

Produktplacering i Sverige och Hollywood:

Vad händer när en svensk film får en motsvarighet från
Hollywood?

Lunds Universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Medie- och kommunikationsvetenskap
MKVA22:4 Höstterminen 2018

Författare: Ida af Hällström, Ludvig Roth
Handledare: Sune Bechmann Pedersen
Examinator: Tommy Bruhn

Sammanfattning

Denna uppsats undersöker vad som händer med produktplacering när en svensk film får en remake gjord i Hollywood. Filmerna som studeras är ”Män som hatar kvinnor” (2009) och ”The girl with the dragon tattoo” (2011). Samtliga produktplaceringar i de båda filmerna undersöks med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys och analysens resultat jämförs sedan. Specifika scener från filmerna tolkas och diskuteras med en kvalitativ innehållsanalys, kopplad till semiotik och teorier om produktplacering. Analyserna visar att produktplaceringar ökar, både sett till antal varumärken och i tid, när en svensk film görs om i Hollywood. Produktplaceringarna presenteras även på andra sätt i den amerikanska filmatiseringen än i den svenska, bland annat genom audiell produktplacering. Det visar sig att scener har adderats i den amerikanska filmatiseringen på ett sätt som tyder på att det är gjort endast i produktplaceringssyfte.

Nyckelord: *produktplacering, Män som hatar kvinnor, The girl with the dragon tattoo, Hollywood, Sverige*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning	1
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	2
1. INLEDNING & BAKGRUND	3
2. SYFTE, FRÅGESTÄLLNING OCH HYPOTES	4
3. TIDIGARE FORSKNING	5
4. TEORI	7
4.1 Semiotik	7
4.2 Produktplacering	7
4.2.1 Typer av produktplacering	8
4.3. Regler och lagar kring produktplacering	9
5. METOD	10
5.1 Avgränsningar och urval	10
5.2 Metodval	11
5.3 Variabler	12
5.5.1 Variabelvärden	13
6. RESULTAT & DISKUSSION	14
6.1 Reliabilitet	14
6.2 Kvantitativ undersökning	14
6.3 Kvalitativ Analys	15
6.3.1 Kexchoklad	16
6.3.2 Mjau - kattmat	17
6.3.3 Coca-Cola - en jämförelse	18
6.3.4 Audiell produktplacering	20
6.3.4.1 Marlboro	20
6.3.4.2 Nordea och Ericsson	21
6.3.4.3 Triumph	22
6.3.4.4 IKEA	22
7. SLUTSATSER & DISKUSSION	23
8. REFERENSLISTA	26
9. BILAGOR	28

1. INLEDNING & BAKGRUND

Produktplacering är enligt Cambridge English Dictionary (2018) en form av inbäddad marknadsföring, där produkter eller varumärken visas i en film eller en TV-serie som en del av handlingen eller dekoren, med syftet att marknadsföra produkten eller varumärket. Ett observant öga kan finna produktplacering i majoriteten av moderna filmer, och denna uppsats kommer att gå in lite djupare i produktplacering samt dess roll i filmer.

Filmen “Män som hatar kvinnor” (2009) är en film som bygger på den svenska boken med samma namn av Stieg Larsson. Boken tillhör Millennium-trilogin och både boken och filmen har fått internationellt erkännande. Det har även gjorts en amerikansk version, “The girl with the dragon tattoo” (2011), baserad på samma bok.

Filmerna handlar om journalisten Mikael Blomkvist, som precis blivit dömd för förtal. Han får i uppdrag av Henrik Vanger, delägare i Sveriges största familjeägda företag, att undersöka de mystiska omständigheter under vilka Vangers brorsdotter Harriet försvann för flera år sedan. Som hjälpreda har Blomkvist Lisbeth Salander, en ung hacker. Tillsammans undersöker Blomkvist och Salander det gamla mysteriet, och finner en mörk historia i familjen Vanger.

Denna uppsats kommer att studera och jämföra de båda filmerna, med fokus på produktplacering och hur produktplaceringen ser ut i en svenskproducerad film i jämförelse med en film producerad i USA och Hollywood. Uppsatsen kommer att undersöka mängden produkter i de båda filmerna, samt i vilket sammanhang produkterna visas. Vidare kommer undersökas hur utvalda fall av produktplacering i respektive film har en betydelse för handlingen och utformningen av filmen.

Dessa två filmer valdes för studien då de är baserade på samma bok, och därmed har samma handling. Filmerna utkom även inom tre år från varandra, vilket gör att syn på och användning av produktplacering i filmer var lika vid filmernas produktion. Dessa två aspekter gör att studien kan göras utan att behöva ta tid och handling i beaktande, när skillnaderna undersöks. Då den ena filmen är en svenskproducerad film, och den andra en "Hollywood remake", fann vi dessa två filmer relevanta för att kunna undersöka skillnaden mellan produktplacering i Sverige mot produktplacering i en Hollywoodfilm.

2. SYFTE, FRÅGESTÄLLNING OCH HYPOTES

Syftet med detta arbete är att undersöka produktplaceringar i två olika filmer baserade på samma bok. Den ena filmen är svenskproducerad, medan den andra är en amerikansk Hollywoodfilmatisering. Detta för att öka förståelsen för huruvida produktplaceringen ändras mellan filmer producerade i dessa två länder när det kommer till *remakes* och Hollywood. Filmerna som studeras i arbetet är den svenska "Män som hatar kvinnor" (2009) och den amerikanska "The Girl With The Dragon Tattoo" (2011). Vidare kommer det undersökas huruvida produktplaceringen har någon betydelse för själva handlingen i filmen då det har en stor påverkan på vilket slags produktplacering det handlar om, samt hur valet av produktplaceringar påverkar filmens utformning.

Frågorna som kommer ställas för att få svar på hur produktplaceringen ser ut i de två olika filmerna är följande:

- Vad händer med produktplaceringen när en svensk film görs om i Hollywood?
- Leder remakes i Hollywood till högre/annorlunda grad av produktplacering?
- Hur påverkar produktplacering och val av varumärken utformningen av filmerna?

Eftersom vi båda har sett både svenska och amerikanska filmer innan detta arbete, har vi rimligtvis några förutfattade tankar om vad resultatet kan komma att vara. En utgångshypotes är att det kommer finnas fler antal produktplaceringar och varumärken i Hollywoodfilmen än i den svenska. Detta eftersom det enligt vår erfarenhet ofta syns många olika varumärken i filmer producerade i Hollywood, men även för vi är medvetna om att det finns olika lagar i

Sverige gällande reklam. Vi förväntar oss även att den totala tiden av produktplaceringar är markant högre i den amerikanska filmatiseringen än i den svenska, detta eftersom dessa två hypoteser torde gå hand i hand. Tidigare forskning som jämför internationella filmer mot amerikanska Hollywoodfilmatiseringar, påvisar även detta (Gould, Gupta & Grabner-Krauter 2000).

3. TIDIGARE FORSKNING

Inom filmforskning har det inte gjorts någon större studie om produktplacering i svenska filmer. Vid litteratursökning fann vi ett fåtal kandidat- och masteruppsatser som behandlade svensk produktplacering men valde att istället nyttja större internationella studier om produktplacering i Hollywood, med beprövade metoder.

