



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Uppsatsgrupp: 8

Bakom kulisserna av konsumtion

*En kvalitativ undersökning om produktplaceringar i tv-serien Emily in Paris
och unga vuxnas varumärkesuppfattning*

Författare:

Hilla Abrahamson

Camilo Carlsson Ramirez

Amanda Wiklund

Handledare:

Clara Gustafsson

Förord

Det är med stor tacksamhet som vi inleder detta förord till vår kandidatuppsats inom marknadsföring. Under en intensiv arbetsprocess har vi haft förmånen att dra nytta av handledning och givande diskussioner med vår handledare, Clara Gustafsson, vilket har tillfört betydande mervärde till vårt arbete.

Vi vill också rikta ett varmt tack till de tolv intervjupersoner som generöst ställde upp för att delta i våra intervjuer. Era bidrag har varit avgörande för att skapa en välgrundad analys av produktplacering som marknadsföringsmetod.

Hilla Abrahamson, Camilo Carlsson Ramirez, Amanda Wiklund

Lund, 8 januari, 2024

Sammanfattning

Titel: Bakom kulisserna av konsumtion: En kvalitativ undersökning om produktplaceringar i tv-serien *Emily in Paris* och unga vuxnas varumärkesuppfattning.

Seminariedatum: 2024-01-10

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Hilla Abrahamson, Camilo Carlsson Ramirez, Amanda Wiklund

Handledare: Clara Gustafsson

Fem nyckelord: produktplacering, tv-serie, semiotik, marknadsföring, stealth marketing

Forskningsfrågor: Hur medvetna är och vad anser unga vuxna om produktplaceringar i *Emily in Paris* samt på vilket sätt formar produktplaceringen kännedom och attityd kring varumärkena? På vilket sätt kan produktplaceringar påverka köpintentionen hos unga vuxna efter bara ett avsnitt av en tv-serie?

Syfte: Studiens syfte är att undersöka hur unga vuxna uppfattar produktplaceringar i tv-serien *Emily in Paris*. Strävan är att uppnå en större förståelse för hur konsumentens köpintention påverkas av produktplaceringar, samt produktplaceringens påverkan på konsumenternas attityd och kännedom gentemot varumärken.

Metod: För att besvara frågeställningar har en kvalitativ studie genomförts med 12 semistrukturerade intervjuer samt en semiotisk analys. Avsnitt ett i säsong tre av *Emily in Paris* analyserades med en tematisk analys. Studien följer en abduktiv ansats för att utforska och uppfylla sitt syfte.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverket som använts är *Balansmodellen för produktplaceringseffekter*, *Ramverket för publikrespons* och *Elaboration Likelihood Model*. Teorierna bidrar till en fördjupad förståelse av produktplaceringens påverkan på konsumenter och analyseras tillsammans med den insamlade datan i den tematiska analysen.

Resultat: Analysen visar att unga vuxna har varierande uppfattning kring produktplaceringarna beroende på faktorer som till exempel tidigare bekantskap, passform, integrationsnivåer, samt budskap.

Slutsats: Studien har tre slutsatser. Den första slutsatsen är att produktplaceringens passform och graden av integration i handlingen påverkar medvetenheten om varumärket. Studiens andra slutsats är att köpintentionen hos unga vuxna kan påverkas av produktplaceringar efter bara ett avsnitt av en tv-serie. Den sista slutsatsen är att konsumentens uppfattning och attityd till produktplacerade varumärken verkar formas av en omedveten process.

Abstract

Title: Behind the Scenes of Consumption: A qualitative study on product placements in the tv show *Emily in Paris* and young adults' brand perception.

Seminar date: 2024-01-10

Course: FEKH29, Bachelor's level thesis in Marketing, 15 ECTS

Authors: Hilla Abrahamson, Camilo Carlsson Ramirez, Amanda Wiklund

Supervisor: Clara Gustafsson

Keywords: product placement, tv show, semiotic studies, marketing, stealth marketing

Research question: How aware are and what do young adults think about product placements in *Emily in Paris*, and in what way do these placements shape awareness and attitudes towards the brands? How can product placements influence the purchase intention of young adults after just one episode of a tv series?

Purpose: The aim of this thesis is to examine how young adults perceive product placements in the tv show *Emily in Paris*. The ambition is to achieve a greater understanding of how consumer purchase intention is influenced by product placements, as well as the impact of product placements on consumers' attitudes and awareness towards brands.

Methodology: To answer the research questions, a qualitative study has been conducted involving 12 semi-structured interviews along with a semiotic analysis. Episode one in season three of *Emily in Paris* was analyzed using thematic analysis. The study follows an abductive approach to explore and fulfill its purpose.

Theoretical perspectives: The theoretical framework used consists of the *Balance Model of Product Placement Effects*, the *Framework for Audience Response to Product Placements*, and the *Elaboration Likelihood Model*. These theories contribute to a comprehensive understanding of the impact of product placement on consumers and are analyzed in conjunction with the collected data in a thematic analysis.

Results: The analysis displays diverse opinions on product placements from young adults, depending on factors such as familiarity, fit, integration level, and message.

Conclusions: The study draws three conclusions. The first conclusion is that the fit and degree of integration of product placements in the narrative affect brand awareness. The second conclusion is that the purchase intention of young adults can be influenced by product placements after just one episode of a tv show. The final conclusion is that the consumer's perception and attitude towards product-placed brands seem to be shaped by an unconscious process.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte och frågeställning	10
2. Metod	11
2.1 Övergripande metod	11
2.1.1 Vetenskaplig ansats	11
2.1.2 Kvalitativ forskningsstrategi	12
2.2 Semiotisk studie	13
2.3 Semistrukturerade intervjuer	14
2.3.1 Utformning av intervjuguide	14
2.3.2 Intervjuernas tillvägagångssätt	15
2.4 Datainsamling, urval och kvalitet	16
2.4.1 Val av tv-serie-avsnitt	16
2.4.2 Urval av intervjupersoner	17
2.5 Tillvägagångssätt vid analys	18
2.5.1 Analys av den semiotiska studien	19
2.5.2 Analys av intervjuer	19
2.6 Metoddiskussion	20
2.6.1 Trovärdighet	20
2.6.2 Källkritik	22
3. Teori	23
3.1 Balansmodellen för produktplaceringseffekter	23
3.1.1 Relationen mellan karaktären och produkten i tv-serien	24
3.1.2 Relationen mellan konsumenten och karaktären utanför tv-serien	24
3.1.3 Interaktionen mellan konsumenten och produkten	25
3.1.4 Kritik av teori och motivation för applicering	25
3.2 Ramverk för publikrespons till produktplaceringar	26
3.2.1 Bekantskap	27
3.2.2 Bedömning av placeringens passform, lämplighet, relaterbarhet	28
3.2.3 Skepticism mot reklam	28
3.2.4 Attityder gentemot produktplaceringar i allmänhet	29
3.2.5 Programengagemang och programkoppling	29
3.2.6 Kritik av teori och motivation för applicering	30
3.3 Elaboration Likelihood Model	30
3.3.1 Centrala vägen till övertalning	31
3.3.2 Perifera vägen till övertalning	31
3.3.3 Kritik av teori och motivation för applicering	32
4. Empiri och analys	33
4.1 Semiotisk analys av utvalt avsnitt och produktplaceringar	33

4.1.1 Övergripande beskrivning och analys av Emily in Paris.....	33
4.1.2 Fritos chips.....	35
4.1.3 McDonald's snabbmatsrestaurang.....	36
4.1.4 Apple iPhone.....	37
4.1.5 Reflektioner baserat på den semiotiska analysen.....	38
4.2 Övergripande analys av intervjusvar.....	39
4.2.1 Passform har betydelse för konsumenters uppfattning.....	39
4.2.2 Bekantskap med varumärken är viktigt för påverkad köpintention.....	43
4.2.3 Omedvetna processer påverkar attityd gentemot produktplacerade varumärken.....	47
4.3 Sammanfattning av analys.....	51
5. Slutsats och diskussion.....	54
5.1 Framtida forskning.....	57
Källförteckning.....	58
Appendix.....	62
Intervjuguide.....	62

1. Inledning

I följande avsnitt kommer bakgrunden till studien att presenteras, som sedan leder vidare till studiens problematisering och syfte. Dessa delar resulterar till slut i frågeställningarna som denna studie ämnar besvara.

1.1 Bakgrund

Dagens moderna samhälle är präglad av framsteg och förändringar inom teknologi, digitalisering och kommunikation. Med den digitala utvecklingen har sättet människor konsumerar media, såsom film och tv-serier, förändrats. Digitala streamingtjänster, även kända som over-the-top medier, dominerar och har ersatt det traditionella tv-tittandet (Mulla, 2022). Statistik visar på att antalet prenumeranter på streamingtjänsten Netflix har gått från 34 miljoner år 2013 till 247 miljoner år 2023 (Statista, 2023a). Denna ökning kan förklaras genom de fördelar som streamingtjänster erbjuder, inklusive flexibilitet att välja plats och tidpunkt för tittande, samt möjligheten att pausa och spola förbi reklam (Mulla, 2022). Det tydliga skiftet från traditionell TV till prenumerationsbaserade underhållningsmedier har därmed, inte oväntat, medfört en minskning av traditionella tv-annonser (Coker & Altobello, 2018).

Traditionella tv-annonser är inte längre lika attraktivt, vilket innebär att konventionella marknadsföringsstrategier inte längre når upp till sina mål (Roy & Chattopadhyay, 2010). Denna utveckling har tvingat fram en förändring i marknadsföringsstrategin för många företag, och lett till en omdefinition av hur marknadsföring praktiseras. En märkbar skillnad är hur gränsen mellan underhållning och marknadsföring alltmer suddats ut, och dagens marknadsförare måste anpassa sig för att effektivt nå och påverka den specifika publik de riktar sig till (Roy & Chattopadhyay, 2010).

Skiftet från traditionellt tv-tittande till att istället titta på tv-serier och filmer via streamingtjänster har omstrukturerat landskapet för marknadsförare, som står inför en betydande utmaning när det gäller att anpassa sina marknadsföringsstrategier till detta (Coker & Altobello, 2018). Denna förändring har gett upphov till utvecklingen av stealth marketing, en form av hemlig marknadsföring där målet är att nå ut till kunder utan deras medvetenhet.

Stealth marketing omfattar flera olika strategier, varav produktplacering är en av de mest framstående (Roy & Chattopadhyay, 2010). Grundat i konsumenters införstådda omedvetenhet samt strategins integration i mediekonsumtionen, har produktplacering potential att bli en av de främsta strategierna inom marknadsföring av varumärken i dagens samhälle (Coker & Altobello, 2018). Detta speglas tydligt statistiskt, då intäkterna från produktplacering i filmer och tv-serier förväntas uppgå till 29,7 miljarder USD år 2023, och uppskattas öka med cirka 43% under de kommande tre åren (Statista, 2023b).

Produktplacering kan definieras på flera olika sätt, men en vedertagen och allmänt accepterad definition är att det innebär “integrerandet av kommersiellt innehåll i icke-kommersiella sammanhang” (Ginosar & Levi-Faur, 2010, s.467). Med andra ord innebär produktplacering att det “smygs in” reklam i sammanhang där publiken uppfattar det omedvetet. Det som särskiljer produktplacering från annan marknadskommunikation är att företaget inte uppfattas som avsändare av den reklam som når publiken, även om de faktiskt har initierat kommunikationen som en del av deras marknadsföringsstrategi (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Produktplaceringar kan även variera i form och uttryck. Det förekommer i både konventionella medier, såsom TV och film, men även i videospel och mobilappar (Eagle & Dahl, 2018). Dessutom kan produktplacering skilja sig åt genom olika nivåer av integration i mediets handling. Den lägsta nivån, ‘basplacering’, saknar koppling till handlingen. ‘Förhöjd placering’ har något starkare koppling till handlingen och ger sändaren av placeringen mer kontroll. I en ‘integrerad placering’ utgör produkten eller varumärket en central del av handlingen. Den högsta nivån, programmering, inträffar när produkten är avgörande för själva handlingen (Dahlén et al. 2017).

Ännu ett syfte bakom användningen av produktplacering är att varumärken kan skapa associationer. Associationer mellan varumärken och de kontext där de integreras kan leda till överföring av image-attribut (Boronczyk & Breuer, 2021). Detta kan exempelvis ske när karaktärerna använder sig av produkten, vilket leder till en spill-over-effekt där karaktärernas image kopplas samman med varumärkets image och dess produktplacerade produkt. I detta fall är det viktigt att produktens önskade image överensstämmer med handlingen och karaktären som använder sig av den, för att uppnå önskad effekt. Följande strategi är en möjlighet för företag att bygga upp sitt varumärke på lång sikt och skapa önskade associationer till varumärket (Boronczyk & Breuer, 2021). Produktplaceringar skapar även

möjligheten för varumärken att nå en bredare publik, som i vissa fall inte är tillgänglig genom andra kommunikationsmetoder. Det kan dessutom skapa möjligheten att nå en målgrupp som annars inte skulle ha haft kännedom om produkten (Dahlén et al. 2017).

