gruppen anser att de är så accepterade märken att de flyter in i handlingen på ett sätt som inte stör.

Grupp 2:

När det gäller Skype säger en kvinna, MS, att hon antog att det var Skype utan att ha sett loggan. En man, CM, nämner att han såg både Kinect och Pepsi utan erinran, och får stöd av halva gruppen medan andra halvan inte såg dem alls. YouTube och Google kommer inte förrän sent i diskussionen då de anser att det är ett väldigt accepterat märke. Båda männen såg Converse som skomärke i filmen. En kvinna, SB, såg IKEA.

Grupp 3:

Efter att ha nämnt Pepsi och Apple nämns Prius, som flertalet deltagare tycker känns onaturlig. Converse nämns av en man, AU, men diskuteras inte vidare. Samma gäller för Google, som benämns vara det enda självklara alternativet.

Visuella och verbala placeringar:

Grupp 1:

Först nämns visuellt. De kommer senare överens om att de även reagerade starkt på verbalt när det gällde Kinect och YouTube.

Grupp 2:

Först nämns visuellt. Sedan diskuteras Kinect som placerats både visuellt och verbalt. Två kvinnor, LA & AH säger sig minnas de verbala i förstahand. AH är också den enda som nämner att hon hört knappljud och ringsignaler från telefonen.

Grupp 3:

En man, ET, säger sig minnas de verbala placeringarna tydligare än de visuella.

Missade placeringar:

Grupp 1:

Skype förväxlades med Facetime av en gruppmedlem. Många övriga tänkte inte på att det var en placering. Två personer, LE och LM, missade alla Apples placeringar i filmen. En annan, FE, resonerade kring att han såg Apple så tydligt för att han själv har PC. Flera stämmer in i den tanken. Datorerna verkar ha blivit mer uppmärksammade än mobiltelefonerna.

Grupp 2:

Vissa, kvinnliga, deltagare nämner tidigt att de inte vet hur en Prius ser ut och att de därför inte reagerade på den. Detta gäller även för Kinect. Skype missade många. En kvinna, AH, säger sig inte ha tänkt på någon placering alls innan hon fick listan med delvis hjälpt erinran.

Grupp 3:

Flera deltagare missade Apple och Skype. Flera kvinnor missade varumärket Kinect men la märke till att det var någon form av TV-spel med. Samma gäller för Prius, de märkte inte vilket märke det var. En kvinna nämner att hon inte tänkte på produktplaceringar alls innan hon fick listan med delvis hjälpt erinran.

Varför vissa placeringar missades och andra uppfattades:

Grupp 1:

En av männen, VG, nämner att han var väldigt törstig när han såg Pepsin och därför skulle vara mer mottaglig för den placeringen. LM stämmer in. Även här nämns att de som är väldigt vana vid att ha Appleprodukter hemma inte såg dem i samma utsträckning som de som innehar andra märken. Ytterligare en tanke är att en man, CT, precis inhandlat en spelkonsol och la därför märke till Kinect mycket.

Grupp 2:

Gruppen resonerar kring att de missar produktplaceringar främst för att de inte känner igen produkten. De anser också att de som missat Apple är de som redan innehar de produkterna.

Grupp 3:

Flera medlemmar i grupp 3 anser att de missade Apples produktplaceringar för att de är för vardagliga. En kvinna, DB, missade Kinect, och flera andra missade Prius främst för att de inte

känner igen produkterna. De nämner också att det har att göra med hur återkommande placeringen är, samt om hur välkända märkena är sedan innan. En kvinna, EM, nämner också att det är lättare att lägga märke till onaturliga placeringar.

Kännedom om alla fem sista produktplaceringar:

Grupp 1:

100 % för hela gruppen.

Grupp 2:

100 % för hela gruppen.

Grupp 3:

100 % för hela gruppen.