En av dem är artikeln *Product placement in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes towards this emerging international promotional medium*. en tvärkulturell studie som vidare undersöker en studie av Gupta och Gould (1997), som handlar om användning av produktplacering i amerikanska filmer. Denna artikel undersöker produktplacering i Österrike och Frankrike, för att sedan analyseras i relation till Guptas och Goulds (1997) resultat på den amerikanska marknaden. Då vi inte funnit någon relevant studie om produktplacering i svenska filmer, är detta en studie som kommer användas som stöd i detta arbete. Denna artikel tar hänsyn till land, produkt, samt individuella olikheter samt dess effekter, vilket ger ett resultat som påvisar hur dessa tre faktorer påverkar mottagandet av produktplaceringen (Gould, Gupta & Grabner-Krauter 2000:51). Då detta arbete inte kommer att undersöka mottagandet, kommer istället den tvärkulturella analysen användas som förkunskap inför detta arbete.

För att detta arbete skulle kunna göras, gjordes först undersökningar bland tidigare forskning för att se huruvida produktplacering ändrat i mängd mellan en film producerad 2009 och en 2011, då filmerna utvalda för denna studie är gjorda. Melissa Seipel, Jason Freeman och Pamela Brubaker undersöker i sin artikel *Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015* (2018) om förändringar inom underhållningsindustrin

har påverkat produktplaceringen i filmer. I studien undersöktes de 25 mest bästsäljande filmerna från år 2005 respektive år 2015 med en innehållsanalys där varje produktplacering kodades utifrån sex variabler hämtade från en tidigare studie av Mary-Lou Galician och Peter G. Bourdeau (2004). Studien visade att antalet produktplaceringar i de 25 bästsäljande filmerna inte hade ökat mellan år 2005 och år 2015. Detta gör att de två utvalda filmerna kan analyseras utan att någon hänsyn kommer behövas ta till att de utkom med nästan tre års skillnad.

Samma kodning och metod används även av Huan Chen och Ye Wuang i studien *Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001–2012* (2016), en kvantitativ innehållsanalys, som undersöker vilka produkttyper som är vanligast förekommande när det kommer till produktplacering i film. Bland de produkter som visas mest finns bilmärken, elektronik, samt media och underhållning. Studien undersöker, ur ett historiskt perspektiv, två bästsäljande Hollywoodproduktioner från varje år mellan år 2001 och år 2012. Chen och Wang menar att det blivit allt vanligare att varumärken göms och bäddas in i filmernas handling, samt att antalet produkttyper som finnes i produktplaceringar har ökat över tid (2016, s.835). Det finns ingen tidigare litteratur som behandlar produktplacering i både en svensk och amerikansk filmproduktion i samma studie, och därför kommer en liknande metod som använts för att studera Hollywoodproduktionerna användas, för att koda och kategorisera produktplaceringar i de båda filmerna. Detta för att samla empiriskt material från båda filmerna och på så sätt kunna jämföra data.

Då detta arbete är en kortare studie, kommer vi inte undersöka huruvida det är lyckade produktplaceringar eller ej, men tre faktorer, som enligt d'Astous & Berrada (2011) i *Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal* är relevanta för en studie som denna, kommer att kodas. Dessa tre faktorer är till vilken grad placeringen interagerar med handlingen, huruvida placeringen sker visuellt, audiellt eller både visuellt och audiellt, samt hur lång skärmtid sagda produktplacering har totalt. Samtidigt visar studien att det är relevant att undersöka hur produktplacering som genomförs med humor och anspel på känslor uppfattas (d'Astous & Berrada 2011:46). I samband med analysen av produktplaceringarna, är det därför även relevant att undersöka huruvida anspel på känslor förekommer i dessa två filmer.

4. TEORI

4.1 Semiotik

För att kunna säga något mer än det uppenbara om produktplaceringar, exempelvis varumärke och produkttyp, krävs en tolkning av bakomliggande mening som produktplaceringen kan kommunicera. Eftersom film är ett både visuellt och audiellt medium och kan ses som en text anser vi det relevant att använda semiotikens teorier för att analysera de scener produktplacering förekommer. Semiotik är studiet av symboler i samhället och utgår från att alla symboler bär på en form av mening för någon. Bignell beskriver i sin bok *Media Semiotics: an introduction* (2002) att det är det samhälle och den kultur vi lever i som bestämmer vad olika tecken har för mening, samtidigt som det är med hjälp av tecken som vi tolkar och förstår världen som omger oss (5.ff). Alla texter är uppbyggda av tecken som går att tolka på olika sätt. Bignell (2002) beskriver de två begreppen *denotation* och *konnotation* (16-17). Denotation är det som går att se med ögat. I en bild av en bil kan man genom denotation utläsa exempelvis bilens märke, hur rena fönsterna är eller hur många passagerare som får plats i bilen. Konnotationer beskriver vad det vi ser kommunicerar. I exemplet med bilen kan bilens märke exempelvis kommunicera vilken samhällsklass ägaren tillhör, hur intresserad denne är av bilar eller varumärkets kopplingar till skandaler. Konnotation kan användas för att förstå teckens bakomliggande mening men kräver också att mottagaren är införstådd i den värld som omger författaren av texten, som tecknen förekommer i.

4.2 Produktplacering

I artikeln *Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal* (2011) beskriver Alain d'Astous och Chemsí Barrada produktplacering som en kommunikationsteknik som syftar till att marknadsföra varumärken (44-45). Produktplacering utgörs av produkter och varumärken som presenteras i specifika scener i filmer. Det går även att finna produktplacering i andra medium, exempelvis tv-program, tv-spel och böcker. Genom att göra produkter synliga i medietexter vill företag skapa igenkänning till deras varumärken. Huruvida produktplacering är mer effektiv än

konventionell marknadsföring i skapandet av ökad köpvilja hos mottagaren har inte kunnat bevisas men studier har visat att produktplacering har haft en positiv effekt på varumärkesigenkänning.

4.2.1 Typer av produktplacering

I boken *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business* (2007) beskriver Jean-Marc Lehu fyra olika typer av produktplacering baserat på hur de framträder på skärmen.

Den första typen av produktplacering är ”classic placement” och syftar på den typ av produktplacering som funnits sedan produktplaceringar först började användas (Lehu 2007). Filmstudios använde sig av produktplacering redan innan första världskriget men användandet intensifierades under 1930-talet då producenterna började skicka delar av filmmanus till marknadsansvariga på företag där möjligheten gavs att marknadsföra deras produkter (Galician & Bourdeau, 2004:16). Begreppet ”classic placement” hänvisar till den typ av produktplacering där en produkt syns tydligt i bild och används som en naturlig del av scenen i filmen. Det kan vara lätt att få till en ”classic placement” för en låg kostnad, ibland även gratis då produktionen kan ha använt ett visst märke av en produkt utan någon överenskommelse med företaget varumärket representerar. Det finns en risk att denna form av produktplacering går förbi obemärkt av publiken om samma film innehåller ett högt antal produktplaceringar (Lehu, 2007)

Lehu fortsätter beskriva ”corporate placement” vilket fokuserar på varumärket, och inte produkten i sig, och menar att det kan vara enklare att visa upp ett varumärke än en produkt (2007). Detta genom att låta en logotyp synas i bakgrunden av en film. En lyckad ”corporate placement” är inte bara positiv för en enskild produkt utan för alla produkter av samma varumärke. Denna typ av produktplaceringen kräver en viss grad av varumärkesigenkänning för att den ska ha effekt och riskerar annars inte uppfattas av publiken (Lehu, 2007).