1.2 Problematisering

Grundat i studiens bakgrund, står marknadsförare inför ett förändrat landskap präglad av utveckling inom teknik och kommunikation. Konsumenter har förändrat sin konsumtion av medier vilket har en stark påverkan på dess mottagande av marknadsföring. I ljuset av denna förändring har användandet av produktplaceringen ökat, samt har stark potential att bli en av de främsta strategierna för att nå ut till önskad målgrupp som varumärke.

Då det tydligt påvisats att produktplacering blir allt viktigare inom marknadsföring har tidigare forskning inom ämnet utförts. Föregående studier visar att det är ett övergripande problem att studera produktplacering eftersom det är problematiskt att förstå vilka effekter det faktiskt har på konsumenter då det är svårt att mäta. Ett sätt att mäta effekten är genom konsumentens minne av en produkt som blivit placerad i medier. Problematiken med detta är att konsumentens minne av produktens placering ej kan påvisa att det påverkar konsumentens köpintention (Cowley & Barron, 2008). Likväl kan en konsument som ej minns en produktplacering bli undermedvetet påverkad av produktplaceringen vilket vidare kan leda till effekter (Hang, 2012).

Trots detta har flera studier ämnat att påvisa slutsatser om produktplaceringseffekter. Dels påvisas det att produktplaceringar i tv-serier leder till mindre minne av en produkt hos konsumenten, än vad traditionell tv-reklam leder till (Davtyan, Stewart & Cunningham, 2016). Samtidigt leder det till samma nivå av igenkännande, en mer ytlig nivå av ihågkommelse än minne, hos tittarna som en 30 sekunder lång tv-reklam om en produkt. I en senare studie visar det att människor har en mer positiv inställning till produkter som placeras i tv-serier än till traditionell tv-reklam (Davtyan & Cunningham, 2017). Vidare har forskning inom ämnet även ägnats åt medvetenheten av produktplaceringen hos konsumenten. Forskning inom ämnet visar att visuella placeringar är mest effektiva när de är subtila och inte uppfattas som reklam, medan omnämmanden av produkter i dialoger presterar bättre när de smälter in naturligt och har en tydlig koppling till handlingen (Dahlén et al. 2017). Samtidigt indikerar ytterligare forskning att den ökade användningen av produktplaceringar

som marknadsföringsstrategi har lett till en större medvetenhet och skepticism hos konsumenterna (de Gregorio & Sung, 2010).

Sammanfattningsvis har det utförts stora mängder forskning inom produktplacering och dess effekter på konsumenter. Trots den befintliga forskningen som existerar kring ämnet, samt ökningen av den, återstår betydande utforskning för att fullt ut förstå hur produktplaceringar påverkar publikens attityder och utvärderingar av varumärken (Balasubramanian, Patwardhan, Pillai & Coker, 2014). Resultaten av studien kommer inte endast gynna företag och marknadsförare, som kan anpassa sina strategier för att nå önskad målgrupp effektivt, utan även gynna konsumenter, som kan vara bättre förberedda och medvetna om påverkan av produktplacering.

Följaktligen är denna studies ändamål att fylla existerande kunskapsluckor och på så sätt skapa nya insikter som bidrar till en mer effektiv navigering i dagens digitala landskap. Studien ämnar att göra detta genom att applicera undersökningen på ett modernt och nutida relevant media-exempel, då tidigare forskning oftast använt sig av klassiska filmer och tv-serier (Davtyan & Cunningham, 2017; Russell & Stern, 2006). Därmed har tv-serien *Emily in Paris* valts ut till denna studie, en nyare tv-serie som hade premiär 2020 med tre släppta säsonger (IMDb, u.å.). Vidare består majoriteten av tidigare studier på produktplaceringar av kvantitativ forskning, som fokuserat på minnesstudier som ger en viss typ av bevis på produktplaceringseffekter, men som inte förklarar hur konsumenten faktiskt tänker och underliggande attityder (Coker & Altobello, 2018; Cowley & Barron, 2008; Hang, 2012; Davtyan, Stewart & Cunningham, 2016). Därför kommer följande studie bestå av en kvalitativ undersökning, med syfte att djupdyka ytterligare i konsumenternas inställning till produktplaceringar. Därtill kommer studien undersöka huruvida en relation kan byggas upp mellan tittare och karaktärer efter bara ett avsnitt av en tv-serie, för att se om detta kan påverka tittarnas syn på placerade produkter. I en studie av Russell och Stern (2006) fastställs det att en relation utvecklas mellan konsumenten och karaktären efter långvarigt tittande på en tv-serie. Denna relation leder till en överföring av karaktärens upplevda attribut till de produkter som används i tv-serien, vilket påverkar konsumentens uppfattning av placerade produkter (Russell & Stern, 2006). Detta fenomen har hittills endast undersökts på långvarigt tittande hos konsumenter, och har inte tidigare studerats utifrån ett kortare perspektiv. Det kortare perspektivet är intressant att undersöka för att se ifall ett avsnitt räcker för att ge en

stark effekt över hela tv-serien. Givet ovan nämnda kunskapsluckor kan denna studie av *Emily in Paris* anses utmärka sig forskningsmässigt och förväntas därför bidra med ny kunskap inom området.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur unga vuxna uppfattar produktplaceringar i tv-serien *Emily in Paris*. Strävan är att uppnå en större förståelse för hur konsumentens köpintention påverkas av produktplaceringar, samt produktplaceringens påverkan på konsumenternas attityd och kännedom gentemot varumärken.

Syftet leder fram till följande frågeställningar:

1. *Hur medvetna är och vad anser unga vuxna om produktplaceringar i Emily in Paris samt på vilket sätt formar produktplaceringen kännedom och attityd kring varumärkena?*
2. *På vilket sätt kan produktplaceringar påverka köpintentionen hos unga vuxna efter bara ett avsnitt av en tv-serie?*

2. Metod

I följande avsnitt kommer den övergripande vetenskapliga metoden och det valda tillvägagångssättet för studien presenteras. Processerna för insamling av empiri som ligger till grund för arbetet kommer att granskas. Undersökningsdesignen kommer att beskrivas, såväl som urvalet av intervjupersoner och tv-serie. Analysens tillvägagångssätt kommer att förklaras och en redogörelse görs över potentiella svagheter samt styrkor med uppsatsens metod.

2.1 Övergripande metod

Följande studie grundar sig i ett konsumentperspektiv och ämnar att undersöka hur konsumenter inom målgruppen unga vuxna uppfattar produktplacering. Resultatet av studien kan dock även anses vara intressant för företag som vill marknadsföra sitt varumärke till unga vuxna genom produktplaceringar, för att få en utökad förståelse för vad som är viktigt för konsumenternas tittarupplevelse och deras uppfattningar. Därmed kan man hävda att studien främst grundar sig i ett konsumentperspektiv, men även delvis utforskar ett företagsperspektiv. Användning av produktplacering i tv-serien *Emily in Paris* kommer därför att analyseras utifrån ett nyanserat tänkande med dessa bakomliggande perspektiv som drivande faktorer.

2.1.1 Vetenskaplig ansats

Uppsatsen använder sig av en abduktiv ansats, vilket är en metod som används för att dra slutsatser samt utveckla teorier (Bryman & Bell, 2017). Den abduktiva ansatsen inleds med att identifiera ett problem som kräver förklaring. Den mest övertygande förklaringen väljs genom att inledningsvis genomföra empiriska observationer och identifiera relevanta faktorer, följt av att utforska olika tolkningar av data och noggrant överväga alternativa förklaringar. Vidare ser den abduktiva metoden vikten av kognitivt tänkande för teoriutveckling, vilket hör samman med en förvärvad förståelse genom kontinuerligt utbyte mellan data och teori. Genom att tillämpa en abduktiv ansats undviks de begränsningar som kommer med en strikt induktiv eller deduktiv ansats (Bryman & Bell, 2017). Detta gör det

möjligt att få fram oväntade punkter i den insamlade datan, och inte endast använda datan som ett verktyg för att bekräfta den egna förståelsen.

Vidare har studien utgått från interpretativism, även känt som tolkningsperspektivet. Perspektivet är ett tolkande förhållningssätt som syftar till att fokusera på respondentens egna perspektiv på ämnet (Bryman & Bell, 2017). Detta tillvägagångssätt riktar uppmärksamheten mot hur individer uppfattar samt tolkar den sociala verkligheten, vilket i sin tur ger både förklaring och förståelse för mänskligt beteende (Bryman & Bell, 2017). Genom det interpretativistiska synsättet strävar denna studie att få fram respondenternas världsbild i förhållande till de teman som är av intresse för studien. Avsikten är att skapa samband mellan de ord och perspektiv som respondenterna framhäver, och på så sätt fördjupa förståelsen av deras upplevelser och åsikter.

2.1.2 Kvalitativ forskningsstrategi

Följande undersökning ämnar att utforska och beskriva konsumenters uppfattning om produktplaceringar och hur det formar attityder och kännedom kring varumärken, vilket går i linje med den kvalitativa forskningsstrategin (Bryman & Bell, 2017). Den kvalitativa aspekten tillåter en djupdykning i konsumentens uppfattningar och en förståelse för den kontextuella och kulturella dimensionen av upplevelsen som kan påverka hur konsumenten uppfattar produktplaceringar. Subtil kommunikation som personen inte artikulerar tydligt är även svår att fånga i en kvantitativ metod, vilket innebär att djupdykningen ger möjlighet och röst åt konsumenterna att uttrycka sina perspektiv (Bryman & Bell, 2017). Följande kvalitativa forskning kan även fungera som ett verktyg till att informera om vilka variabler som kan vara relevanta att mäta i en större skala i en kvantitativ studie. Beslutet om ett kvalitativt perspektiv grundas även på att ämnet om produktplaceringar redan är väl studerat ur ett kvantitativt perspektiv.

En kvalitativ forskningsstrategi innebär att fokuset ligger på datainsamling och analys av ord (Bryman & Bell, 2017). Med hänsyn till uppsatsens syfte har semistrukturerade intervjuer utförts för att få en förståelse för konsumenters reflektioner och tankar kring produktplaceringar. För att få ytterligare information om produktplaceringarna i det valda

avsnittet av *Emily in Paris* har tre scener där olika produktplaceringar syns valts ut, vilka kommer analyseras semiotiskt som ett komplement till intervjuerna.

2.2 Semiotisk studie

I följande kvalitativa studie har en semiotisk analys utförts på tre specifika produktplaceringar, utvalda från ett avsnitt i *Emily in Paris*. För att skapa bättre förståelse för läsaren kommer en kortfattad övergripande beskrivning att utföras, följt av en semiotisk analys av hela tv-serien i avsnitt 4.1. Syftet med detta är att utforska de underliggande betydelseerna bakom olika tecken och deras påverkan på konsumenten på en djupare nivå. Semiotik är ett lämpligt verktyg för denna studie eftersom metoden huvudsakligen används till analys av marknadsföring och reklam. Verktöget kan bidra till och skapa insikter i hur individer tolkar reklambudskap på olika sätt (Bryman & Bell, 2017).

Syftet med att utföra den semiotiska analysen är tvåfaldigt. För det första genomförs den för att läsaren och forskarna ska etablera en grundlig förståelse för tv-serien som helhet, och de produktplaceringar som syns i det valda avsnittet. På så sätt kan analysen av respondenternas svar under intervjun bli mer djupgående. Dessutom ämnar den semiotiska analysen att undersöka de bakomliggande betydelseerna av de olika existerande tecknen i avsnittet, för att kunna förstå konsumentens uppfattning och påverkan av produktplacering.

Semiotik innefattar studiet av tecken och utgör ett verktyg som möjliggör analyserande av symboler. Syftet med att undersöka symboler är att upptäcka, samt avslöja faktorer som har en påverkan på hur tecken skapar effekter på konsumenter (Bryman & Bell, 2017). Semiologi fokuserar specifikt på överföringar av tecken mellan olika symboler. Ett tecken består av två väsentliga komponenter: 'signifianten' och 'det signifierade' (Rose, 2001). Signifianten representerar själva objektet eller konceptet, medan det signifierade utgörs av det ljud eller den bild som förknippas med signifianten. Vidare finns det två olika nivåer av betydelse ett tecken eller uttryck kan ha: 'denotation' och 'konnotation'. Denotation innefattar den direkta tolkningen, det vill säga den grundläggande och objektiva betydelsen, medan konnotation innefattar vad denotationen representerar, det vill säga en tolkning av betydelsen (Rose, 2001).

En semiotisk analys kan vara omfattande, men i denna studie begränsas analysen till en grundläggande nivå. Detta beror på studiens begränsade skala och omfattning, samt att analysen främst tjänar som ett komplement till intervjuerna. Trots detta bör den semiotiska analysen betraktas som en betydande del i arbetet eftersom den fördjupar forskarnas förståelse av intervjusvaren. Denna bidragande faktor möjliggör därmed en mer ingående analys av produktplaceringarna, och således även till potentiellt starkare slutsatser.