Malplacerade, eller onaturliga, produktplaceringar:

Grupp 1:

Pepsin tas upp direkt av flera medlemmar, främst på grund av dess tydlighet. Två personer, ML och FE tycker att Apple vid badkaret kändes lite väl tydlig, och flera anser att Prius-placeringen var onödig. De kommer också fram till att Kinect var tydlig, men att det hade känts mer onaturligt att ha till exempel en värmekamera att filma med då det oftast inte är något man har liggandes hemma.

Grupp 2:

Pepsin tas upp direkt, samma med Prius, för att de tar för stor plats i scenen. En deltagare tycker dock att Pepsin inte känns onaturligt placerad. En kvinna, LA, anser att Skype inte smälter in i handlingen på ett smidigt sätt. Kinect beskrivs efter förfrågan som relativt naturligt placerad trots att den tar stor plats.

Grupp 3:

Prius nämns tidigt att den känns onaturlig av flera deltagare och de tycker att den är en uppenbar produktplacering. Samma med Pepsi som verkar ta för stor plats i scenen och vara för nära kameran för att den ska smälta in i handlingen. Skype var tydlig för vissa i gruppen men missades helt av andra.

Tydligaste placeringen:

Grupp 1:

Kinect. Vidare nämns Apple.

Grupp 2:

Gruppen är delad mellan Apple och Kinect, där vissa inte la märke till den andra alls.

Grupp 3: Skype nämns vara central för handlingen, annars Prius och Apple. Fotnot: Få deltagare förstod att Kinect hörde samman med de gröna prickarna.

Tankar om genus i produktplacering:

Grupp 1:

En av männen, NM, tror inte att det var slump att den enda kvinnan uppfattade IKEA. De resonerar vidare och kommer fram till att det har med intressen och vad man känner igen att göra snarare än genus.

Grupp 2:

Gruppen tror först generellt att det har mer att göra med vad som man tycker är naturligt att ha hemma och intressen snarare än genus. En kvinna, AH, är av annan åsikt och tror att man tvärtom emot tidigare åsikter lägger märke till det man är van vid.

Grupp 3:

Frågan fångas direkt av en kvinnlig deltagare, DB, som säger att det handlar mer om intressen. Gruppen instämmer och tillägger att det handlar om vad man själv kan relatera till, men de diskuterar att det möjligtvis kan finnas typiska ”kill- och tjejintressen”. Några anser att tjejer reagerar bättre på visuellt medan andra tror helt tvärtom.

Generellt om produktplacering:

Grupp 1:

LE nämner att han tror mer på att skräckfilm skapar negativa varumärkesassociationer snarare än att man får ett högre brand attachment, och att man riskerar missa produktplaceringar för att man fokuserar på handlingen i högre grad. Kvinnan, ML, instämmer. En av männen, CT, påpekar att han tror att Prius får extra tydliga negativa associationer på grund av att huvudkaraktären nästan

blir överkörd av den och nämns i en negativ mening av samma karaktär.

Vidare är alla relativt positivt inställda till produktplacering i film så länge den inte känns malplacerad. Det finns dock, enligt speciellt två män, CT & LE, olika nivåer som känns okej för produktplacering: Om den är snyggt och subtilt placerad, eller om den är så tydlig och dålig att det blir ”en kul grej”. En annan, FE, resonerar kring att man får tydliga associationer kring produkter beroende på vilket sammanhang de presenteras i. Han nämner också att detta kan vara för att han var räddare än de andra. De diskuterar också kring det faktum att de anser att film behöver produktplaceringar för att kännas realistiska och trovärdiga.

Gruppen tror också att ett starkt varumärke har större chans att lyckas med produktplacering än ett okänt varumärke.

Grupp 2:

Gruppen ställer sig generellt sett positiv till produktplacering i film. LA nämner att hon tycker om att se produkter i ett sammanhang innan hon handlar. En av männen, KS, säger att han ofta missar snyggt placerade produkter och bara lägger märke till de som är onaturliga. MS instämmer och säger att det är okej med produktplacering om de placeras snyggt och inte tar fokus från storyn. En annan kvinna, AH, nämner att hon tror att man blir påverkad undermedvetet. De resonerar också kring att filmen känns lite uppköpt då det är den fjärde i en serie och konceptet börjar kännas urvattnat.