Vidare beskriver Lehu ”evocative placement”, en diskret produktplacering där varumärkets namn eller logotyp varken syns eller nämns. Denna typ av produktplacering kräver att

produkten antingen har en unik design eller är paketerad på ett sätt som gör att publiken lätt kopplar den till ett specifikt varumärke. Lehu ger exempel på ”evocative placement” som hur olika bilmärken kan igenkännas genom deras design (Lehu 2007).

Den fjärde och sista typen av produktplaceringen enligt Lehu är ”stealth placement”, en väldigt subtil typ av produktplacering som ibland inte uppfattas överhuvudtaget. Definitionen av ”stealth placement” är när produktplaceringen är högst integrerad i scenariot som spelas upp i filmen och på sett framstår som en väldigt trovärdig del av handlingen. Det är vanligt att ”stealth placement” används för mode och kläder där en karaktär exempelvis kan använda ett visst klockmärke under hela filmen utan att det uppmärksammas på något sätt (Lehu 2007).

En alternativ metod av produktplacering är ”negative product placement”. I artikeln *Negative Product Placement: An Evolving Theory of Product Disparagement and Unfair Conditions* (2012) beskriver Michael A. Katz, Martin Nunlee och Denise Smith fenomenet ”negative product placement”. Det används för att visa konkurrenters produkter i ett ”dåligt ljus”. Eftersom att företag ofta inte vill associeras med ”negative product placement” är de ofta svåra att hitta. Det finns dock de som menar att ”negative product placement” har en större genomslagskraft då vi tenderar att lättare lägga negativa saker på minnet (Katz, Nunlee & Smith 2012).

4.3. Regler och lagar kring produktplacering

Eventuella skillnader i filmerna kan bero på att produktionsländerna har olika regelverk kring produktplacering. Vid sökning gick det inte att hitta regler kring själva produktionen av filmerna, däremot finns det lagar och krav som styr TV-leverantörer. Detta tyder på att filmproducenterna själva bestämmer i vilken utsträckning de vill använda produktplacering i filmerna. En faktor som kan påverka produktplaceringen är de lagar som avgör om filmerna får sändas i TV, vilka de behöver ha i åtanke för att kunna sälja rättigheterna till TV-leverantörer.

Sverige

I 6 kap. av den svenska Radio- och tv-lagen (2010:696) framgår det att produktplacering i tv och beställ-tv inte är lagligt. Vidare förklaras att leverantörer av medietjänster får sända filmer, tv-serier, sportprogram och program med lätt underhållning där det förekommer produktplacering med undantag för program som riktar sig till barn under tolv år eller innehåller produktplacering av alkohol- och tobaksvaror, receptbelagda läkemedel, modersmjölksersättning och elektroniska cigaretter. Sänds ett program som innehåller produktplacering är det medieleverantörens skyldighet att informera om det i början och slutet av programmet samt när programmet fortsätter efter en reklampaus.

USA

I USA är det "the Federal Communications Commission" som reglerar produktplaceringen i landet (Lee, Kim & King 2012, s.276). Enligt lag ska Tv-stationer upplysa om betald produktplacering och lista samtliga sponsorer. För att följa lagen måste TV-leverantörer i slutet av programmet redovisa samtliga samarbetspartners eller sponsorer tillräckligt länge för att de ska kunna läsas eller höras av den normala tittaren. Det finns idag ingen lag som förbjuder betald produktplacering av cigaretter i filmer men år 1989 gick det amerikanska handelssällskapet för tobak, the Tobacco Institute, med på en frivillig bannlysning av betald produktplacering i filmer för cigaretter efter att de hotats att undersökas av FTC (the Federal Trade Commission) (Adler 1999, s.263-264).

5. METOD

5.1 Avgränsningar och urval

I detta arbete kommer två filmer analyseras, "Män som hatar kvinnor" och "The Girl With The Dragon Tattoo". Filmerna valdes eftersom att de är exempel på filmer som har en svensk och en Hollywoodproducerad version som bygger på samma svenska bok, och har samma handling. Då detta arbete endast analyserar dessa två filmer, kommer studiens resultat endast gå att applicera på de två filmerna i fråga och några större generaliseringar om vad som

händer med produktplaceringar i remakes blir omöjliga. I framtida studier kan dessa resultat byggas på och användas.

Eftersom vi inte har möjlighet att särskilja om produkterna i filmerna är placerade där med mening eller bara ”råkar” synas i bild har alla synliga varumärken i filmerna kodats som produktplacering (Galician & Bordeaux 2004, s.19). Vid en mer omfattande studie hade intervjuer med filmernas produktionsteam kunnat ge mer information om vilka produkter i filmerna som är placerade där och vilka som ”råkar” synas i bild, och då hade analyserna kunnat se annorlunda ut. Denna studie kommer därför att fokusera på Classic placement och Corporate placement (Lehu 2007). Det medför att “evocative placement” och “stealth placement” inte kommer att kodas utan all empiri kan klassas som “classic placement” eller “corporate placement”.

5.2 Metodval

I studien kommer både en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys att genomföras. Kvantitativa metoder används i huvudsak för att kategorisera och mäta (Hartman 2004, s.205), medan de kvalitativa, genom tolkning och analys, syftar till att förstå verkligheten som skapas genom medier (Hartman 2004, s.273). Jan Hartman menar i sin bok *Vetenskapligt tänkande - Från kunskapsteori till metodteori* (2004) att kvantitativa metoder klassificerar innehållet och ställer sedan frågor om de olika klasserna (s.205). Den kvantitativa delen av undersökningen gör klassificering genom att undersöka förekomsten av olika produkttyper vilken sedan möjliggör jämförande analyser mellan de olika klassificeringarna. Med en kvantitativ innehållsanalys ämnar vi undersöka texterna (produktplaceringens) direkta betydelse, medan den kvalitativa innehållsanalysen syftar till att begripa texternas (produktplaceringens) underliggande meningar (Østbye et al. 2003, s.64). En totalundersökning av produkter som förekommer i filmerna är därför inte aktuell. Istället kommer datan utgöras av de produkter där ett varumärke eller “logga” syns eller nämns vilket möjliggör en igenkänning av varumärket.

Genom att tolka texten ges den även meningsfullhet (Hartman 2004, s.191). För att förstå rollen de olika produkterna spelar i handlingen krävs det att deras förekomst analyseras med utgångspunkt både i den värld handlingen utspelar sig i men även med utgångspunkt i världen filmerna skapats. En kvalitativ innehållsanalys kan definieras som ett vanligt sätt att kvalitativt närma sig en text (Østbye et al. 2003, s.63). De innebörder och föreställningar som medietexter förmedlar kan ofta framstå som naturliga och kan därför vara svårupptäckta, därför krävs en vidare analys för att kunna förstå dem. Till en kvalitativ undersökning menar Hartman (2004) att kunskapskällan måste kunna ge information som är relevant i förhållande till frågeställningarna. För att kunna fokusera analysen på delar som kan hjälpa oss besvara frågeställningarna kommer ett urval göras genom att fokusera på ett antal scener där användandet av produktplacering är extra tydligt.

5.3 Variabler

För att samla data som är användbar för att studera produktplaceringar kodades varje produktplacering efter sex olika variabler hämtade från tidigare studier på ämnet (Galician & Bordeaux 2004). Variablerna är följande:

- Varumärke(företag)
- Produkttyp
- Hur länge produkten syntes i bild
- Typ av produktplacering(audiellt/visuellt)
- Interaktion med karaktärer
- Var i bilden produkten syntes.