2.3 Semistrukturerade intervjuer

Eftersom arbetets syfte är att ta reda på konsumentens individuella uppfattningar om produktplaceringar valdes semistrukturerade intervjuer som undersökningsmetod. Metoden valdes även eftersom fokus låg på att utforska åsikter och bakomliggande attityder hos de intervjuade. Detta skapar även en öppning för att få mer ingående och detaljerade svar av respondenterna, samtidigt som möjligheten att ställa följdfrågor finns. En intervjuguide sammanställdes med frågor som berörde relevanta teman angående produktplacering inför intervjuerna. En identisk intervjuguide användes för samtliga intervjuer, där frågorna följde guidens ordning (Bryman & Bell, 2017). Efter respondenternas svar ställdes sedan följdfrågor för att skapa en större förståelse för deras tankar och för att få respondenterna att reflektera mer kring deras svar.

2.3.1 Utformning av intervjuguide

I intervjuguiden konstruerades en lista över de frågor som skulle ställas under den semistrukturerade intervjun. Frågorna till intervjuerna utformades utefter uppsatsens syfte, och bearbetades och ändrades flera gånger för att ge den information som behövdes hämtas för att få svar på studiens frågeställningar. Målet med guiden var att få en bild av respondentens upplevelse av produktplaceringar. Frågorna utformades för att passa målgruppens uttryckssätt, för att på så sätt stärka förtroendet för respondenterna och säkerställa tydliga svar. Vidare anpassades frågorna för att undvika ledande formuleringar, så att intervjupersonerna fick en chans att fritt uttrycka sin åsikt. Följdfrågor ställdes efter öppna frågor för att anpassa diskussionen till personens egna synpunkter och därmed få en djupare diskussion. För att frågorna ska följa uppsatsens tema utformades de i samband med de utvalda teorierna.

Intervjun var uppdelad i tre olika delar, och inleddes med att samla in bakgrundsinformation om respondenterna såsom deras sysselsättning, tittarvanor när det gäller tv-serier och deras favoritgenre. Därefter formulerades frågor rörande intervjupersonernas generella inställning till reklam, om de tidigare sett *Emily in Paris* samt vad de tyckte om avsnittet de precis sett. De intervjuade uppmanades sedan att reflektera över eventuella varumärken de hade lagt märke till i avsnittet. Efter detta följde en kort beskrivning om produktplaceringar, följt av en fördjupning på de varumärken som valts ut från avsnittet. Respondenterna fick se bilder på scenerna, och sedan svara på frågor om deras känslor gentemot placeringarna, såsom passformen i sammanhanget och deras övergripande inställning till varumärkena. Sedan följde frågor om deras relation till karaktärer i tv-serier och deras uppfattning om huruvida produktplaceringar kan påverka deras köpbeteende. Den fullständiga intervjuguiden hittas som bilaga i appendix.

2.3.2 Intervjuernas tillvägagångssätt

Intervjupersonernas förberedelse för intervjun var att se avsnitt 1 i säsong 3 av tv-serien *Emily in Paris*. Med syftet att få respondenterna att besvara frågorna med en färsk iakttagelse, ombads de att titta på avsnittet i anslutning till intervjun. Syftet med att intervjua deltagarna omedelbart efter att de sett avsnittet var att fånga upp deras spontana och omedelbara reaktioner.

För att säkerställa att frågorna fungerade som tänkt samt att intervjuerna flöt på bra, genomfördes en pilotintervju inom forskningsgruppen. Därefter korrigerades frågorna med målet att skapa en bättre diskussion. För att efterlikna verkligheten till en så hög grad som möjligt, och för att förhindra att intervjupersonerna inte aktivt letar efter produktplaceringar under tittandet fick respondenterna endast veta att studien handlade om konsumtion innan de såg avsnittet från den valda tv-serien. Trots detta, finns det risk att resultatet avviker från verkligheten. Det är möjligt att deltagarna är medvetna om att en studie genomförs medan de tittar och därför agerar annorlunda och är mer uppmärksamma än om de hade sett avsnittet under normala omständigheter.

Onlineforumet Zoom valdes som intervjuverktyg eftersom det är viktigt med en lugn och ostörd miljö vid intervjutillfällena (Bryman & Bell, 2017). Syftet var att etablera en bekväm och flexibel miljö för intervjupersonen. Genom denna metod underlättades även inspelningen av intervjun genom mjukvaran, samtidigt som en telefon användes som reservinspelningsenhet. Intervjuerna delades upp bland forskarna där två befann sig på varje intervju, med en som huvudsakligen höll i intervjun och en annan som lyssnade och ställde följdfrågor. För att etablera en avslappnad atmosfär, inleddes intervjun med informell konversation innan själva intervjuguiden påbörjades. Hela konversationen dokumenterades genom inspelning för att garantera fullständighet och undvika eventuella utelämnanden. Efter att intervjuerna genomförts transkriberades och sammanställdes materialet, vilket resulterade i 66 sidor transkriberat material. Att utföra intervjuerna på distans genom Zoom innebar att det var mer utmanande att fånga upp och analysera icke-verbal kommunikation och kroppsspråk, jämfört med en traditionell fysisk intervju. Detta komparerades genom användningen av mjukvarans videoinspelningsfunktion, vilket möjliggjorde repetition av det inspelade materialet och på så sätt skapade möjligheten att tolka och analysera kroppsspråk samt reaktioner i efterhand.

2.4 Datainsamling, urval och kvalitet

2.4.1 Val av tv-serie-avsnitt

Tv-serien som studerades i följande undersökning var *Emily in Paris*. Tv-serien valdes efter undersökningar om mängden produktplaceringar som olika tv-serier innehöll. Vidare hade två av forskarna även sett tv-serien tidigare och var bekant med användningen av produktplacering i tv-serien. Det valda avsnittet är avsnitt 1 av säsong 3, vilket motiverades av att avsnittet innehöll mycket och olika nivåer av produktplacering. Anledningen till varför pilotavsnittet inte valdes var eftersom avsnittet inte innehöll tillräckligt med produktplaceringar, samt att de existerande produktplaceringarna inte var tillräckligt varierande i dess nivåer. *Emily in Paris* handling som tv-serie består till stor del av marknadsföring då huvudkaraktären arbetar på en reklambyrå, vilket ansågs passande till syftet. Som tidigare nämnts i problematiseringen, valdes även tv-serien eftersom den är ny och nutidsrelevant. Utöver det är tv-serien populär bland unga vuxna, vilket passar urvalet som gjorts.

Hela avsnittet togs i beaktning för produktplaceringar, där 13 varumärken stod ut som signifikant och legitim produktplacering efter att författarna tittat på det. Därefter valdes endast tre produktplaceringar ut som huvudfokus för undersökningen och den semiotiska analysen. Begränsningen till dessa tre produktplaceringar gjordes eftersom de är integrerade till olika grad i handlingen, vilket ansågs intressant för insamlingen av empiri. En av de valda produktplaceringarna var snabbmatskedjan McDonald's, som valdes ut då varumärket var en integrerad del av handlingen både visuellt och i dialoger mellan karaktärer. Den andra var Fritos, ett amerikanskt chipsmärke som var en mindre del av handlingen, men som tydligt visades i avsnittet och nämndes snabbt i en av dialogerna. Den sist valda produktplaceringen var Apples iPhone, som syntes flera gånger under avsnittet, men som inte nämndes alls.

2.4.2 Urval av intervjupersoner

I följande studie har ett bekvämlighetsurval tillämpats. Inom forskning för ekonomi har bekvämlighetsurval en mer framträdande roll än sannolikhetsbaserade stickprov (Bryman & Bell, 2017). Urvalets storlek bestod av 12 unga vuxna mellan åldrarna 19-25 år, valda från forskarnas närhet. Respondenterna bestod av 50 procent män och 50 procent kvinnor, med olika typer av sysselsättning, men där studenter var den framstående gruppen. Personerna som deltog i undersökningen valdes även utifrån deras olika grad av tidigare kunskap om marknadsföring och produktplacering, för att på bästa sätt representera målgruppen. Detta gör att det räknas som ett bekvämlighetsurval, men urvalet har fortfarande en relevant koppling till forskningsfrågan som specifikt syftar på att undersöka unga vuxna. Ett bekvämlighetsurval ansågs även lämpligt för studien med tanke på dess tidsbegränsningar och forskarnas tillgång till unga vuxna genom deras universitetsmiljö. Bekvämlighetsurval kan dock vara något problematiskt då populationen för stickprovet inte är definierat, vilket innebär att det inte är möjligt att generalisera resultaten till hela målgruppen (Bryman & Bell, 2017). Däremot kan studiens resultat fortfarande anses vara relevanta eftersom de kan vara en språngbräda för fortsatt forskning på en större skala.

Tabellen nedan visar en lista på de individer som deltog i intervjun. Namnen har ändrats för de deltagandes sekretess skull. En kolumn om typ av sysselsättning har inkluderats för att tydliggöra vem som studerat marknadsföring tidigare, och därmed ge en överblick över

intervjupersonernas olika kunskapsnivå om marknadsföringstekniker såsom produktplaceringar.

Intervjuad	Ålder	Kön	Sysselsättning	Typ av sysselsättning	Intervjulängd
Emma	23 år	Kvinna	Studerar	Studerar kriminologi	11 minuter
Gustav	22 år	Man	Studerar	Studerar till polis	19 minuter
Laura	23 år	Kvinna	Studerar	Studerar juridik	12 minuter
Sara	22 år	Kvinna	Studerar	Studerar marknadsföring	16 minuter
Johan	24 år	Man	Studerar	Studerar marknadsföring	13 minuter
Rasmus	25 år	Man	Arbetar	Arbetar som polis	21 minuter
Andreas	24 år	Man	Studerar	Studerar systemvetenskap	16 minuter
Villiam	25 år	Man	Studerar	Studerar systemvetenskap	16 minuter
Flora	19 år	Kvinna	Studerar	Studerar på gymnasiet	13 minuter
Maria	23 år	Kvinna	Studerar	Studerar juridik	12 minuter
Amelia	25 år	Kvinna	Arbetar	Arbetar i butik	16 minuter
Alexander	24 år	Man	Studerar	Studerar datateknik	13 minuter

Tabell 1, Intervjuer.

2.5 Tillvägagångssätt vid analys

Analysarbetet bestod av två delar; en semiotisk analys av valda scener med produktplaceringar, samt semistrukturerade intervjuer som analyserats genom tematisk analys. Intervjuerna var det huvudsakliga fokuset i analysen av undersökningen, samtidigt som den semiotiska analysen erbjuder ytterligare perspektiv på produktplaceringarnas utformning.

2.5.1 Analys av den semiotiska studien

Den semiotiska analysen utfördes efter att samtliga forskare tittat på det valda avsnittet av *Emily in Paris*. Efter produktplaceringarna i avsnittet hade granskats och de tre huvudsakliga produktplaceringarna valts ut, analyserades sedan dessa utifrån de symboler som framträdde. Forskarna sökte efter de bakomliggande budskapen som förmedlades genom placeringarna. En semiotisk analys är inriktad på att avslöja dolda meningar som finns i ett sammanhang (Bryman & Bell, 2017). För att förstå hur tecken i tv-serien avsåg att påverka konsumenten, analyserades signifianten och det signifierade för de olika produktplaceringarna. Dessutom granskades semiotiska element i placering, såsom färg, bild och form, samt hur placeringen användes i sammanhanget för att skapa associationer hos målgruppen (Bryman & Bell, 2017). Den fullständiga semiotiska analysen presenteras i avsnitt 4.1.

2.5.2 Analys av intervjuer

Analysen av intervjusvar utfördes genom en trestegsprocess beskriven av Rennstam och Wästerfors (2015), som innebär att materialet först sorteras, därefter reduceras och slutligen argumenterades med avseende på det sammanställda materialets bidrag till forskningsvärlden. Tematisk analys, en välkänd metod inom kvalitativa forskningsmetoder, användes för att analysera och kategorisera det insamlade materialet (Bryman & Bell, 2017).

Processen inleddes med transkribering av samtliga intervjuer, följt av en grundlig granskning av forskarna för att skapa en ömsesidig förståelse av intervjusvaren och för att identifiera utstickande svar. Därefter genomfördes en ytterligare sortering och granskning av materialet, vilket ledde till en uppdelning baserat på innehåll (Rennstam & Wästerfors, 2015). Materialet delades därefter in i kategorier som forskarna identifierat utifrån den insamlade datan i enlighet med processen för en tematisk analys (Bryman & Bell, 2017). En vanlig strategi i en tematisk analys är att kategorisera svar utifrån upprepningar samt likheter och skillnader, vilket utfördes i denna fas av analysprocessen då det upptäcktes likheter mellan många svar, men också intressanta och unika svar som skilde sig från mängden (Bryman & Bell, 2017). Dessa svar färgmarkerades därefter i olika färger kopplat till olika kategorier, vilket gjorde sorteringen mer överskådlig. Färgkodningen av materialet utfördes inledningsvis var för sig bland forskarna och oberoende av varandra, för att få en bredare insyn och på så sätt undvika att gemensamt fastna på en viss del av materialet.