Grupp 3:

Det finns delade meningar om huruvida det är positivt eller negativt. Gruppen verkar dela sig i två åsikter; Först att det kan vara kul om den är rätt placerad, sedan att det kan kännas lite manipulativt då det påverkar mycket undermedvetet. Det samma gäller för frågan om hur påverkad man egentligen blir. De diskuterar också att man lätt får starka associationer till märken via produktplacering. En gruppmedlem, EMI, beskriver att hon tror att det hade blivit svårt att få till trovärdiga filmer utan produktplacering och får medhåll från flera övriga.

Förändring i varumärkesattityd:

Grupp 1:

Kvinnan, ML, anser att hon fått försämrade attityd på grund av associationerna med skräck. VG säger att han numera är sugen på Pepsi. Gruppen är också relativt överens om att

produktplacering snarare har med brand recall snarare än brand attachment. De tror också att det handlar mycket om vilka associationer och attityder man hade sen innan till varumärket.

Grupp 2:

En man, EI, nämner att han tycker att det är positivt att Kinect har Night Vision. Gruppen resonerar också kring att produktplacering i film mer bygger varumärkeskänedom snarare än positiva varumärkesattityder.

Grupp 3:

Flera nämner att de fick en starkt försämrade attityd av Toyota Prius, både på grund av att den var dåligt placerad men också för att den var med i ett negativt sammanhang. De har dock ett positivare intryck av Kinect och EM & AR säger att de nu vill prova det själva.