Genom att använda dessa variabler kunde antalet produktplaceringar i filmerna urskiljas, hur många gånger en viss produktkategori förekom, hur stor del av filmen som innehöll produktplaceringar (tid), hur produktplaceringen genomfördes, om produktplaceringarna var en del av handlingen samt hur produkterna visades på skärmen.

Varje enskild produktplacering i filmerna identifierades. Var det en scen som innehöll samma produkt flera gånger räknades det som en produktplacering. Innehöll flera scener samma

produkter så räknades de som separata produktplaceringar, samma produkt kan därmed ha flera produktplaceringar.

5.5.1 Variabelvärden

Varje produkt har kodats och kategoriserats efter sex kategorier i variabeln *Typ av produkt*. 1 = Fordon, 2 = Elektronik, 3 = Mat, 4 = Dryck, 5 = Medier och 6 = Övrigt. Dessa sex kategorier hämtades från en tidigare studie av Seipel, Freeman och Brubaker (2018) som använde sexton olika kategorier. För denna studie var det inte relevant att använda alla sexton olika kategorier, vilket är orsaken till att endast sex kategorier används.

Vi tog även tid på varje produktplacering. När en produkt syntes i bild räknades det hur länge den syntes i bild, i enheten sekunder. Det var endast när en produkts märke eller logga syntes som tiden togs och om samma produkt syntes flera gånger i samma scen togs endast tiden då produkten var synlig.

För att undersöka vilken typ av produktplacering det gällde, kodades placeringarna enligt vilket sätt produktplaceringen genomfördes på. Alternativen var ifall produkten syntes (visuellt), nämndes (audiellt) eller både syntes och nämndes. Produkten ansågs synas när varumärket eller loggan syntes i bild och ansågs nämnas när en produkten eller företagets namn nämndes i tal.

Vidare undersöktes det huruvida någon interaktion med en karaktär förekom i produktplaceringen. De kodades efter om en karaktär i filmen ”använde” produkten eller inte. Exempelvis om en dator användes av en karaktär eller bara stod på i bakgrunden. Karaktär definierades efter om personen var en del av handlingen eller inte, exempelvis, gick förbi i bakgrunden.

6. RESULTAT & DISKUSSION

6.1 Reliabilitet

När filmerna kodades pausades filmerna vid varje fall av produktplacering och anteckningar togs. Vi kodade filmerna individuellt och resultatet jämfördes sedan för att undersöka eventuella skillnader. Det uppstod skillnader i antalet produktplaceringar av kategorin fordon. Anledningen var att i den ena insamlingen hade SJ, som är ett järnvägsbolag, inte kodats som fordon. Vi valde då att definiera SJ som ett fordon då tåg är ett transportmedel. Skillnader fanns även i rapportering av enskilda produktplaceringars längd, dessa produktplaceringar valde vi att ta tiden på tillsammans för att säkerställa att uppfattningen av produktplaceringens längd stämde överens med hur variabeln beskrivits i metodavsnittet.

6.2 Kvantitativ undersökning

För att möjliggöra en kvantitativ innehållsanalys, har vi använt oss av de sex variabler beskrivna i metodavsnittet. Genom denna kodning, kunde vi tydligt se att det förekommer långt fler produkter i den amerikanska filmatiseringen. Det är endast i den amerikanska versionen det förekom produktplacering audiellt, gällande varumärken som Marlboro, Ericsson, Nordea, Triumph och Ikea. I den amerikanska filmatiseringen förekommer det 32 olika varumärken och produkter, medan det i den svenska filmatiseringen endast visas 15 olika varumärken. Den amerikanska versionen, som är 148 minuter lång, består av totalt 4 minuter 45 sekunders produktplacering, medan den svenska, 178 minuter, innehåller 4 minuter 13 sekunder produktplacering. Det är därmed ingen större skillnad mellan längden på produktplaceringarna i bägge filmerna, utan endast antalet förekommande varumärken. Detta beror till största sannolikhet på att den svenska filmen är 30 minuter längre, vilket gör att den totala andelen produktplacering i filmen lägre. Den amerikanska versionen består till ca 3,2% av produktplacering, medan den svenska av ca 2,3%.

Det mest frekvent förekommande varumärket i den amerikanska filmatiseringen är Wayne's Coffee på 41 sekunder, tätt följt av Ica på 31 sekunder och Apple på 29 sekunder. Dock

förekommer även specifik produktplacering av MacbookPro på totalt 8 sekunder, vilket om det räknas till Apples totala tid gör att Apple landar på 37 sekunder, vilket endast är 4 sekunder mindre än Wayne's Coffee.

I den svenskproducerade versionen är hela 2 minuter 28 sekunder av produktplaceringen Apple. Detta betyder att över hälften av produktplaceringen i den svenska filmen var Apple-produkter. SVT var det näst mest förekommande varumärket, på 24 sekunder.

Märken som syns i båda filmerna är SVT, Volvo, TV4, SJ, Apple och Coca-Cola. Av dessa är de fyra förstnämnda svenska företag, och de två andra stora varumärken som ofta använder sig av produktplacering.

Produkterna i den amerikanska filmatiseringen placerades jämnt i de olika kategorierna. Elektronik, dryck och media har sex (6) stycken var. Fordon och Mat fem (5) respektive, samt övrigt fyra (4) stycken. I övrigt placerades Marlboro, Mjau-kattmat, Ikea och Purell handsprit. Enligt tidigare forskning (Chen & Wuang 2016) är bilmärken, elektronik, samt media och underhållning de mest frekvent förekommande produktplaceringarna i Hollywood, vilket till långt överensstämmer med resultaten från denna film. I den svenska filmatiseringen tillhör fem (5) produkter mediekategorin, och strax därefter kommer fordon på fyra (4) stycken. Elektronik och övrigt har två (2) var, och i mat och dryck placeras varsin. I kategorin övrigt placerades Odd Molly och Statoil. Även i den svenska filmen stämmer forskningen, trots att detta inte är en Hollywoodfilm, vilket tidigare studier baseras på (Chen & Wuang 2016).

6.3 Kvalitativ Analys

För att ytterligare undersöka vad som händer med produktplaceringen när en svensk film görs om i Hollywood, samt hur utformningen av filmen påverkas av produktplaceringen och val av varumärken, kommer vi att fördjupa oss i utvalda scener där produktplaceringen är extra framträdande.

6.3.1 Kexchoklad

Produktplaceringen av Kexchoklad var en av de tydligaste produktplaceringarna i hela den amerikanska filmatiseringen. Detta är ett tydligt exempel på *Classic placement*, alltså att produkten tydligt syns och används som en del av handlingen (Lehu 2007). Salander letar information i ett arkiv, och bestämmer sig för att ta en paus. Hon går fram till en automat, där även Nescafés stora logga syns, och köper en Kexchoklad som tydligt visas i bild. Senare ser man även henne ta en stor tugga av chokladen. Scenen i sig för inte vidare handlingen, då filmen inte förs vidare av att Salander tar en matpaus och köper en chokladkaka.

Kexchoklad, är Sveriges mest sålda chokladkaka, och säljs endast i Norden i dagligvaruhandeln. Kexchoklad är således inte en känd produkt för de amerikanska konsumenterna, men de kan däremot notera en utländsk produkt med ett varumärke och text de inte känner igen eller kan läsa, vilket gör att produkten kan användas i filmen för att stärka den svenska känslan.