Nästa steg i processen innebar att reducera materialet, det vill säga välja ut och fokusera på det material som ansågs vara mest relevant för undersökningen (Rennstam & Wästerfors, 2015). Genom att reducera materialet blev det mer hanterbart, då det från början var en omfattande mängd material som var svår att navigera i och kring. Detta förenklade även processen av att kategorisera svaren. Reducering av materialet genomfördes flera gånger, med en gemensam diskussion mellan forskarna kring varför vissa delar skulle väljas bort och varför vissa skulle få vara kvar. I flera fall hade respondenterna svarat liknande på en fråga, och då valdes det svar som var bäst formulerat samt tydligast kunde representera de andra svaren ut. Eftersom intervjufrågorna utformats med hänsyn till de valda teorierna, kunde nu materialet enkelt kopplas till och kategoriseras utifrån dessa teorier.

Det sista steget i analysprocessen involverade en argumentation kring det utvalda materialet, det vill säga hur det kan bidra till redan existerande forskning och hur materialet är relevant. Med grund i de valda teorierna som presenterats i arbetet kunde det insamlade materialet i denna del diskuteras och tolkas. I den avslutande delen av processen förklarades materialet ytterligare för att kunna vidareutveckla den tidigare kunskap som beskrivits i studien i form av de valda teorierna (Rennstam & Wästerfors, 2015). Tematiseringen av materialet möjliggjorde också utforskningen av relationerna mellan olika teman, vilket resulterade i formulering av antaganden om samband och möjliggjorde en nyanserad analys av datan.

2.6 Metoddiskussion

2.6.1 Trovärdighet

Eftersom denna studie utgår från en kvalitativ metod är det mer relevant att undersöka studiens trovärdighet och äkthet än reliabilitet och validitet som i en kvantitativ studie (Bryman & Bell, 2017). Detta eftersom kvalitativa forskare menar att det finns mer än en bild av den sociala verkligheten, och det behövs därmed kvalitativa alternativ till de kvantitativa begreppen. Trovärdigheten består av fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2017).

Tillförlitlighet innebär att det föreligger en överensstämmelse mellan forskarens observationer och de teoretiska idéerna som utvecklas. En metod för att säkerställa detta är respondentvalidering, vilket innebär att resultaten rapporteras till de personer som varit en del av studien för att bekräfta att deras sociala verklighet uppfattats på ett korrekt sätt (Bryman & Bell, 2017). Trots att respondentvalidering var planerad, blev den inte genomförd på grund av tidsbegränsningen för arbetet, då det är en omfattande process som tar tid att utföra. För att kompensera för detta och säkerställa arbetets tillförlitlighet, spelades alla intervjuer in och granskades noggrant för att säkerställa en korrekt tolkning av svaren. Som tidigare nämnt närvarade dessutom två forskare vid varje intervju, varav en som observerade respondenternas icke-verbala språk för att göra mer precisa tolkningar av svaren.

Överförbarhet avser i vilken grad studiens resultat kan tillämpas på andra miljöer och situationer (Bryman & Bell, 2017). Eftersom denna studie har ett kvalitativt forskningsperspektiv, med en djupgående informationsinsamling av respondenternas tankar och reflektioner, påverkas överförbarheten. Dessutom har ett bekvämlighetsurval använts på grund av tidsbegränsningen för denna studie, vilket även det påverkar överförbarheten av resultaten. För att stärka överförbarheten har därmed en bred beskrivning av datainsamlingen genomförts, med en noggrann redogörelse av både insamling av empiriskt material och tillvägagångssättet för analysen av materialet. Detta för att möjliggöra att studien kan återupprepas i ett senare skede.

Pålitligheten i studien innebär att en noggrann redogörelse av alla faser under arbetets gång säkerställs och finns tillgänglig för granskning (Bryman & Bell, 2017). Faserna av forskningsprocessen har redogjorts genom metoddelen i arbetet. För att säkerställa kvaliteten på analysen av intervju svaren utförde forskarna delar av kodningen oberoende av varandra, och jämförde sedan fynden. För att vidare säkerställa kvaliteten har vi kontinuerligt arbetat med en granskare, vår handledare, som granskat de valda teorierna och metoderna för arbetet. Under arbetets gång har även opponenter på arbetet, andra studenter, granskat studien vilket har resulterat i ytterligare bearbetning av arbetet. Denna kontinuerliga återkoppling har möjliggjort revidering av olika delar av studien och därigenom stärkt dess pålitlighet.

Det sista delkriteriet är konfirmering, vilket innebär att forskarna analyserat arbetet på ett objektivt sätt och agerat i god tro (Bryman & Bell, 2017). Att uppnå fullständig objektivitet

är utmanande, men forskarna har genomgående agerat i god tro och personliga värderingar har inte medvetet påverkat utförandet och slutsatserna på arbetet. Detta har bland annat uppnåtts genom användning av icke-ledande frågor under intervjuerna samt en objektiv strävan i sökningen efter källor. För att säkerställa konfirmeringen av studien har granskarna av arbetet, det vill säga handledare och opponenter, varit till hjälp och kontrollerat att arbetet är objektivt och opartiskt utfört. Den semiotiska analysen kan bli väldigt subjektiv och kopplas till analytikernas kulturella och sociala kopplingar, genom att forskarna är medvetna om denna kritiska punkt ämnar forskarna att vara så objektiva som möjligt i semiotiska analysen.

2.6.2 Källkritik

Den sekundärdata som använts i denna studie består av vetenskapliga artiklar och böcker. För att utforska teorier och områden som kunde vara relevanta för arbetet genomfördes sökningar med nyckelord kopplade till produktplacering, marknadsföring och tv-serier. Sökningarna genomfördes på sökmotorer som EBSCO och Scopus, vilket resulterade i ett flertal peer-reviewed källor av hög trovärdighet. Efter att en omfattande mängd relevant litteratur lästs och samlats in, sammanfattades dessa för att skapa en bredare förståelse av det valda området. Därefter genomfördes en systematisk filtrering för att identifiera de teorier som var mest relevanta för studiens syfte. Efter denna noggranna urvalsprocess genomfördes en kvalitetskontroll av den återstående litteraturen för att säkerställa dess omfattning och användbarhet för studien. Detta resulterade i de tre huvudteorierna som presenteras i avsnitt 3.

3. Teori

I följande avsnitt presenteras de tre utvalda teorier som används i denna studie. De utvalda teoretiska modellerna är: Balansmodellen för produktplaceringseffekter, Ramverket för publikrespons, och Elaboration Likelihood Model, vilka ligger till grund för studiens analys och resultat. I anslutning till varje modell presenteras även kritik mot dess applikation samt motivation till valet av den. Detta för att tydligt förklara lämpligheten av de tre modellerna och dess komplettering av varandra, samt för att belysa eventuell problematik inför analysen och således minska felaktiga tolkningar av datan.

3.1 Balansmodellen för produktplaceringseffekter

Den första modellen som används i denna studie är balansmodellen för produktplaceringseffekter som grundats av Russell och Stern (2006). Modellen bygger på tre pelare: produkten, konsumenten och karaktären, vilka samverkar och tillsammans bildar en triad. Teorin bygger på antagandet att konsumenter formar sina attityder gentemot en produkt som visas i en tv-serie baserat på hur karaktärerna i programmet förhåller sig till produkten som visas (Russell & Stern, 2006). Denna process drivs av konsumenternas emotionella anknytning till karaktärerna, vilket byggs upp genom publikens konsumtion av tv-serier. Dynamiken skiljer sig mellan tv-serier och filmer, då tittarna av en tv-serie utvecklar en mer långvarig relation till tv-karaktärerna jämfört med relationen som bildas till karaktärer i filmer. Modellen fokuserar på att undersöka sit-com-genren, där flera tv-serier sträcker sig över flera säsonger och är uppbyggda kring karaktärer som är avsedda att vara relaterbara för tittarna (Russell & Stern, 2006). I denna studie kommer emellertid teorin utvidgas till att appliceras på en nutida relevant tv-serie, inom genren rom-com, då den bedöms vara relevant och applicerbar för analys även där. De tre stegen i balansmodellen kommer att förklaras mer utförligt i följande stycken och finns presenterade i Bild 1 (anpassad från Russell & Stern, 2006).

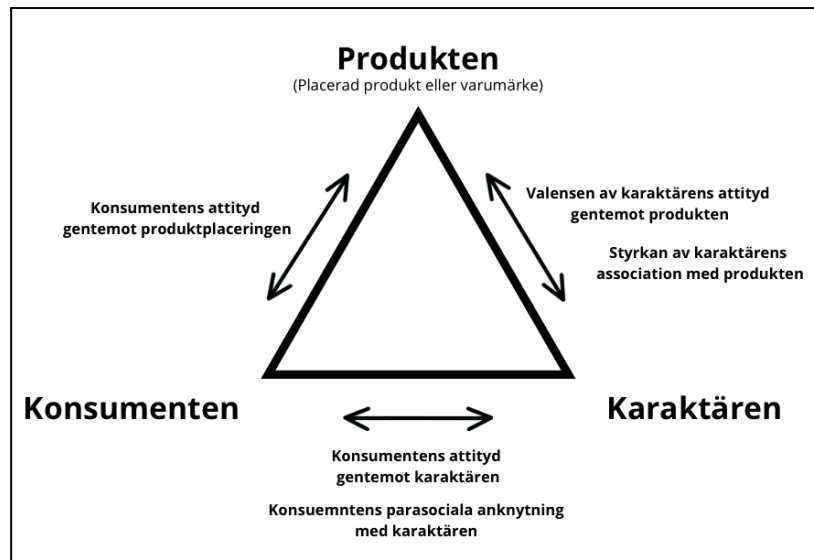


Bild 1, (anpassad från Russell & Stern, 2006, s.8) Balansmodell för produktplaceringeffekter.

3.1.1 Relationen mellan karaktären och produkten i tv-serien

För att granska förhållandet mellan karaktären och den placerade produkten i tv-serien, tillämpar Russell och Stern (2006) genreteori för att identifiera egenskaper. Därefter har två dimensioner av relationen identifierats: valens och associationsstyrka (Russell & Stern, 2006). Valens mäts på en skala från negativ till positiv, eftersom karaktärerna i tv-serien kan uttrycka både negativa och positiva attityder gentemot produkterna. Associationsstyrkan mäts från svag till stark, då produkters associationer kan uttryckas på ett starkt eller svagt sätt. En svag association kan exempelvis innebära produkter som endast syns i bakgrunden av en scen, medan starka associationer används för att konstruera en specifik bild av karaktären. En produkt med stark association leder ofta till att produkten blir en integrerad del av karaktärens identitet, eller att den spelar en aktiv roll i att framställa karaktärens personlighet och värderingar (Russell & Stern, 2006).

3.1.2 Relationen mellan konsumenten och karaktären utanför tv-serien

Relationen mellan konsumenten och karaktären har utvärderats genom "parasocial theory", som undersöker hur tittare bildar relationer och en slags vänskap med mediepersonligheter (Rubin, Perse & Powell, 1985). Det andra steget i modellen utforskar denna process, och Russell och Sterns studie (2006) finner att konsumenter utvecklar en övergripande attityd om

karaktärer efter endast ett avsnitt av en tv-serie. Det är dock över flera avsnitt av tv-serien som konsumenterna kan bli djupt engagerade i karaktärerna, vilket i vissa fall leder till att konsumenterna interagerar med tv-personligheterna på ett parasocialt sätt, och behandlar dem som om de vore verkliga (Russell & Stern, 2006). Långvarigt tittande på tv-serier är därför betydande för anknytningsprocessen mellan konsument och karaktär, då det skapar emotionella band och en känsla av att tittaren deltar i karaktärens liv. Relationen analyseras i studien genom tittarnas attityd och anknytning till tv-karaktären, det vill säga konsumentens känslor gentemot karaktären, samt konsumentens känsla av närhet till karaktären.

3.1.3 Interaktionen mellan konsumenten och produkten

I modellens sista steg granskas interaktionen mellan konsumenten och produkten, samt hur attityden gentemot produkten influeras både i programmet och utanför programmet (Russell & Stern, 2006). Interaktionen analyseras i studien genom Heiders balanst teori, som baseras på hur konsumenter påverkas av produkter som kända personer marknadsför, men som i studien utökas för att inkludera produktplacering i tv-serier. Resultatet av analysen indikerar att konsumenter strävar efter att upprätthålla en balans, där deras känslor gentemot karaktären ligger i linje med karaktärens attityd gentemot en produkt. Denna balans uppnås genom interaktionen mellan konsumenten och karaktären, samtidigt som den påverkas av relationen mellan karaktären och produkten (Russell & Stern, 2006).

Således visar balansmodellen den mångsidiga och ömsesidiga påverkan som sker mellan konsumenten, karaktären och produkten. Förståelse för relationen mellan de tre olika pelarna i triaden ger insikt i hur produktplacering i tv-serier kan skapa en känslomässig koppling mellan tittare och varumärke, samt påverka konsumentens attityd gentemot produkten i och utanför tv-programmet.