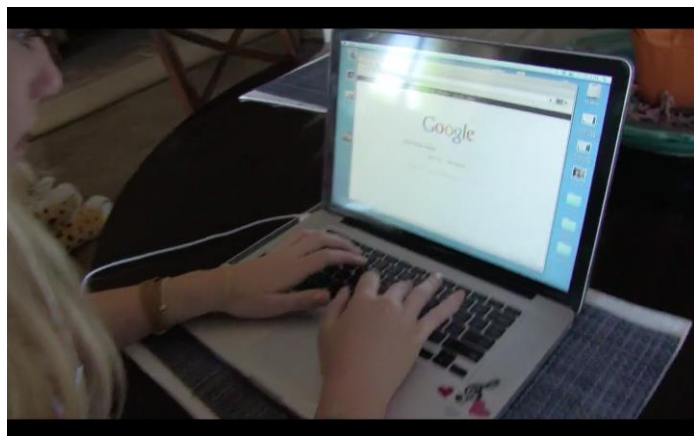
IV. Bilder från filmen



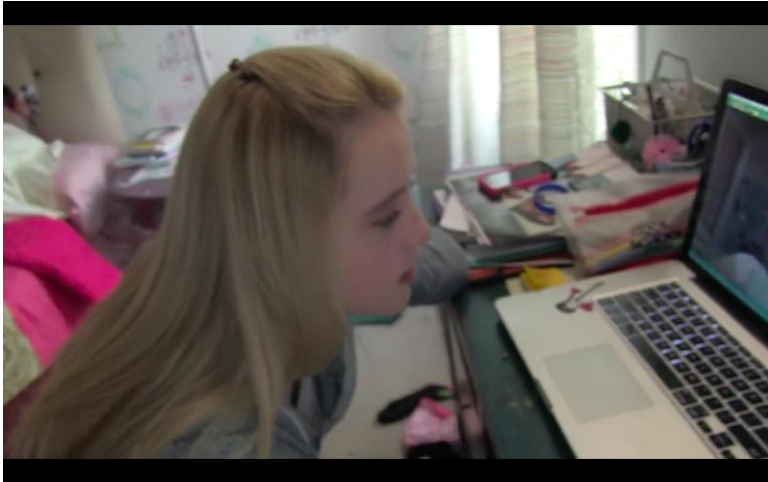
Kinect



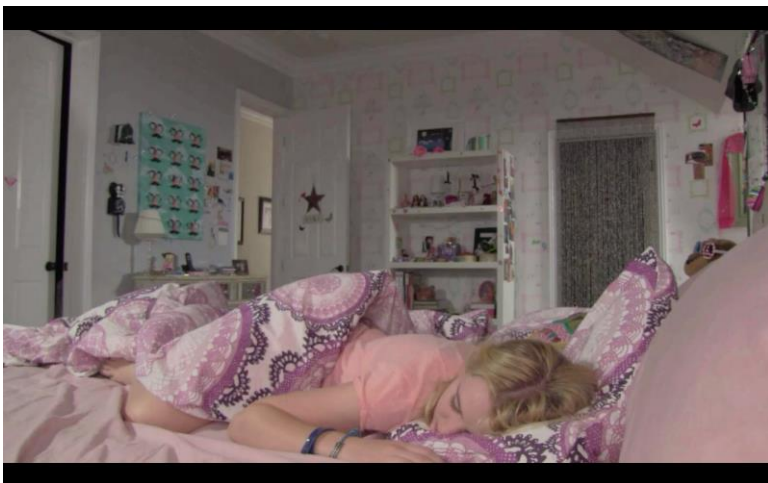
Toyota Prius



MacBook (Apple) & Google



iPhone (Apple)



IKEA, ljusblå pall och lila sänglakan



Converse



Cadillac



Pepsi

V. Medverkande i fokusgrupper

Grupp 1: Måndag 4/5 19:30

ML (kvinna, 23)

LE (man, 22)

CT (man, 23)

FE (man, 23)

VG (man, 22)

NM (man, 21)

LM (man, 24)

Grupp 2: Onsdag 6/5 19:30

LA (kvinna, 22)

CM (kvinna, 23)

MS (kvinna, 23)

SB (kvinna, 23)

KS (man, 22)

EI (man, 22)

AH (kvinna, 23)

Grupp 3: Måndag 11/5 19:30

AU (man, 23)

ET (man, 23)

EMQ (kvinna, 20)

AR (kvinna, 21)

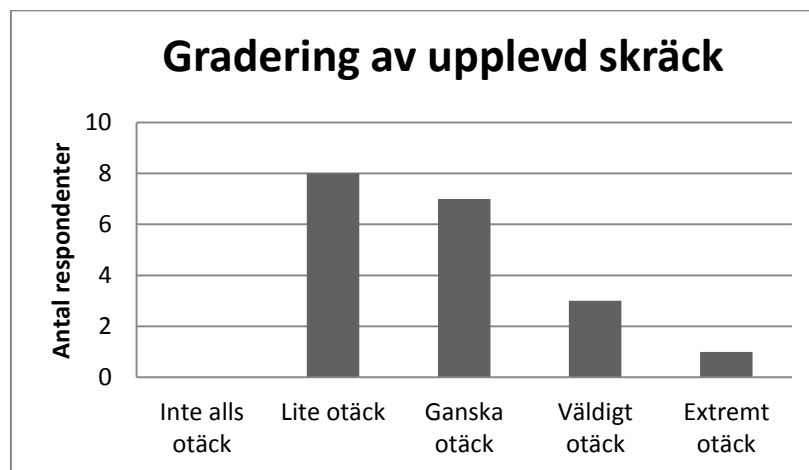
EM (kvinna, 20)

ER (kvinna, 21)

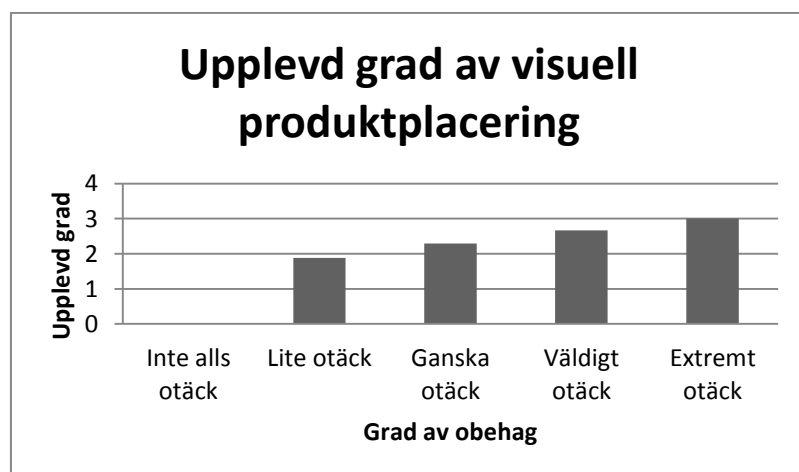
DB (kvinna, 21)