En konsument som besitter information om varumärket, får således en helt annan information av scenen än någon som inte gör det. Bägge kan utläsa samma denotation, alltså det som i semiotiken står för det man kan se (Bignell 2002), i detta fallet en chokladkaka med gult och rött omslag. De kan utöver detta även utläsa diverse konnotationer, exempelvis att Salander troligen är hungrig eller sötsugen, vilket gör att produktplaceringen i detta fall anspelar på en känsla av hunger, vilket kan vara relevant för hur produkten uppfattas enligt d'Astous & Berrada (2011). Det kan uppfattas att hon väljer ett "ohälsosamt" mellanmål framför något av de andra valen i automaten, vilket speglar en bild av karaktären. Konsumenten som känner igen märket kan även utläsa konnotationer som konsumenten själv kopplar med varumärket, vilket någon som inte sett märket tidigare inte kan göra (Bignell 2002).

I samma scen i den svenska filmen förekommer ingen sådan paus, man kan alltså anta att scenen är inlagd i filmen enkom för att få in de två produktplaceringarna på Nescafé och Kexchoklad. Vid granskning av boken fanns det heller ingen del vilken beskriver hur Lisbeth tar en paus när hon letar i arkivet (Larsson 2005, s.424-428), vilket styrker antagandet att

scenens huvudsakliga syfte är att skapa möjligheter för ytterligare produktplacering. Det är även förvånansvärt att Kexchoklad marknadsförs i den amerikanska filmatiseringen, då varumärket har högre igenkänning på den svenska marknaden, och således torde få bättre resultat på produktplaceringen. En produktplacering i den svenska filmatiseringen kunde alltså varit ett smartare val. Det är dock möjligt att företaget räknade med att många svenskar skulle se filmen, då filmen utspelar sig i Sverige och är baserad på en svensk bok. Det kan dock även spekuleras ifall detta var ett försök av Cloetta, som är företaget bakom Kexchoklad, att ta sig ut på den internationella marknaden, och i så fall blir anledningen till detta valet av film tydligt. Det bör även kommas ihåg att ingen visste att den svenska filmen skulle bli en succé, och det kan tänkas att företagen ville hänga på succésagan i den amerikanska filmen efter detta var ett faktum.

6.3.2 Mjau - kattmat

En del av handlingen i den amerikanska versionen som utmärker sig speciellt är tillförseln av katten som huserar i stugan Blomkvist bor i på Vangerfamiljens ö. I den svenska versionen bor Blomkvist i "samma" stuga och andra delar i de båda filmernas handling som utspelar sig i och omkring stugan har inga anmärkningsvärda skillnader. Den "amerikanska" Blomkvist handlar mat till katten i en scen, vilken inte heller går att hitta i den svenska versionen, som innehåller en tydlig produktplacering av kattmat. Eftersom katten inte finns med i den svenska versionen, som analyserades innan den amerikanska, väckte den intresse och nyfikenhet på vad katten skulle spela för roll i resten av filmen. Det visade sig att den kort efter produktplaceringen hittas brutalt mördad, i ett försök att skrämma Blomkvist.

Blomkvist är i butiken och handlar, och 27:17 säger han "Oh yes, these as well" och ställer ner två burkar kattmat på kassans bänk. Loggan är vänd mot kameran på båda konservburkarna, och man ser tydligt att det är två burkar kattmat, av märket Mjau. Dessa syns i bild i två (2) sekunder, något längre än vad som egentligen hade behövts för att konsumenten ska uppfatta att det är kattmat Blomkvist håller på att köpa. Genom att Blomkvist interagerar med produkten, och loggan syns tydligt blir detta ett exempel på *Classic placement* (Lehu 2007). Trots att Blomkvist interagerar med produkten, är detta en visuell produktplacering. Företagets namn nämns inte, utan finns endast att läsa på skärmen

och produkten. För att undersöka huruvida detta är en karaktär som lagts till i den amerikanska versionen, eller tagits bort i den svenska, har vi jämfört scenerna med boken som filmerna baserar sig på. I boken förekommer katten i avsevärt mycket större utsträckning än i Hollywoodfilmen, trots detta nämns det aldrig i boken att Blomkvist köper kattmat till katten, han bjuder den endast på mjölk (Larsson 2005, s.148). Skaparna av Hollywoodfilmen har därför inte adderat katten till historien men valt att använda karaktären för att skapa utrymme för en produktplacering.

Konnotationen kan tänkas vara att Blomkvist är omtänksam och en djurvän, då han köper kattmat till en hemlös katt. Detta kan vara ett sätt att mjuka upp hans karaktär, och göra honom mer mottaglig för publiken. Hela scenen blir extra framträdande då båda filmerna analyserades efter varandra. Enligt vår utgångshypotes skulle det vara fler produktplaceringar i den amerikanska filmatiseringen, men att ett sidospår skulle adderas på detta sätt för att kunna produktplacera ett varumärke för kattmat, som endast finns i Sverige, var något som förvånade.

6.3.3 Coca-Cola - en jämförelse

Coca-Cola är en av de fem (5) varumärken som finns i de båda filmerna. Till dessa varumärken hör SVT, TV4, Volvo, Apple och Coca-Cola. Av dessa fem som finns i båda har vi valt att analysera produktplaceringen av Coca-Cola, då den skiljer sig i de två filmerna, samt är extra framträdande. De andra fyra varumärkena visas på samma sätt, och i princip samma kontexter. SVT och TV4 visas i samband med att reportrar och journalister vill intervjua Blomkvist efter rättegången, Volvo har ingen extra framträdande produktplacering i någon av filmerna, och Apple syns ett flertal gånger i de båda filmerna. Båda scenerna med Coca-Cola är enbart visuella.

I den svenska filmatiseringen sitter Salander i bilen, medan Blomkvist tankar, och dricker ur en Coca-Cola burk, för att sedan slänga burken över axeln. Blomkvist ser detta och ler lite grann åt hennes beteende. Efter detta syns inte burken något mer. Totalt syns Coca-Cola 3 sekunder i rutan, och är en del av handlingen hela den tiden. Denna scen finns inte i den amerikanska versionen, och förutom Coca-Cola syns även Statoil i denna scen. Scenen för

inte vidare historien i filmen, utan ger främst karaktärsdrag åt Salander och Blomkvist. I boken reser Blomkvist själv i bilen, då Lisbeth kör sin Kawasaki, och det framgår aldrig att han stannar eller dricker läsk (Larsson 2005, s 351-362). Genom att låta Blomkvist och Salander resa tillsammans i filmerna styrks karaktärernas relation till varandra. Stoppet på Statoil i den svenska filmen, där Salander dricker Coca-Cola, medför utrymme för produktplacering.

I filmen producerad i Hollywood däremot, syns Coca-Cola både som en del av handlingen, men även i bakgrunden. 09:06 öppnar Salander kylskåpet, och där inne står endast fyra klarröda Coca-Cola burkar, och någon oigenkännbar matvara. På de två främsta burkarna är loggan dessutom vänd mot kameran, så ingen missar att det är en Coca-Cola burk hon tar ur kylen. Hon går sedan med burken i handen, och med burken hela tiden i fokus av bilden, och sätter sig vid sin dator där hon tar en stor klunk innan burken 09:16 försvinner ur bild. När Salander 09:25 reser sig för att hämta sin färdiga mat, ser man återigen tydligt burken stå vid sidan av arbetsbordet. När Salander 09:34 sätter sig vid bordet igen, syns burken igen, men denna gång ur fokus i bakgrunden. Av de 28 sekunderna, syns alltså Coca-cola på ett framträdande eller ett mindre framträdande sätt i bild 12 sekunder.