3.1.4 Kritik av teori och motivation för applicering

En kritisk aspekt vid valet av denna teori är att undersökningen i denna studie inte har samma långvariga tittande som i Russell och Sterns undersökning (2006). Eftersom respondenterna endast exponerades för ett avsnitt av *Emily in Paris*, genereras potentiellt inte den djupa anknytning som Russell och Stern (2006) diskuterar i sin forskning. Begränsning till ett enda

avsnitt, som dessutom inte var pilotavsnittet, kan därmed eventuellt ha påverkat tittarnas förmåga att utveckla en relation till karaktärerna, och således potentiellt även påverka konsumentens relation till produkterna jämfört med om de hade sett flera avsnitt. En annan kritisk aspekt är att teorin ursprungligen undersöker sit-com-genren, medan den valda tv-serien för denna studie är inom rom-com-genren. De ovanstående kritiska aspekterna kan dock betraktas som möjligheter snarare än nackdelar, då det öppnar upp för utforskning inom ett nytt område för tillämpning av teorin. Detta ger studien en möjlighet att göra nya upptäckter genom att applicera teorin på ett kortare perspektiv samt en ny genre, vilket i sin tur kan bidra till en bredare förståelse och tillämpning av teorin.

Motivationen bakom valet av denna teori grundar sig i de gemensamma aspekterna mellan Russell och Sterns studie (2006) och denna studies frågeställning och syfte. Eftersom denna studie delvis ämnar att undersöka om relationen mellan karaktär och produkt kan överföras till konsumentens uppfattning om produkten efter endast en kort exponering, anses denna teori vara passande. Forskarna anser därmed att tillämpningen av denna teori bidrar till studiens ändamål genom att förklara interaktionen mellan karaktärer i tv-serier, produktplaceringar i tv-serier och konsumenter av tv-serier. Med andra ord kan teorin enkelt tillämpas i sin helhet på denna studie och anses därmed vara lämplig.

3.2 Ramverk för publikrespons till produktplaceringar

Den andra teoretiska modellen som kommer användas i denna studie är Balasubramanians, Karrhs och Patwardhans (2006) ramverk för publikrespons. Litteraturen syftar till att konstruera ett ramverk för att strategiskt planera, förutsäga och utvärdera effekterna av produktplaceringar. Mer specifikt strävar litteraturen efter att fånga hur budskap genererar målgruppsresultat. Detta utförs genom en ingående granskning och vidareutveckling av befintlig litteratur där en integrerande konceptuell modell konstruerats. Den utvecklade modellen består av tre modellkomponenter: utförande variabler, individuella faktorer och djup av bearbetning. Dessa formar tillsammans den fjärde komponenten, placeringseffekter/resultat (Balasubramanian et al. 2006). Bild 2 (anpassad från Balasubramanian et al. 2006) presenterar modellen visuellt. Eftersom denna studie undersöker konsumenters perspektiv kommer endast analysen grundad i denna modell att tillämpa de individuella faktorerna i ramverket. Denna del av ramverket belyser vikten av

konsumenternas egenskaper när man ser över resultatet av produktplaceringar. Således kommer följande avsnitt endast att beskriva dessa faktorer i ramverket.

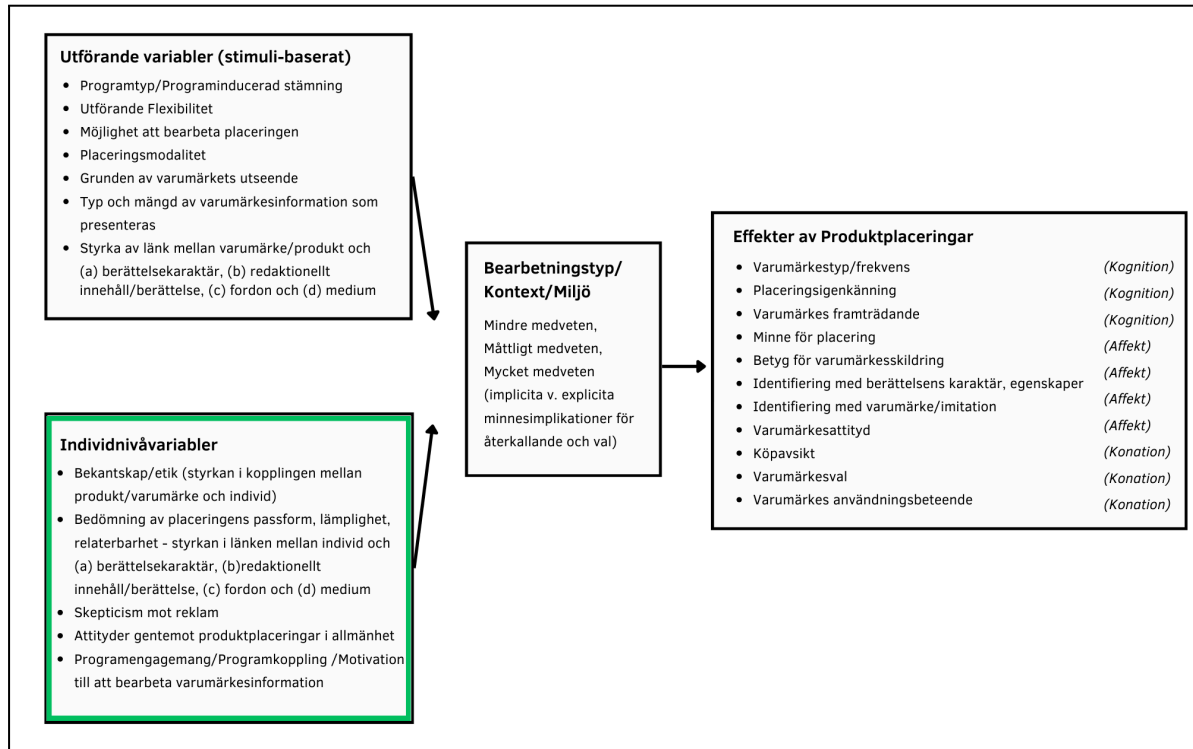


Bild 2, (anpassad från Balasubramanian et al. 2006, s.117) Publikrespons på produktplaceringar.

3.2.1 Bekantskap

Den första variabeln som modellen lyfter fram är bekantskapen en individ har sedan tidigare med varumärket eller produkten som placeras. I samband med detta belyses Von Restorff-effekten, som antyder att ovanliga eller oväntade stimuli lockar större uppmärksamhet i jämförelse med bekanta. Vidare leder detta till det kognitiva resultatet att det blir lättare att minnas. Med andra ord är obekanta varumärken och produkter mer benägna att öka kognitiva resultat i jämförelse med bekanta. Samtidigt skapar bekanta varumärken en lättare identifiering med karaktärer för tittaren (Balasubramanian et al. 2006).

Litteraturen indikerar även att när människor analyserar information om andras egenskaper, förlitar de sig på symboler och beteenden (Balasubramanian et al. 2006). En publik kan därför lättare förstå komplexa betydelser i programinnehåll när bekanta varumärken används.

För att förtydliga sker en betydelseöverföring i två steg, från en känd persons relation till produkten och vidare till konsumentens relation till produkten. Båda stegen visar vilken roll igenkänning av varumärket spelar för att underlätta effektiv kommunikation med publiken (Balasubramanian et al. 2006).

3.2.2 Bedömning av placeringens passform, lämplighet, relaterbarhet

Den andra variabeln som modellen lyfter fram är bedömning av placeringens passform, lämplighet och relaterbarhet (Balasubramanian et al. 2006). Centralt för detta är den individuella bedömningen av medium, produkt, kommunikatör samt meddelandedimensioner. Vidare finns det ett samband mellan passformen av placeringen och graden av koppling mellan ett varumärke och handlingen i en tv-serie, vilket påverkar minnet och attityden hos konsumenterna. Med andra ord, när produktplaceringen överensstämmer med tv-serien förstärks övertalningen, medan minnet förbättras när produkten inte överensstämmer. Överensstämmande placeringar verkar naturligare för tittarna, medan icke-överensstämmande placeringar påverkar attityden till varumärket negativt eftersom de verkar malplacerade, samtidigt som de observeras. Resultaten från studien indikerar att förhållandet mellan minne och attityd är komplicerat: bara för att en individ kommer ihåg att ha sett eller hört ett varumärke i en tv-serie betyder det inte att personens attityd till varumärket kommer att förändras (Balasubramanian et al. 2006).

3.2.3 Skepticism mot reklam

Den tredje variabeln i modellen är skepticism mot reklam. Skepticism är en försvarsmekanism som aktiveras när en mottagare av ett meddelande ställs inför information som påverkar dess trovärdighet (Balasubramanian et al. 2006). Ökad kunskap om teknik i skapandet av reklam samt dess övertygande avsikt har visat sig leda till skepticism och sämre attityd mot reklam. Resultatet visade att en publik med en mer positiv attityd mot reklam tenderar att även ha positiv attityd mot placeringar, och vice versa. Således antyder teorin att desto högre skepticism en publik har mot reklam i allmänhet, desto svagare är effekten av en produktplacering (Balasubramanian et al. 2006).

3.2.4 Attityder gentemot produktplaceringar i allmänhet

Den fjärde variabeln är attityder gentemot produktplaceringar i allmänhet. Litteraturen belyser ett etiskt ramverk som diskuterar de varierande nivåerna av "disguise" och "obtrusiveness" hos produktplaceringar (Balasubramanian et al. 2006). Ramverket är skapat eftersom författarna hävdar att det existerar etiska problem kring reklam i form av bedrägeri. Disguise, eller förklädnad, innefattar de produktplaceringar publiken inte uppfattar som sponsrade eftersom avsändaren är oidentifierbar. Reklam som är obtrusive, påträngande, innebär att reklambudskapet inte är det primära fokuset, utan är mindre märkbart jämfört med mer framträdande stimuli, men ändå framträder som märkbar hos konsumenten. Ramverket hävdar bland annat att reklam som delar liknande budskap kan resultera i olika känslomässiga responser, beroende på nivån av de två variablerna och hur människor uppfattar produktplaceringarna. Höga nivåer av förklädnad och påträngning kan leda till etiska problem i form av att de kan kränka konsumenternas autonomi, inkräkta på privatlivet och undergräva rätten att veta (Nebenzahl & Jaffe, 1998). Dessutom framhäver litteraturen att mottagarens attityd gentemot produktplaceringarna kan leda till högre emotionella responser mot varumärken. Det vill säga, ju starkare åsikt mottagaren har om produktplaceringen, desto större reaktion kommer placeringen leda till (Balasubramanian et al. 2006).

3.2.5 Programengagemang och programkoppling

Den femte variabeln innefattar programengagemang och programkoppling. Denna del belyser att publikens engagemang i en tv-series innehåll påverkar effektiviteten av en produktplacering. När publikengagemanget för en tv-serie ökar, förbättras också publikens minne av produktplaceringar. Då publikengagemanget är lågt för en tv-serie, är däremot vanlig reklam mer effektiv. En ännu större påverkan har programkopplingen, det vill säga relationen mellan publiken och tv-serien. En tv-serie som har en påverkan på en tittares personliga och sociala liv, leder till mer uppmärksamhet och härmande av beteenden, vilket leder till starkare produktplaceringar ur ett marknadsföringsperspektiv (Balasubramanian et al. 2006). Vidare är det förekommande att individer använder specifika varumärken och produkter som representation av deras personlighet och livsstil, och därmed används i personers identitetsbyggande. Således indikerar teorin att produktplacering genom flera olika led kan leda till en påverkan av en individs identitetsbyggande (Balasubramanian et al. 2006).

3.2.6 Kritik av teori och motivation för applicering

Valet av denna modell kan kritiserars då inte alla delar av ramverket används i studiens analys. Detta val kan komma att påverka studiens resultat, då endast variabler på individnivå kommer att analyseras genom denna modell. Trots ovan nämnda kritik mot den presenterade teorin anses denna modell vara passande samt bidra till denna studies analys. Motivationen till applikationen av denna teori är att den på ett tydligt och övergripande sätt bidrar till en grundlig analys av de studerade individernas associationer till produktplaceringar genom de fem presenterade variablerna. På så sätt anses applikationen av denna teori kunna bidra till analysen av produktplaceringens effekter på individer, vilket hjälper studien att svara på de presenterade frågeställningarna. Dessutom kompletterar denna teori föregående teori genom att ta upp andra aspekter av produktplaceringens effekter på konsumenter, samtidigt som det ger en möjlighet att undersöka om de olika aspekterna från teorierna interagerar med varandra, vilket bidrar till en djupare analys.

3.3 Elaboration Likelihood Model

Den tredje och sista teoretiska modellen som appliceras i denna studie är *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Modellen förklarar hur människor kan övertalas att ändra sina attityder genom två olika vägar, den centrala vägen och den perifera vägen (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Användningen av den centrala och perifera vägen påverkas av hur en individ bearbetar ett ämne, och det varierar från högt till lågt. En central punkt i ELM är när ett ämne eller en produkt blir mer personligt relevant, ökar dess betydelse och möjlighet att forma en korrekt åsikt (Petty et al. 1983). Därför är människor mer benägna att investera sin kognitiva ansträngning på att utvärdera fördelarna med ett ämne eller en produkt när deras engagemang är högt snarare än lågt. En annan faktor som påverkar bearbetningen är hur mycket individen redan vet om ämnet. Ju mer kunskap personen besitter, desto mer bearbetning av produkten. Ytterligare faktorer är hur snart ämnet kommer att påverka individen, huruvida ämnet relaterar till en kärnaspekt i individens identitet, samt om personen har tid att tänka över ämnet (Petty et al. 1983). Bild 3 illustrerar processen som ELM beskriver och nedan följer mer ingående förklaringar av den centrala och perifera vägen.