VI. Tabeller

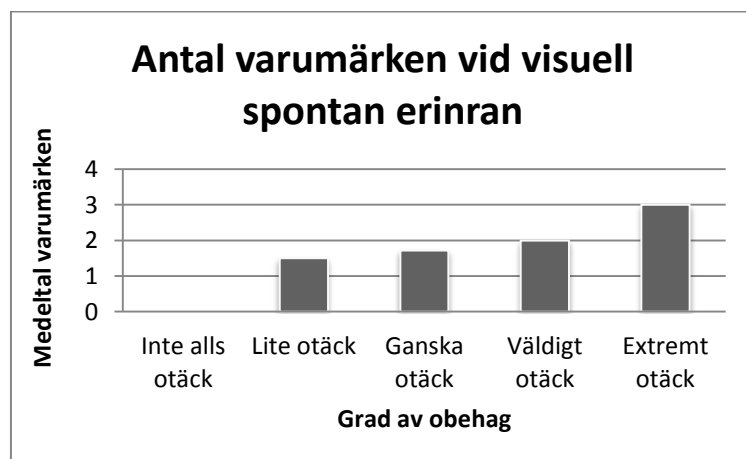
Tabell 3



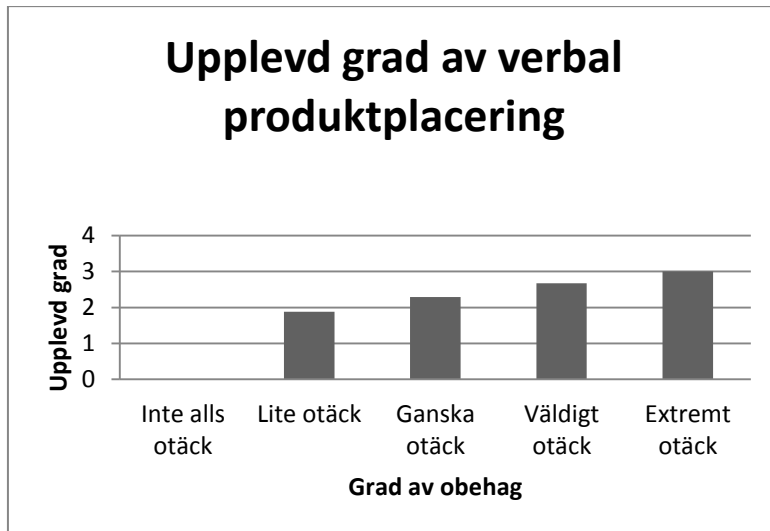
Tabell 4



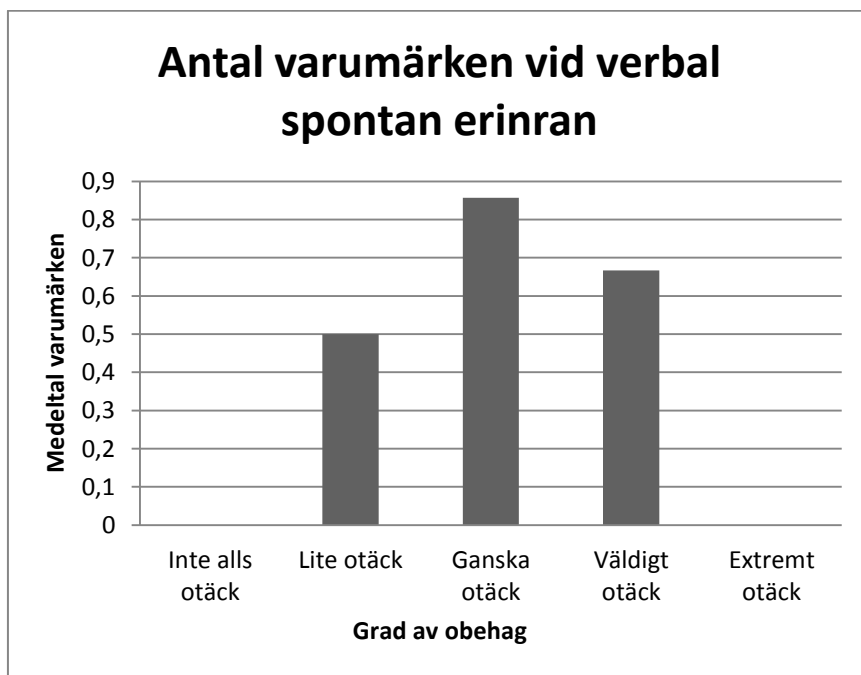