Coca-Cola syns alltså fyra (4) gånger längre i Hollywoodversionen än i den svenska. En annan skillnad mellan filmerna är att burken förutom att den är en del av handlingen, även står synlig i bakgrunden i den amerikanska versionen, vilket inte är fallet i originalfilmen. De båda scenerna är exempel på *Classic placement* (Lehu 2007). En annan skillnad är att Salander i den svenska filmen slänger burken vårdslöst när hon är klar, medan hon i den andra filmen varsamt ställer ner den på bänken. Denna skillnad ger två olika konnotationer. I den svenska filmen bryr hon sig inte riktigt, hon är vårdslös och skräpar ner. I Hollywoodfilmen däremot är hon noggrann och varsam vilket ger en mer förtroendeingivande karaktär. Coca-Cola är ett välkänt märke i större delen av världen, och även känt för att synas i många TV-serier och filmer. Publiken kommer därmed med största sannolikhet känna igen varumärket, och göra egna kopplingar till drycken.

6.3.4 Audiell produktplacering

I den amerikanska filmatiseringen förekommer det fem (5) audiella produktplaceringar, medan det inte förekommer en enda i den svenska versionen. En audiell produktplacering innebär att produkten presenteras för konsumenten audiellt, det vill säga genom att varumärket framställs genom tal. De varumärken som presenteras audiellt är Marlboro, Ericsson, Nordea, Triumph och Ikea. Dessa kommer analyseras på ett djupare plan.

6.3.4.1 Marlboro

Mikael Blomkvist, spelad av Daniel Craig i Hollywood-versionen, nämner Marlboro 04:41 minuter in i filmen. Efter sin rättegång sitter han på ett kafé, där nyheterna rullar i bakgrunden. Mannen som vann rättegången intervjuas, och Craig vänder sig om för att lyssna. När intervjun är över går han fram till disken för att köpa cigaretter. Den exakta repliken är följande: "Can I get a packet of Marlboro Red and a lighter?". I bild visas sedan hur kassörskan lägger fram paketet och tändaren på disken, utan att något varumärke blir synligt. Precis när de läggs fram klipper filmen till att Blomkvist står ute och öppnar cigarettpaketet. Han sätter en cigg mellan läpparna, och slänger resten av paketet i soporna. Han tänder cigaretten med sin nyinförskaffade tändare, och tar ett djup bloss. 05:02 avbryts scenen och klipper till nästa. 05:27, frågar hans chef om han rökt, varpå Blomkvist svarar att han endast rökt en cigarett.

Det första vi uppmärksammade, var att Blomkvist förutom ett paket Marlboro röd, även köper en tändare. Konnotationen blir att han inte redan har en tändare, vilket i sin tur betyder att han antingen inte är en regelbunden rökare, eller att han försöker sluta. När han i nästa scen slänger de resterande cigaretterna, stärks bilden av att Blomkvist slutat röka, då det kan antas att han slänger cigaretterna för att inte frestas av att röka några fler. Icke-rökare har ej detta problem, då de inte är nikotinberoende på samma sätt. Många personer röker eller börjar röka för att slappna av, och Blomkvist är inget undantag. Precis innan han köper cigaretterna säger nyhetsreportern på TVn att Blomkvist blev dömd till 600 000 kr i skadestånd till motparten. Detta kan tänkas vara en förståelig anledning för att man ska få ett återfall och ta

en cigarett trots att man egentligen slutat. För att ytterligare bekräfta teorin, frågar chefen om han rökt, och Blomkvists svar kan tolkas som ett slags försvar, han rökte *bara* en cigarett.

Blomkvists cigarettvanor blir därmed en del av handlingen, vilket inte är fallet i den svenska filmatiseringen. Blomkvist röker även där, men det påverkar inte handlingen, utan rökningen sker i bakgrund av det väsentliga i scenerna. I boken nämns det aldrig att Blomkvist köper cigaretter innan han beger sig till kontoret, inte heller frågar hans chef om han har rökt (Larsson 2005, s.61-64). Samma känsla av Blomkvists irritation gällande skadeståndet och intervjun, kunde förmedlats utan att nämna Marlboro i dialogen, och Marlboro har lagts in i manuset enkom för produktplacering. Denna produktplacering är en *Classic placement* och anspelar på en känsla av irritation och självömkan, vilket kan leda till en mer framgångsrik produktplacering (Lehu 2007, d’Astous & Berrada 2011)

6.3.4.2 Nordea och Ericsson

Den andra scenen innehåller två olika företagsnamn, Nordea och Ericsson, och utspelar sig vid middagsbordet hemma hos Martin Vanger, spelad av Stellan Skarsgård, som visar sig vara en av filmens antagonister. De diskuterar familjeföretaget, och vid 40:04 säger Vanger, “We’re not Ericsson or Nordea, but we’re still the largest family owned company in the country”. Vanger kunde ha nämnt andra företag, men dessa två valdes. Filmen är en film av Sony Productions, och vid tidpunkten för filmatiseringen existerade fortfarande Sony Ericsson, ett samarbete mellan Sony och Ericsson. Detta kan vara en orsak till att Ericsson nämns, då det medför synlighet även för det egna företaget.

Nordea är en nordisk bank- och finanskoncern, den största i hela norra Europa. Banken har verksamheter i åtta olika länder; Danmark, Sverige, Finland och Norge, samt Estland, Lettland, Litauen och Ryssland. Koncernen finns även i mindre skala i länder som Tyskland, Storbritannien, Singapore och USA för företagskunder. För gemene man utom Norden och de baltiska länderna, är det därmed rimligt att anta att Nordea inte är ett företag med hög igenkänningsfaktor på den amerikanska marknaden. Att ändra på detta kan vara en anledning till produktplaceringen, man vill skapa en högre igenkänning av sitt varumärke.

6.3.4.3 Triumph

Det engelska motorcykelmärket Triumph, nämns genom att Blomkvist nämner att han hade en motorcykel när han var yngre. Den exakta repliken är “ I used to have a motorbike, a Triumph” vid 01:25:32 in i filmen. Salander svarar med “ I know” innan scenen fortsätter med annat. Blomkvists replik är en reaktion på motorcykeln Salander kom åkande på i den tidigare scenen. Man kan dock inte urskilja märket på hennes motorcykel.

Denna produktplacering har inte någon betydelse alls för handlingen. Blomkvist kunde lika gärna utelämnat att det var en motorcykel av märket Triumph han hade som yngre, det tillför inget extra till konversationen. Salander reagerar inte nämnvärt på Blomkvists konstaterande, och hela konversationen blir platt. Hela sekvensen kunde ha utelämnats, utan att någon saknat den.

För att denna produktplacering ska fungera krävs det att konsumenten har bakgrundsinformation om motorcyklar. Vad är Triumph för märke? Vilka slags cyklar och personer brukar märket kopplas till? Vad betyder detta för Blomkvists karaktär? Ingenting av oss besitter någon större kunskap om motorcyklar, och kunde därmed inte finna svaren på dessa frågor.

En konnotation blir dock att Blomkvist kanske försöker hävda sig lite, att han också åker motorcykel. Motorcykel kan ofta ses som häftigare och tuffare än att åka bil, och att Salander som ung tjej kommer åkande på en motorcykel, och inte blir imponerad av Blomkvist, kan få honom att försöka återta sin status hos henne.