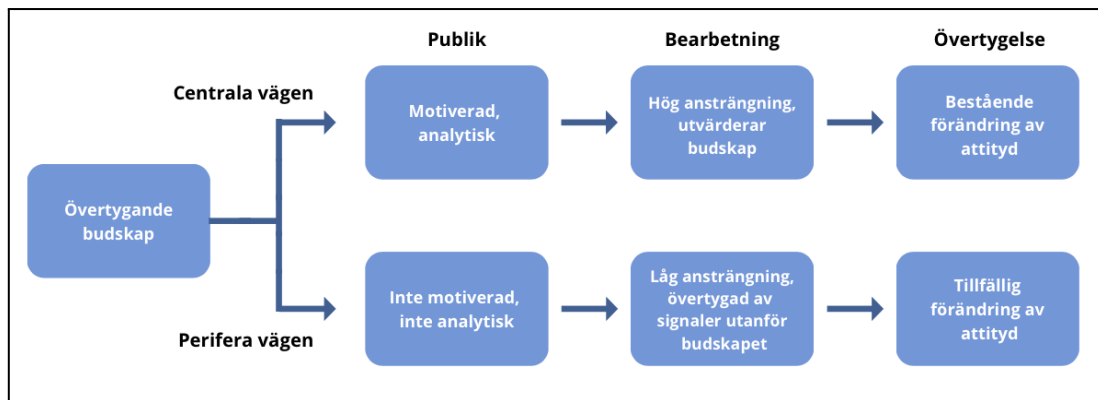


Bild 3, Egengjord förklarande bild utifrån Elaboration Likelihood Model (Petty et al. 1983).

3.3.1 Centrala vägen till övertalning

Petty et al. (1983) förklarar att övertalning genom den centrala vägen är mest framträdande när individens informationsbearbetning är djupgående. Inom den centrala vägen engagerar sig individen i att analysera och identifiera för- och nackdelar om ett ämne. Det vill säga att individen använder kritiskt tänkande för att utvärdera information och fatta sitt beslut. De attityder som formats genom den centrala vägen tenderar att vara mer stabila. Forskningen visar att de attityder som formats genom den centrala vägen inte bara är mer djupt rotade, utan även mer motståndskraftiga mot försök att ändra uppfattning. Detta innebär att de beslut och attityder som formas genom informationsbearbetningen är mindre mottagliga för yttre påverkan och mer benägna att förbli konsekventa över tid. När en individ är starkt motiverad och engagerad i ett ämne, samt har tid att noggrant överväga ett beslut, sker övertalningen via den centrala vägen (Petty et al. 1983). Forskarna betonar även att det finns utrymme för partiskhet i hur individen tolkar och använder den tillgängliga informationen, även om de övertygats genom den centrala vägen.

3.3.2 Perifera vägen till övertalning

Petty et al. (1983) förklarar vidare att sannolikheten för att individen påverkas genom den perifera vägen ökar när bearbetningen är på en lägre nivå. Inom den perifera vägen är individens mottaglighet för påverkan hög, och personen kan övertygas av signaler som inte nödvändigtvis relaterar till det aktuella ämnet. Ett exempel på detta är när en individ blir övertalad till att köpa en produkt enbart för att en känd person använder den. Genom den

perifera vägen kan individen även övertalas till något endast för att personen observerar att det finns många argument som talar för det, även om individen inte noga övervägt om argumenten faktiskt är övertygande (Petty et al. 1983).

Även om beslut som tas genom den perifera vägen kan verka mindre genomtänkta, finns det en anledning till att den perifera vägen existerar; det är helt enkelt orealistiskt att noggrant överväga varje beslut i den dagliga tillvaron, eftersom det kan leda till att den mentala kapaciteten hos en individ tar slut. Inte alla beslut är av lika stor vikt, och att använda den perifera vägen för mindre betydelsefulla frågor, kan frigöra mentalt utrymme för att mer noggrant väga för- och nackdelar när individen ställs inför mer betydelsefulla beslut (Petty et al. 1983). Den perifera vägen fyller alltså en viktig funktion i att balansera den överväldiga mängden beslut individen möter dagligen, och sparar resurserna som krävs inför beslut gällande större och mer komplexa ämnen.

3.3.3 Kritik av teori och motivation för applicering

En kritisk aspekt mot ELM är att den kan riskera att förenkla den komplexa informationsprocessen hos individen. Att antingen välja den centrala eller perifera vägen vid beslut kanske inte är det vanligaste scenariot; det kan finnas en mer nyanserad mellanväg. Vidare kan det anses problematiskt att modellen inte tar hänsyn till sociala eller kulturella faktorer vid informationsbearbetning. Eftersom dessa faktorer inte tas i beaktning och eventuellt kan spela en roll i hur individen bearbetar information, kan modellen anses vara en något förenklad skildring av verkligheten.

Motivationen till valet att inkludera ELM som denna studies tredje och sista teoretiska modell är dess förmåga att bidra med förståelse av hur människor bearbetar persuasiv information. Genom att tillämpa denna modell på produktplacering ämnar denna studie att fördjupa förståelsen av hur olika bearbetningsvägar påverkar konsumenters attityder och beteenden gentemot varumärken och produkter. På så sätt anser forskarna att denna modell kan komplettera föregående två modeller genom att ett steg djupare beröra den kognitiva funktionen vid beslutsprocesser samt dess påverkan på uppfattningen av produktplaceringar.

4. Empiri och analys

I detta avsnitt redovisas analysen av den insamlade datan i denna studie. Syftet med analysen är att ge en djupgående förståelse av problemställningen och besvara studiens frågeställningar. Detta avsnitt kommer således att presentera insamlad data i kombination med analys av materialet tillsammans med de presenterade teorierna. Avsnittet börjar med en presentation av den semiotiska analysen, följt av analys av insamlad intervjudata. Avslutningsvis presenteras en sammanfattning av analyserna, som kombinerar den semiotiska analysen och analysen av intervjuerna, och på så sätt leder studien vidare till slutsatserna baserat på den utförda analysen.

4.1 Semiotisk analys av utvalt avsnitt och produktplaceringar

Följande avsnitt kommer att presentera den utförda semiotiska analysen av *Emily in Paris*. Med utgångspunkt i de synsätt som presenterats i metodavsnittet och de olika nivåerna av produktplacering beskrivs genomförandet av en analys av utvalda placeringar från avsnitt 1, säsong 3 av tv-serien *Emily in Paris*. Dessutom genomförs initialt en kortfattad översiktlig semiotisk analys av hela serien för att etablera en mer grundlig förståelse för vidare analys.

4.1.1 Övergripande beskrivning och analys av *Emily in Paris*

Tv-serien handlar om Emily Cooper, en 29-årig marknadsföringschef, som tar det drastiska steget att lämna USA för att anta sitt drömjobb i Paris som marknadsförare. På PR-byrån möts hon av kulturkrockar, både inom arbetslivet och på hennes fritid. Emily navigerar genom de utmaningar som uppstår när hon försöker förena den amerikanska och franska arbetskulturen samtidigt som hon upplever de unika nyanserna av livet i Paris. Handlingen i tv-serien utforskar därmed inte bara professionella hinder utan också personliga och kulturella skillnader när Emily försöker skapa sig en plats i den glamorösa men komplicerade världen av marknadsföring och sociala medier i den franska huvudstaden (Netflix, u.å.).

Genom en semiotisk analys av tv-serien som helhet bör det främst belysas att tv-serien utspelar sig i Paris. Staden Paris är för många en symbol som inte bara representerar en fysisk plats utan symboliserar romantik, kultur och lyx. Paris blir på så sätt en visuell och

känslomässig referenspunkt som förstärker det drömliv som Emily försöker förverkliga. Denna bild av Paris bekräftas i tv-serien där Emily lever, enligt henne, drömlivet präglad av lyx och romantik. I tv-serien speglas en lyxig livsstil bestående av dyra kläder, påkostade restaurangbesök och ett flertal exklusiva event som bidrar till den övergripande estetiken av framgång och glamour. Vidare är användandet av sociala medier en stor del av tv-serien. Följande kan anses symbolisera det moderna sättet att bygga och framställa sin identitet, och att navigera genom det fysiska och digitala Paris.

Emily är som karaktär en amerikansk kvinna som lägger fokus på jobb och som tecken representerar hon den moderna, karriärsdrivna kvinnan. Hennes klädstil, beteende och karriärfokus är tecken på hennes identitet och strävan efter framgång. Kulturkrockarna i tv-serien framstår som tydliga symboler som illustrerar och sätter två stereotypa figurer, den amerikanska och den franska individen, i kontrast till varandra. Tv-serien innehåller även en noggrant utvald estetik, där färger och visuell stil spelar en betydande roll. Genom att välja ett färgschema som domineras av guld och pastellfärger lyckas tv-serien skapa en känsla av lyx och elegans. Denna lyxiga estetik genomsyrar inte bara karaktärernas klädsel utan sträcker sig även till inredningen och omgivningen. Det eleganta och sofistikerade visuella språket förstärker den övergripande tonen av glamour och framgång, vilket på ett subtilt sätt understryker den drömvärld som tv-serien utforskar. Bild 4 visar ett urklipp från fyra scener ur tv-serien för att tydligare etablera en förståelse för läsaren (Netflix, u.å.).

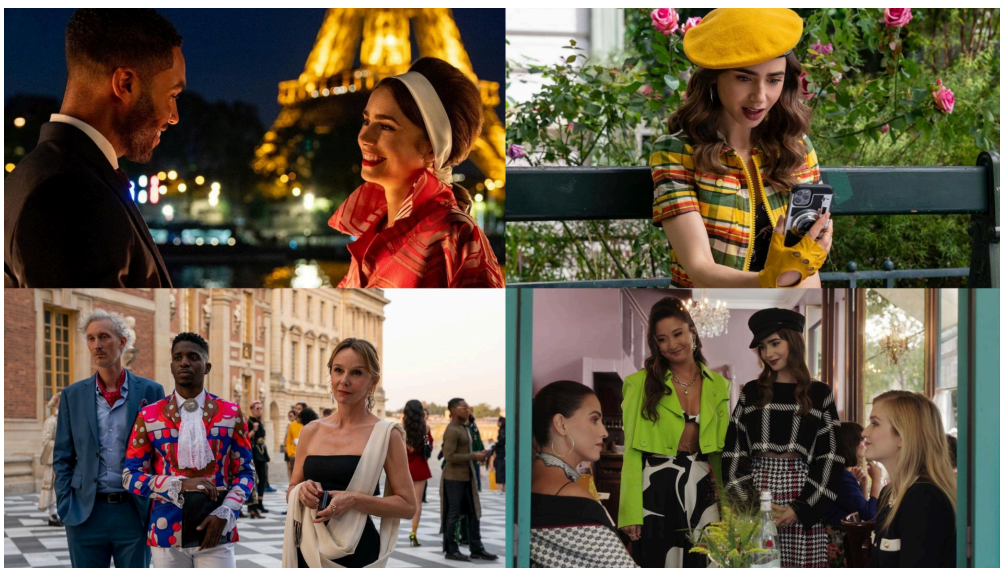


Bild 4, Urklipp från Emily in Paris (Netflix, u.å.).

4.1.2 Fritos chips

I den första utvalda scenen från *Emily in Paris* avsnitt 1, säsong 3 är en chipspåse av märket Fritos produktplacerad. Detta avsnitt ämnar att genomföra en semiotisk analys för att avslöja de underliggande tecknen och symbolerna som formar denna produktplaceringens betydelse.

I scenen syns två huvudkaraktärer, Emily och hennes chef Madeleine. Produkten, en påse Fritos chips, hålls synligt i Madeleines hand, med logotypen riktad mot kameran. Denna placering kan betraktas som en förhöjd placering eftersom den integreras i handlingen både visuellt och i dialogen. Genom en denotativ analys utspelar sig scenen i en relativt mörk lägenhet, där lampor skapar kontraster. Väggarna och möblerna i bakgrunden är inte färgstarka, eventuellt för att belysa karaktärerna och produkten. Karaktärernas kläder är färgstarka och skapar en visuell rikedom. Det syns att Madeline håller om Emily. Kameravinkeln är rakt framifrån och fokuserar på de två karaktärerna med produkten centrerad i bild.

Utifrån en konnotativ analys kan Emilys ansiktsuttryck tolkas som oro, vilket ger en känsla av spänning i scenen. Vidare visar bakgrunden möbler som antas vara lyxiga. Klädvalet antyder på rikedom, starka personligheter samt modemedvetenhet. De starka färgerna kan konnotera glädje och energi. Signifianten i detta sammanhang inkluderar den fysiska påsen Fritos chips, dess specifika form och logotyp. Det signifierade är det symboliska innehållet som förmedlas, nämligen bilden av en amerikansk och troligtvis prisvärd snacksprodukt (Fritos, u.å.). Produktplaceringen kan även antas skapa en relation mellan Fritos chips och karaktären Madeleine. Hennes innehav av det amerikanska chipsmärket förstärker en bild av henne som en typisk amerikansk individ som står i kontrast till den lyxiga atmosfären i Paris. Fritos skapar en visuell symbol för kulturella skillnader och förstärker Madeleines identitet som en amerikansk främling i Paris. Bild 5 visar ett urklipp från den analyserade scenen.