Tabell 5



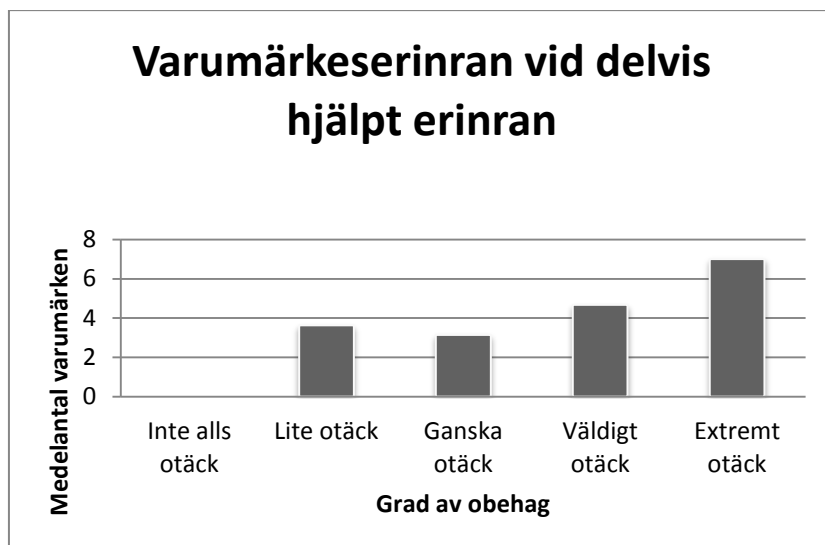
Tabell 6



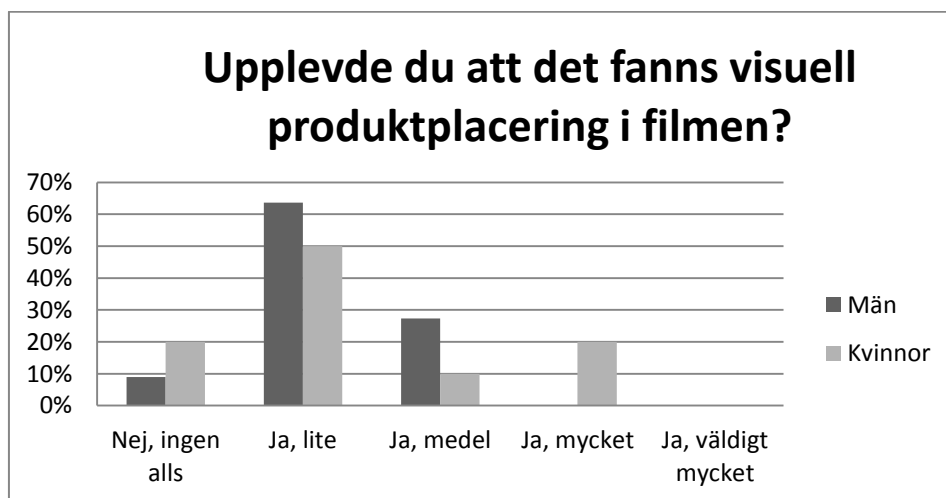
Tabell 7