6.3.4.4 IKEA

“Hide the past like they do ? Under a thin, shiny veneer? Like an IKEA-table? I am the most honest of all of them” 01:45:15 in i filmen är det Harald Vanger som säger denna replik. Blomkvist är hemma hos Vanger för att se om han har någon användbar information för fallet, då Vanger påpekar att ingen hälsar på honom. Blomkvist föreslår att Vanger kanske skulle rusta upp huset och måla om, varpå Vanger svarar med detta. Blomkvists kommentar

syftar på Vangers gamla tavlor och fotografier, på sina gamla nazistvänner, och menar att det kanske därför Vanger inte får besök då han är öppet nazistisk. Vanger menar att han är den mest ärliga av alla, då han inte försöker gömma sin bakgrund.

IKEA som företag är ett av de klassiska företag man genast associerar med Sverige. Eftersom filmen utspelas i Sverige kan detta vara ett försök att skapa igenkänning till landet hos icke-svenska konsumenter. Tidigare i filmen syns Ikeas klassiska papperspåsar, med IKEA-loggan väldigt synlig och det handlar därför om *corporate placement*, då inga specifika varor syns, utan endast varumärket. Samtidigt talar Vanger om IKEA-bord, vilket i sig blir en *classic placement* (Lehu 2007).

IKEA är känd för sina enkla möbeldesigner, och sina unika varuhus med restaurang och lekhörna. Möblerna monteras ihop hemma, vilket förenklar frakt av varorna, då de inte tar upp lika mycket plats. IKEAs sortiment består av lågprismöbler, och i Sverige klassas märket ofta som lite mindre fint märke som lättare även går sönder. Utomlands däremot klassas IKEA ofta som ett sofistikerat och stilrent Skandinaviskt märke. IKEA är en stilikon inom design, ett sätt att uttrycka sin nutida inredning (Business Strategy Review 2004).

Vangers kommentar kan tolkas som att på ytan ser det bra ut, men att fasaden lätt kan gå sönder. Han menar att han är den mest ärliga, då han inte försöker utge sig för någon han inte är. IKEA kan antas inte gärna vilja kopplas ihop med att sälja billiga samt dåliga möbler, vilket lämnar utrymme för spekulationer om vad som menades, och ifall detta verkligen är ett betalt samarbete eller bara en metod av filmskaparna för att skapa igenkänning.

7. SLUTSATSER & DISKUSSION

Det vi kunde se med hjälp av den kvantitativa innehållsanalysen var framförallt att det fanns skillnader i antalet varumärken som syntes i produktplaceringarna, trots att de båda filmerna innehöll nästan exakt lika många enskilda produktplaceringar. Resultatet visade att vår hypotes - Den amerikanska versionen kommer att innehålla fler produktplaceringar - inte stämmer. Däremot innehöll "The girl with the dragon tattoo" mer än dubbelt så många

varumärken vilket gör att vår hypotes stämmer till hälften. Den amerikanska filmatiseringen innehöll mer produktplacering sett i tid än den svenska versionen, som är 30 minuter längre. Utifrån det kan vi dra slutsatsen att innehållet av produktplacering samt varumärken, i detta fall, har ökat vid en remake av en svensk film i Hollywood.

En annan tydlig skillnad på filmerna är avsaknaden av audiell produktplacering i den svenska versionen. Det exempel vi ansåg vara det mest tydliga audiellt produktplacerade varumärket var Marlboro. Som tidigare beskrivet finns det ingen amerikansk lag som förbjuder betald produktplacering av cigaretter utan endast en frivillig bannlysning från en branschorganisation. Att produktplaceringen är audiell skulle kunna vara ett sätt att frångå överenskommelsen genom att produkten blir en del av filmens manus. Självklart finns även möjligheten att det är en "classic placement", i audiell form, som Lehu (2007) berättar inte alltid görs i överenskommelse med företaget som producerar produkten. Ingår inte produktplaceringen i en överenskommelse med företaget så kan den inte heller anses vara betald.

För att återkoppla till vår tredje forskningsfråga - Hur påverkar produktplacering och val av varumärken utformningen av filmerna? Kan vi titta på analysen av Mjau-kattmat, och dess produktplacering i den amerikanska versionen. Där ser vi ett tydligt exempel på hur filmskaparna har använt sig av en karaktär(katten) för att addera ett sidospår, vilket möjliggör en produktplacering. Skaparna av den svenska filmen har valt att helt utesluta katten från handlingen och efter en jämförelse med originaltexten är uteslutandet av katten inget som direkt påverkar handlingen i övrigt. Det framstår här tydligt att filmskaparna utvecklar originaltexten för att göra filmen mottagbar för produktplaceringar. Ett liknande exempel finner vi i analysen av Coca-Cola, och hur man även i den svenska versionen har adderat en scen som inte finns med i originaltexten. Det framstår helt naturligt att en bil behöver tankas men eftersom att scenen, vilken inte heller beskrivs i originaltexten, varken innehåller dialog eller tillför något till resten av handlingen blir det återigen tydligt att manuset har utformats för en produktplacering. Vi kan därför dra slutsatsen att produktplacering påverkar utformningen av filmen genom att det skapas scener eller sidospår i handlingen med syftet att föra in produktplaceringar.

Med hjälp av de utvalda scenerna för kvalitativ analys, fann vi indikationer på att manus och filmens utformning påverkats av produktplacering i båda filmerna, dock med en avsevärt större roll i den amerikanska filmen. Scener lades in enkom för produktplacering, och skådespelarnas repliker innehåller varumärken och företagsnamn vilket leder till audiell produktplacering. Flera svenska företag medverkade i den amerikanska versionen, vilket även det är en betydande orsak till hur filmen utformas, samt hur varumärket presenteras då det rimligtvis är okänt för en markant del av publiken.

För att svara på frågan “Vad händer med produktplaceringen när en svensk film görs om i Hollywood?” kan vi därmed säga att produktplaceringen ökar i antal varumärken. Detta kan bero på en större marknad, och därmed högre grad av attraktion för företagen och varumärken som är intresserade av att synas i filmen. Den svenska versionen var även en stor framgång, vilket säkerligen var ytterligare en bidragande faktor till ökat intresse för produktplacering i remaken av filmen. Flertalet svenska märken medverkade i den amerikanska filmatiseringen, de flesta av dem märken som inte syntes i originalversionen. Detta till trots att den faktiskt riktade sig till den svensktalande populationen, som faktiskt besitter kunskap om produkterna. Rimligtvis kan det antas att de svenska företagen, som exempelvis Billys och Cloettas Kexchoklad, som syns i den amerikanska filmatiseringen, inte är bekant för den amerikanska marknaden. Det betyder att produkterna antingen är riktade till redan gamla kunder, eller gör ett försök att etablera sig på den internationella marknaden.

I en framtida studie finns det flera olika saker man kan undersöka på ett djupare plan. I denna studie har vi endast fokuserat på *classic* och *corporate placement*, då vi inte har haft en möjlighet att studera *evocative* och *stealth placement*, då de innebär att det inte finns synliga varumärken eller någon synlig logotyp. För att hitta dessa slags produktplaceringar i film, krävs att man är mer insatt i de specifika filmernas marknadsföring, genom exempelvis djupare intervjuer och undersökningar gällande betalda produktsamarbeten i filmerna.

För att ytterligare utvidga denna studie, kan man i framtiden undersöka flera filmer, men då vi inte hittade fler relevanta svenska filmer med remakes i Hollywood, var detta inte något vi kunde genomföra. Man hade eventuellt kunnat undersöka om samma resultat upplevs med andra nordiska filmer och deras Hollywoodvarianter, men då hade studien inte längre handlat

Mkva22:4

om en svensk film med dess remake, utan nordiska filmer och deras motsvarigheter i Hollywood.