Bild 5, Scen från *Emily in Paris*, S03E01 (Netflix, u.å.).

4.1.3 McDonald's snabbmatsrestaurang

I den andra utvalda scenen ur avsnittet av *Emily in Paris* framträder McDonald's som en integrerad del av handlingen, vilket indikerar en integrerad strategisk varumärkesplacering. Detta innebär att produkten eller varumärket blir central för berättelsen (Dahlén et al. 2017). I avsnittet är McDonald's både integrerat i tal och bild kontinuerligt genom hela avsnittet.

Den denotativa analysen av scenen visar två karaktärer, Emily och Gabriel, i och utanför McDonald's mitt på dagen, där de är på väg att äta lunch. Den första scenen utspelar sig på en gågata och fokuserar på McDonald's varumärke, omgiven av människor, träd och franska hus. I den andra scenen befinner de sig inne på restaurangen, där en beställningsdisk, digitala beställningsplattformar och en servitris är synliga, och McDonald's varumärke syns på servitrisens förkläde.

Den konnotativa analysen tar hänsyn till färgschemat, där Emilys klädsel framträder då omgivningen är mer sparsam av färger. Emilys klädval associeras återigen med elegans, glädje och positiva känslor, vilket kan förstärka den övergripande personligheten av karaktären. Den konnotativa analysen uppmärksammar även den sociala och kulturella kontexten. I avsnittet kan det antas att varumärkesplaceringen utmanar de förväntningar och stereotyper som vanligtvis associeras med McDonald's som en leverantör av billig snabbmat (McDonald's, u.å.). Genom varumärkesplaceringen försöker tv-serien förändra dessa föreställningar och därmed omforma varumärkets image till något mer lyxigt och sofistikerat. Signifianten i denna produktplacering kan anses vara McDonald's varumärke,

beställningsdisken, de digitala beställningsplattformarna, servitriserna och Emily, medan det signifierade är representationen av det lyxigare McDonald's i Paris. Bild 6 och 7 visar urklipp från den analyserade varumärkesplaceringen.



Bild 6 och 7, Scener från Emily in Paris, S03E01 (Netflix, u.å.).

4.1.4 Apple iPhone

I den sista utvalda scenen från *Emily in Paris* framträder en Apple iPhone. Denna produktplacering antas vara en så kallad basplacering, där mobiltelefonen inte integreras i handlingen eller med karaktärerna, utan fungerar mer som en visuell markör (Dahlén et al. 2017). I scenen syns två karaktärer använda en iPhone aktivt i en diskussion. De befinner sig på en solig gata med träd och hus förstärker en varm atmosfär. Kameran fångar scenen framifrån, vilket sätter fokus på karaktärerna och den centrala Apple telefonen.

Starka färger associeras konnotativt med glädje och modeintresse, vilket förstärker karaktärernas personlighet. Utifrån den konnotativa analysen kan de starka färgerna återigen associeras med glädje och klädvalen med lyx, starka personligheter och modeintresse. Vidare kan placeringen konnotativt analyseras där den symboliska innebörden av Apple som varumärke är en viss livsstil, associerat med innovation och framgång (Apple, u.å.). Smartphonen kan således tolkas inte bara som en teknisk enhet utan också som en symbol för den moderna livsstil som karaktärerna har. Genom associationen med social status och ekonomisk framgång förstärks karaktärernas identitet. Den aktiva användningen av Apple iPhone i en viktig dialog betonar inte bara teknologins roll i deras liv utan fungerar också subtilt som en markör för deras sociala och ekonomiska status, vilket delar med sig av en berättelse om kommunikation och modernitet. Dessa komponenter är konkreta och observerbara, och bildar tillsammans det visuella tecknet. Signifianten i denna

produktplacering kan således antas vara produkten och karaktärerna som använder telefonen, medan det signifierade är symboliken kring Apple som varumärke där telefonen inte bara är en teknisk enhet utan en symbol för karaktärernas sociala status. Bild 8 visar ett urklipp från den utvalda scenen där en Apple iPhone produktplaceras.



Bild 8. Scen från Emily in Paris, S03E01 (Netflix, u.å.).

4.1.5 Reflektioner baserat på den semiotiska analysen

Baserat på de tre scenerna där forskarna valt ut framstående produktplaceringar i avsnittet, samt den övergripande analysen av hela tv-serien, ämnar detta avsnitt att belysa övergripande reflektioner. Efter den semiotiska analysen märks det tydligt att produkterna som används i *Emily in Paris* främst ämnar att kommunicera en viss typ av livsstil präglad av lyx. Således kan det analyseras att varumärken som väljer produktplacering i denna tv-serie som del av deras marknadsföringsstrategi ämnar att associeras med den visualiserade livsstil Emily har, vilket är präglad av lyx. Den tredje utvalda placeringen, Apples iPhone, går i tydlig linje med tv-seriens redan etablerade värld som ur det konnotativa perspektivet kan belysas som lyxigt. På så sätt kan det tolkas att Apple ämnar att upprätthålla sin image som ett modernt och lyxigt varumärke, samt en bra smartphone för kommunikation, och bibehålla den bild hos konsumenten. Däremot motstrider de två andra produkt- och varumärkesplaceringarna, Fritos och McDonald's, denna bild. Detta kan tyda på att dessa två varumärken ämnar att bygga deras image som mer lyxig, i kontrast till hur de uppfattas av konsumenter idag. Därmed kan placeringen av produkter i *Emily in Paris* vara ett sätt för dessa två varumärken att påverka konsumenters associationer till varumärkena. Dessutom kan dessa två placeringar analyseras som sätt att öka symboliken att Emily och Madeleine är amerikaner, då både Fritos och McDonald's är etablerade amerikanska varumärken.

4.2 Övergripande analys av intervjusvar

För att besvara studiens frågeställningar presenteras och analyseras det empiriska materialet i följande avsnitt. Med utgångspunkt i de tre teoretiska ramverken och den semiotiska analysen genomförs en tematisk analys av hur produktplaceringar påverkar konsumenten. Resultatet av denna analys är identifikationen av tre huvudteman: 'passform har betydelse för konsumentens uppfattning', 'bekantskap med varumärken är viktigt för påverkad köpintention', samt 'omedvetna processer påverkar attityd gentemot produktplacerade varumärken'. Integrationen av de valda teoretiska ramverken syftar till att ge en helhetsförståelse och presentera en nyanserad bild av produktplaceringen i *Emily in Paris*. Datan från de semistrukturerade intervjuerna analyseras med stöd av de teoretiska ramverken och den semiotiska analysen för att ge insikt i respondenternas varierande åsikter om produktplaceringar och dess påverkan.

4.2.1 Passform har betydelse för konsumenters uppfattning

I denna del belyses betydelsen av en produktplaceringens passform genom att analysera förhållandet mellan produktplaceringen och handlingen. Nedan följer empiriska resultat som kan analyseras i samband med detta tema.

Under intervjun fick respondenterna frågan om de ansåg att de tre utvalda produktplaceringarna harmoniserade med handlingen i avsnittet. Innan de presenterade sin syn på harmoniseringen, förklarade många av intervjupersonerna att de hade uppmärksammat och mindes de utvalda produktplaceringarna. Det framkom att många respondenter tyckte att Fritos-placeringen stack ut, kändes påtvingad, och inte smälte in i tv-serien och dess handling. Emma förklarade att hon hade noterat varumärket då det var en lång sekvens med fokus på chipspåsen, och poängterade att hon direkt kopplade detta till marknadsföring. Vidare framhöll Gustav hur han ansåg att chipspåsen inte hölls upp på ett naturligt sätt i scenen. Reaktionen på placeringen av Fritos chips kan antas följa passformsvariabeln i teorin om publikrespons, som påstår att minnet för en placering förstärks när produkten inte är harmoniskt integrerad i sammanhanget. Detta stöds av det faktum att flera intervjupersoner reagerade på denna placering och hade svårt att se den som naturlig.

I motsats till detta uttryckte en respondent, Laura, att hon tyckte Fritos placering var naturlig eftersom det handlar om en amerikan i Frankrike. Laura var bekant med varumärket sedan tidigare, och menar på att en amerikan "vill ha sina amerikanska chips" och därför passade placeringen med handlingen. Detta illustrerar hur Laura förknippar varumärket med karaktären i scenen, vilket överensstämmer med balansmodellens antagande om att karaktärens attribut kopplas samman med produktens, och vice versa. Respondenternas uppfattning om placeringen av det amerikanska chipsmärket exemplifierar tydligt den amerikanska karaktären Madeleines missanpassning till den lyxiga miljön i Paris, som tidigare påvisats i den semiotiska analysen. Detta går även i linje med den genomförda semiotiska analysen av Fritos placering, som betonar associationen till amerikanskt billigt chipsmärke, som kan skapa en viss relation mellan produkt och karaktär genom att den förstärker publikens bild av den amerikanska chefen. Dessutom kan de reflektioner som gjorts av den semiotiska analysen anses understryka det som Gustav och Emma underströk, nämligen att Fritos som varumärke går emot den livsstil som *Emily in Paris* målar upp, vilket kan förklara deras icke-harmoniserade uppfattning och förstärkta minne av produkten i scenen.

Dessutom betonar teorin om publikrespons att icke-överensstämmande placeringar kan påverka attityden negativt gentemot ett varumärke. Denna aspekt kan tyckas bekräftas genom Johans och Marias uttalanden, som belyser att Fritos-placeringen, till skillnad från andra, upplevdes som oestetisk. Orden som användes av respondenterna, "tacky" och "billig", kan anses vara negativt laddade, och förstärker negativiteten kring placeringen och stöder därmed teorin om att den kan generera en ogynnsam attityd mot varumärket Fritos efter placeringen.

"Jag skulle nog också tillägga att jag tyckte att den sista (Fritos), som man inte riktigt kände till, att den var kanske den jag reagerade på att den var lite tacky, att de säger produkten rakt ut "ah jag hittade det här" och visar produkten."

- Johan, 24 år

Ovan citat kan även kopplas till den semiotiska analysen i form av att det budskap som produktplaceringen av Fritos ämnar att kommunicera, vilket tolkats vara att öka deras image som lyxig, inte fungerar. Detta då mottagare av budskapet, i detta fall till exempel Johan och Maria, istället uppfattar placeringen som onaturlig i kontexten, vilket skapar misstro hos dem.

I intervjun belyste Andreas begreppet bekantskap och hävdade att tv-serien, genom att använda välkända varumärken, underlättar för tittarna att följa handlingen. Andreas påstående stämmer överens med teorin om publikrespons, som framhäver att bekantskap är en betydelsefull faktor för att tittarna ska få en förståelse för karaktärerna. Enligt denna teori är publiken mer benägen att förstå komplexa betydelser i programinnehållet samt dra slutsatser om karaktärer när bekanta varumärken används i handlingen. Det kan således antas finnas en viss koppling mellan passformen och bekantskapen av ett varumärke som placeras. Denna koppling kan förklaras genom att användningen av välbekanta varumärken kan leda till en bättre passform då publiken lättare hänger med i handlingen. Följande kan exemplifieras av både McDonald's och Apples produktplaceringar i tv-serien, som var välbekanta varumärken för alla intervjupersoner, vilket verkar leda till att respondenterna enklare kan dra slutsatser om karaktärerna. Detta illustreras när Rasmus uttrycker att Emilys kompis självklart har en iPhone då den är lite dyrare samt att karaktären är modemedveten och har stil.

Som tidigare nämnts är avsnittets största produktplacering McDonald's, då den är en så kallad integrerad placering och innefattar ett centralt element i handlingen. I frågan om respondenterna noterade något specifikt varumärke svarade alla intervjupersoner att de observerat McDonald's i avsnittet. Flertalet av intervjupersonerna uttryckte att de anser att denna produktplacering var passande, bra gjord och snyggt inkorporerad i handlingen. Sara förklarade att hon inte tänkte på att det kunde vara en produktplacering då den var så invävd i handlingen, men efter att den visats en andra gång under intervjun insåg hon att varumärket hade placerats. Synligt i intervjusvaren var även en reaktion hos en del respondenter på grund av varumärkets storlek och dess medverkan i tv-serien. Ovan nämnda reaktioner hos respondenterna skiljer sig därmed från hur bekantskapsvariabeln presenteras i ramverket för publikrespons, då McDonald's både lyckats fastna i tittarnas minne, samtidigt som produktplaceringen har en bra passform i avsnittet.

Därtill kan minnet antas förklaras av hur McDonald's positionerade sig som ett lyxmärke, vilket står i kontrast till samtliga intervjupersoners uppfattning av varumärket. Detta går i linje med bekantskapsvariabeln inom ramverket för publikrespons, som påpekar att oväntade stimuli fångar större uppmärksamhet jämfört med bekanta stimuli, vilket kan antas bekräftas i detta sammanhang. Somliga intervjupersoners intryck av snabbmatsrestaurangen går även i

linje med den semiotiska analysen för placeringen. I avsnittet utmanas respondenternas befintliga syn på McDonald's med en ny ren, mer lyxig och fräsch miljö. Följande väckte tvivel hos några respondenter, då skildringen inte stämde överens med deras egna erfarenheter med varumärket och dess produkter.