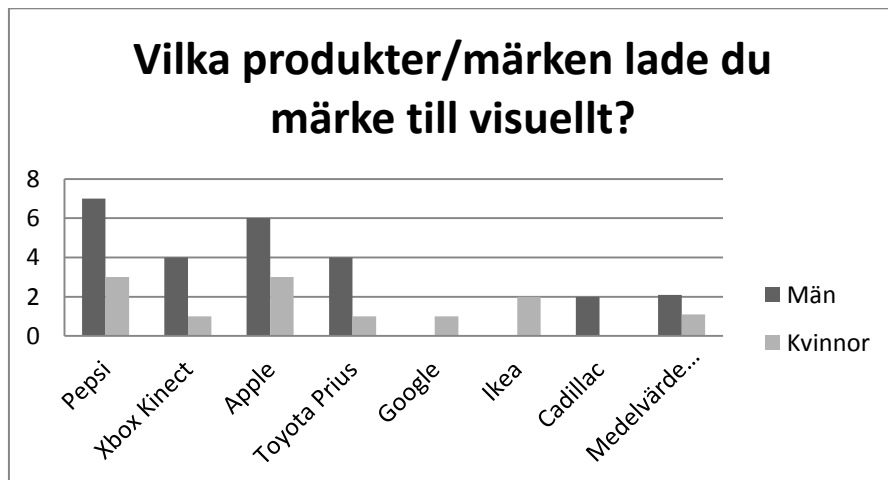
Tabell 8



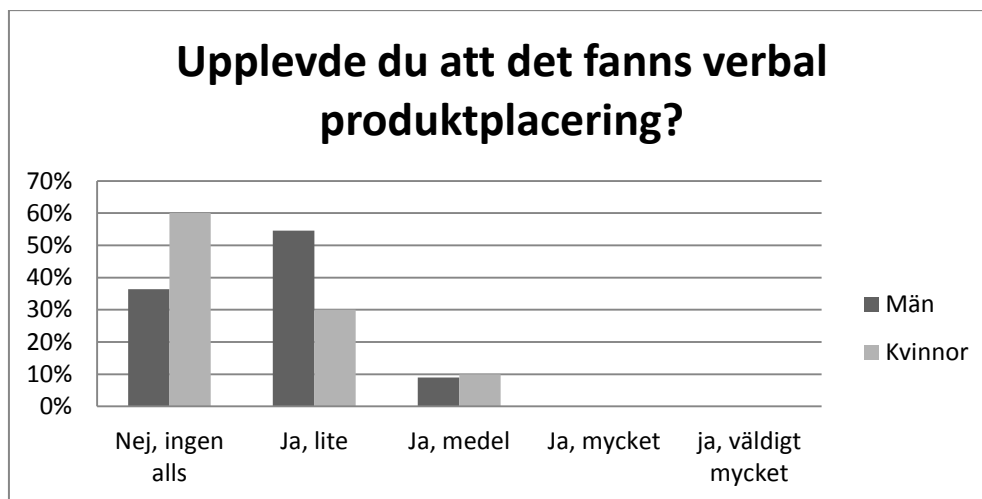
Tabell 9



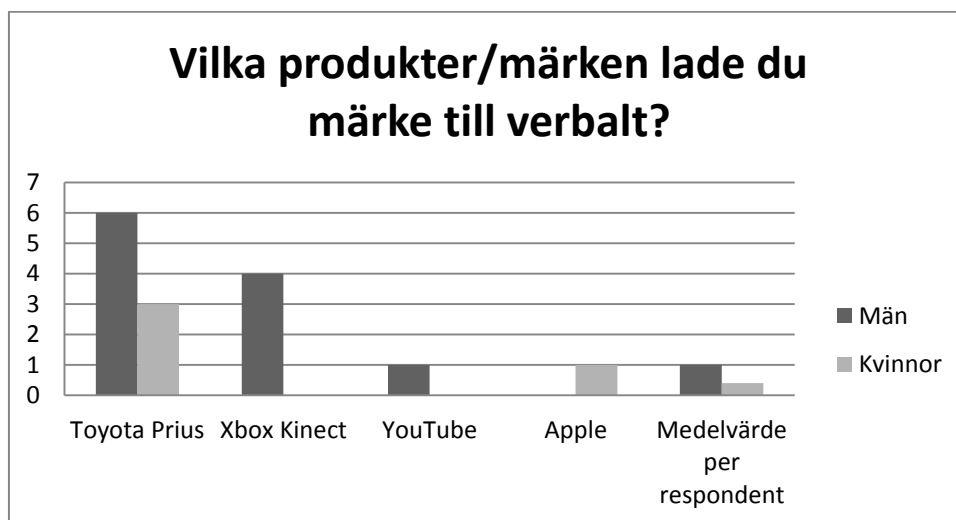
Tabell 10



Tabell 11