8. REFERENSLISTA

Adler, R. (1999). Here's smoking at you, kid: Has tobacco product placement in the movies really stopped. *Montana Law Review* 60(2), 243-284.

Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. 2:a uppl. Manchester: Manchester University Press.

'Business Heroes Ingvar Kamrad' (2004) *Business Strategy Review*, 15(4), pp. 73–75.

Cambridge English Dictionary (2018) *Product Placement*

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/product-placement> (Hämtad 2018-12-10)

Chen, H. (1) and Wang, Y. (2) (no date) 'Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001–2012', *Journal of Promotion Management*, 22(6), pp. 835–852.

d'Astous, A. and Berrada, C. (2011) 'Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal', *International Journal of Arts Management*, 14(1), pp. 45–55.

Galician, M. L., & Bourdeau, P. G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema. *Journal of Promotion Management*, 10(1–2), 15–36.

Gould, S. J., Gupta, P. B. and Grabner-Kräuter, S. (2000) 'Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium', *Journal of Advertising*, 29(4), pp. 41–58.

Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lee, Mina & Kim, Kyongseok & King, Karen. (2012). Audience Responses to Product Placement and Its Regulations: Focusing on Regulatory Conditions in the United States and Korea. *Journal of International Consumer Marketing*. 24. 275-290.

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

Melissa Seipel, Jason Freeman & Pamela Brubaker (2018) Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015, *Journal of Promotion Management*, 24:6, 755-773.

Nilsson, Åsa. (2010). Kvantitativ innehållsanalys. Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (Red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 119-152.

Nunlee, M., Smith, D. and Katz, M. A. (2012) 'Negative Product Placement: An Evolving Theory of Product Disparagement and Unfair Competition', *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(2), pp. 11–27.

SFS 2010:696. *Radio och tv-lag*. Stockholm: Kulturdepartementet.

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L. O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB

Empiriskt material:

Larsson, Stieg. 2005. *Män som hatar kvinnor*. 3.uppl. Stockholm: Norstedt

Män som hatar kvinnor (2009) [Film] Premiär i Sverige 27 februari 2009.

The girl with the dragon tattoo (2011) [Film] Premiär i Sverige 21 december 2011.

9. BILAGOR

Bilaga 1: Produktplacering i *Män som hatar kvinnor*

#	Varumärke	Produkttyp	Hur länge?	Hur kommunic	Interaktion med	Hur syns varum
1	Svt		5 7+4 sek	2	1	2
2	Apple		2 5 sek	2	1	2
3	Svt		5 3+2 sek	2	1	3
4	TV4		5 2 sek	2	1	3
5	Volvo		1 3 sek	2	2	2
6	Apple		2 10 sek	2	1	2
7	Expressen		5 6 sek	2	1	1
8	Aftonbladet		5 6 sek	2	1	1
9	Apple		2 7 sek	2	1	2
10	Apple		2 5 sek	2	1	2
11	SI (Uniform)		6 3 sek	2	2	2
12	SI (Mugg/biljet)		6 4 sek	2	1	2
13	Volvo		1 6 sek	2	1	3
14	Apple		2 4 sek	2	1	2
15	Apple		2 10 sek	2	1	3
16	Apple		2 2 sek	2	1	3
17	Apple		2 3 sek	2	1	2
18	Land Rover		1 5 sek	2	2	3
19	Apple		2 9 sek	2	1	2
20	Apple		2 4 sek	2	2	2
21	Apple		2 5 sek	2	1	2
22	Apple		2 9 sek	2	1	2
23	Apple		2 11 + 12 sek	2	1	2
24	Panasonic		2 10 sek	2	1	3
25	Volvo		1 4 sek	2	2	3
26	Odd Molly		6 7 sek	2	2	3
27	Apple		2 27 sek	2	1	3
28	Statoll		6 4 sek	2	2	2
29	Coca Cola		4 3 sek	2	1	2
30	SI Tåg		6 2 sek	2	2	3
31	Kia		1 2 sek	2	2	2
32	Kia		1 6 sek	2	1	1
33	Heinz		3 3 sek	2	1	2
34	Apple		2 2 sek	2	1	2
35	Apple		2 4 sek	2	1	2
36	Apple		2 3 sek	2	1	2
37	Apple		2 6 sek	2	1	2
38	Svt		5 2 sek	2	1	3
39	TV4		5 2 sek	2	1	3
40	DI		5 3 sek	2	1	1
41	Apple		2 5 sek	2	2	2
42	Svt		5 6 sek	2	2	1
43	Apple		2 5 sek	2	1	2

Bilaga 2: Produktplacering i The girl with the dragon tattoo

VARUMÄRKE	Typ av produkt (I	TID	Hur framställs produkt?	Interagerar kar	Hur visas varumärke
Svt (tot. 25 sek)		5 5 sekunder		2	1
TV4 (tot. 16 sek)		5 12 sek		2	2
svt		5 12 sek		2	2
svt		5 8 sek		2	2
Marlboro (4 + 20 sek)		6 4 sek		3	1
nuStar		3 6 sek		2	1
coca-cola (tot. 12 sek)		4 8 + 2 + 2sek		2	1 + 2
google (tot. 8 sek)		5 2 + 1 + 5 sek		2	1
wikipedia (Tot. 1 sek)		5 1 sek		2	1
Apple (Tot. 29 sek)		2 1 sek		2	1
SJ (tot. 4 sek)		1 2 + 2 sek		2	2
Moroades (Tot.6 sek)		1 2 + 4 sek		2	2
waynes (tot. 41 sek)		4 7 + 3 sek		2	1
Bobby fisher (tot. 5 sek)		5 5 sek		2	2
sony ericsson (tot. 6 sek)		2 5 sek		2	2
Max 1 (tot. 2 sek)		3 2 sek		2	2
mju (tot. 2 sek)		6 2 sek		2,3	1
an man utan land (tot. 2		5 2 sek		2	1
apple		2 4 + 4 + 1 + 5 + 6		2	2
volvo (tot. 17 sek)		1 5 sek		2	1
ericsson		2 1 sek		1	0
nordaa (tot. 1 sek)		2 1 sek		1	0
climat wine (tot. 9 sek)		4 9 sek		2	2
tv4		5 4 sek		2	2
mcdonalds (tot. 3 sek)		3 3 sek		2	2
macbookpro (tot. 8 sek)		2 4 + 1 + 1 + 2sek		2	2
ica (tot. 31 sek)		3 2 + 3 + 3 + 2 + 2		2	2
waynes		3 3 + 3 + 2 + 1 + 10		2	1
loka (tot. 13 sek)		4 10 + 3 sek		2	2
ikas (tot. 6 sek)		6 3 + 2sek		3	1/2
bilys (tot. 4 sek)		3 2 + 2 sek		2	2
triumph (tot. 1 sek)		1 1 sek		1	1
epson (tot. 2 sek)		2 2 sek		2	1
sony (tot. 6 sek)		2 3 sek		2	1
swedaut/Volvo		1 5 sek		2	2
volvo		1 4 + 3 sek		2	1
sony valo		2 3 sek		2	1
vartig vodka (tot. 5 sek)		4 5 sek		2	1
ikas		6 1 sek		1	1
range rover (tot. 6 sek)		1 2 + 2 + 2sek		2	1
nescafe (tot. 2 sek)		4 2 sek		2	1
keachoklad (tot. 4 sek)		3 3+1 sek		2	1
purell (tot. 4 sek)		6 4 sek		2	1