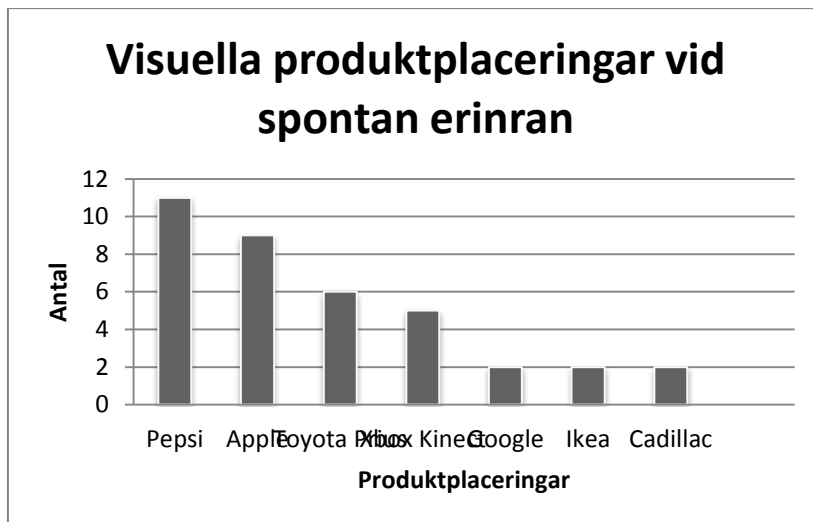
Tabell 12



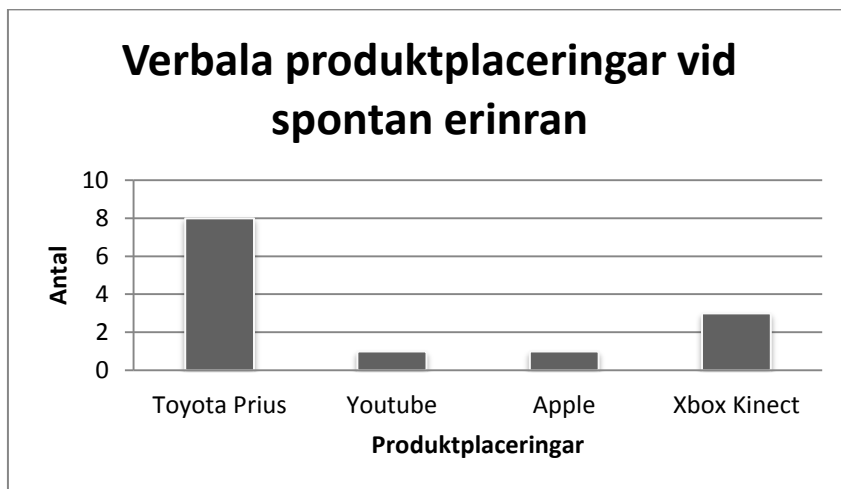
Tabell 13



Tabell 14



Tabell 15



Tabell 16