Uppmärksamheten av övriga icke utvalda produktplaceringar, som alla hade en lägre nivå av integration i handlingen och var mindre synliga i avsnittet, skilde sig mellan intervjupersonerna. Samtliga av dessa övriga placeringar kan antas vara lyxiga märken, såsom Louis Vuitton och VOSS. Tydligt var att dessa placeringar inte väckte särskilt stora reaktioner utan gick obemärkta förbi majoriteten av intervjupersonerna. När tittarna reflekterade i efterhand var de generellt nöjda med passformen för dessa placeringar. Enligt teorin kan reaktionerna antas förklaras då placeringar går i linje med den livsstil och omgivning tv-serien representerar, och således inte sticker ut då de är i harmoni med handlingen och uppfattningen av karaktärerna.

Två respondenter uttryckte att de inte märkte av placeringen av en iPhone, då den är så pass normaliserad i samhället och menar på att det hade kunnat vara vilken telefon som helst för att passa in, då den inte har någon påverkan på handlingen. Även Alexander ansåg att man är van att se någon ha en väska eller mobiltelefon så det väcker ingen uppmärksamhet när de bara är i bakgrunden. Dessa kan antas inte skapa någon reaktion då de är bekanta varumärken och produkter som alla möter dagligen, och därför inte väcker något oväntat stimuli. Detta överensstämmer med den tolkning som framgick i den semiotiska analysen, att Apple endast placerat iPhone:n för att upprätthålla en image, snarare än att påverka.

Majoriteten av intervjupersonerna uttryckte även att tv-serien riktade sig mot unga vuxna, och några betonade även att den riktar sig mest mot unga kvinnor. Många respondenter uttryckte även att varumärkena som var placerade präglas av lyx, och att tv-serien utspelar sig i Paris vilket de ansåg vara en representation av lyx. I relation till detta uttryckte Andreas att placeringarna passade målgruppen för tv-serien, enligt honom 20-30 åringar, då han kunde se att unga vuxna strävar efter den livsstil som porträtteras i tv-serien. Följande kan även illustreras av nedanstående citat, där Flora kopplar den lyxiga livsstilen med specifika varumärken, till den unga målgruppen.

“Det känns ju som att de riktar sig lite åt dem som kollar på serien. Och överhuvudtaget om man kollar på märkena, till typ kvinnor skulle jag säga, särskilt det här med Louis Vuitton väskan. Jag skulle väl säga den yngre generationen. Framförallt med Apple och det.”

- Flora, 19 år

Som ovanstående citat understryker, finns det en tydlig länk mellan tv-serien och avsnittet, dess produktplaceringar och målgruppen. Passformen för de flesta produktplaceringar genom avsnittet anses vara i harmoni och har således gått obemärkt förbi konsumenterna, då de är naturliga i miljön. Dock, hävdar vissa intervjupersoner att de noterat varumärkena och placeringarna eftersom de tydligt visualiseras men att de i många fall inte uppfattas som sådana baserat på den harmoniserade passformen. Produktplaceringarna av Fritos och McDonald's ansågs ej harmonisera med miljön till samma grad, och noterades således av fler tittare. Dock kan det tolkas att effekten dessa placeringar hade på konsumenten är högst subjektiv då vissa uttryckte negativ feedback, såsom tacky och icke-naturlig, medan andra visade intresse för varumärket och om dess porträtterade produkter i en lyxig miljö verkligen håller. Detta kan tolkas som ett sätt produktplaceringar i en opassande kontext kan prägla konsumenter. Baserat på analysen ovan, med grund i den semiotiska analysen och de presenterade teoretiska ramverken kan det således antas att passformen av produktplaceringen har stor påverkan på konsumentens uppfattning om varumärken.

4.2.2 Bekantskap med varumärken är viktigt för påverkad köpintention

I denna del diskuteras bakomliggande drivkrafter för att en produktplacering ska skapa en påverkan på köpintentionen hos konsumenter, vilket huvudsakligen visar sig vara tidigare kännedom om varumärken. Nedan presenteras resultat från undersökningen som analyseras inom ramen för detta tema.

Som tidigare nämnts i metoddelen av arbetet, har intervjupersonerna i denna studie endast exponerats för ett avsnitt av *Emily in Paris*, och dessutom inte pilotavsnittet. Genom våra bakgrundsfrågor etablerade vi att hälften av intervjupersonerna sett tv-serien tidigare, och med hänsyn till balansmodellens begränsning för analys av relationen mellan konsumenten och karaktärerna i denna studie, har istället en grundligare förståelse av detta fenomen skapats genom en jämförelse av de som tidigare hade sett tv-serien och de som inte hade det.

Genom att jämföra intervjuvaren mellan dessa, kunde en mer tydlig analys skapas för att bättre förstå relationen mellan karaktärer och konsumenter. Resultatet gjorde att forskarna kunde identifiera eventuella skillnader i deras uppfattning av karaktärerna och därigenom bedöma om deras relation till produktplaceringarna skiljde sig åt. Resultatet av denna uppdelning visade att det inte fanns något synligt mönster som skilde de två grupperna åt. Med andra ord, det finns inget tydligt samband mellan de som sett tv-serien tidigare och de som uttryckte sig relatera till karaktärer i tv-serier. Då ingen tydlig korrelation syns, kan det tolkas som att det inte alltid är avgörande för konsumenterna att skapa en långvarig relation till tv-serien och dess karaktärer för att produktplaceringen ska ha en påverkan, som balansteorin argumenterar för. Istället tyder resultaten på att karaktären och dess interaktion med produktplaceringar är av större betydelse.

Vidare, under samma tema, framgick det under intervjuerna att hälften av respondenterna brukar relatera till karaktärer i tv-serier. Av de återstående påstod tre respondenter att de inte brukar göra det, medan övriga angav att de ibland kan relatera, men inte alltid. Därtill angav sju respondenter att de vanligtvis associerar karaktärer med de varumärken som används av dem i tv-serien. I motsats till detta svarade två personer att de inte gör det, och tre personer betonade att det beror på vilken tv-serie det rör sig om och hur väl produkterna passar med deras bild av karaktärerna. Citatet nedan illustrerar hur en intervjupersons intresse och beundran för en karaktär i förlängningen även kan påverka relationen till produktplaceringarna, vilket kan tolkas överensstämma med balansmodellen.

“Det blir kanske att man ser sidor av de här karaktärerna som man beundrar och då blir det ju också att intressen som de här karaktärerna har, eller grejer de pratar om fångar upp ens intresse. [...] Ser man ett varumärke som en sån här person använder så är det nog klart att man lägger märke till det och tänker på det.”

- Johan, 23 år

Som tidigare nämnts angav endast hälften av intervjupersonerna att de brukar relatera till karaktärer i tv-serier. Däremot uttryckte somliga att de har svårt att avgöra detta, och att de inte var säkra på om de relaterar till karaktärer eftersom det eventuellt sker undermedvetet. Några respondenter betonade att det är en självklarhet att alla på något sätt relaterar till karaktärer. Detta grundade respondenterna på argumentet att om karaktärerna inte var

relaterbara så hade man inte fortsatt att se tv-serien. Detta kan tolkas som att det finns en delad uppfattning om hur konsumenter relaterar till karaktärer i en tv-serie, samt en aning om undermedveten påverkan hos konsumenter.

Många respondenter betonade att om de ser produkter som de redan hade intresse för att köpa när de tittar på tv-serier, kan produktplaceringen agera som den avgörande faktorn som övertygade dem att fullfölja köpet. Denna observation kan antas gå i linje med både bekantskapsvariabeln i teorin om publikrespons och balansteorin. Detta innebär att produktplacering av varumärken som redan är bekanta för respondenterna, utgör den sista övertygande knuffen för köpet. Citatet nedan illustrerar det intresse som många respondenter hävdar behöva innan för att produktplacering ska påverka dem.

“Ja, skulle det vara något som jag själv uppskattar eller gillar så blir jag intresserad av något som jag skulle kunna tänka mig att köpa. Så ger ju det mer, liksom benägenhet att faktiskt köpa dem produkterna så ja det kan ha inflytande, men då ska det redan vara något som jag just är intresserad av. [...] Det kommer liksom inte ändra min redan bestående åsikt om produkten utan kanske mer bara knuffa den lite närmre om det redan skulle vara positivt, ja”

- Andreas, 24 år

Ovanstående går även att koppla till bekantskapsvariabeln i ramverket för publikrespons, då bekantskap verkar spela en betydande roll i hur övertygade respondenterna blir av produktplaceringen. Bekantskapsvariabeln förefaller även kunna komplettera aspekterna i balansmodellen och utveckla relationen till karaktären ytterligare; när karaktären använder en bekant produkt som konsumenten är intresserad av, stärks relationen till karaktären då både karaktären och konsumenten har ett intresse av samma typ av produkter. På så sätt utvecklas förhållandet mellan tittaren och karaktären, vilket i sin tur skapar ett ökat incitament att köpa den produkt karaktären använder. När relationen med karaktären i tv-serien fördjupas, kan incitamentet öka hos konsumenten att även köpa andra produkter som karaktären använder.

I samband med ovanstående aspekt, framhävde flera respondenter att de generellt sett genomför noggranna efterforskningar innan de tar beslutet att köpa en produkt. Detta kan antas kopplas ihop med den centrala vägen av ELM, där konsumenter noga analyserar sitt

beslut. Trots denna ingående undersökning insåg somliga intervjupersoner att produktplaceringar kunde förbättra deras intryck av produkten och öka sannolikheten att de aktivt söker upp produkten och eventuellt genomför köpet. Å ena sidan, kan detta återigen kopplas till den centrala vägen i ELM, där produktplaceringen betraktas som den sista övertygande faktorn som underlättar köpbeslutet, gällande en produkt som respondenten redan analyserat och utvärderat. Å andra sidan, kan intervjupersonerna även anses ta den perifera vägen, eftersom konsumenterna gör ett varumärkesval baserat på produktplaceringar som de undermedvetet noterar och associerar till en specifik identitet. Detta kan förmodas indikera att produktplaceringar, även om de inte nödvändigtvis förändrar den grundläggande uppfattningen av produkten, skapar en indirekt påverkan genom att skapa associationer och stärka varumärkesidentiteten. Med andra ord, kan produktplaceringens påverkan ses som en kombination av de två beslutsvägarna i ELM, beroende på hur mycket konsumenten påverkas undermedvetet. Denna upptäckt tycks därmed styrka den kritiska aspekten med modellen som diskuterades i teoriavsnittet, det vill säga att det kan finnas en mer fördjupad förståelse av hur individen bearbetar information.

Upprepade exponeringar visade sig även vara av betydande vikt för både påverkan och köpintention. Denna effekt illustrerades särskilt genom den framstående produktplaceringen av McDonald's, som sträckte sig över hela avsnittet. Det var tydligt att samtliga tolv intervjupersoner hade lagt märke till varumärket innan de fick se de specifika produktplaceringarna som diskuterades senare i intervjun. Flera respondenter delade med sig av sina reflektioner kring denna produktplacering och uttryckte att de tror att det hade väckt en önskan eller ett sug efter McDonald's hos tittare i allmänhet. Genom detta kan det tolkas att intervjupersonerna tror att köpintentionen kan öka hos konsumenter efter upprepade exponeringar, vilket kan anses indikera att köpintentionen ökar i viss grad hos konsumenten. Vidare angav vissa att detta intryck sannolikt skulle påverka deras val av snabbmatskedja nästa gång de kände sig sugna på att äta hamburgare. Denna reaktion kan analyseras genom den perifera vägen i ELM, som hävdar att individer ibland väljer att fatta mindre betydelsefulla beslut baserat på perifera faktorer. I detta fall handlar det om att McDonald's var det mest framstående och lättillgängliga varumärket i deras medvetenhet. Nedanstående citat illustrerar hur Gustav tror att produktplaceringen kan påverka hans beslut nästa gång han ska gå ut och äta.

“Nej, jag bara tänkte, jag menar om en serie typ så hänger mycket på ett visst ställe, typ som McDonald's eller någon typ av restaurang. Och sen när man ska gå ut och äta [...] så kommer McDonald's komma upp i mitt huvud.”

- Gustav, 22 år

I undersökningen belystes det även av många intervjupersoner att de tyckte att produktplaceringar inte primärt påverkar deras uppfattning om varumärken om de inte tidigare var bekanta med dem, vilket åskådliggör betydelsen av bekantskapsvariabeln i ramverket i publikrespons. Detta kan vidare antas kopplas ihop med relationsskapandet mellan karaktär, produktplacering och konsument i balansmodellen, där bekantskap av varumärken verkar generera en större identifiering och förståelse för karaktärer och på så sätt kan påverka uppfattning hos konsumenter och skapa köpintention av varumärken.

4.2.3 Omedvetna processer påverkar attityd gentemot produktplacerade varumärken

Analysen i detta avsnitt ger en djupgående förståelse på hur intervjupersonerna uppfattar och förhåller sig till reklam, och de omedvetna processerna produktplaceringar leder till. Nedan presenteras empiriska fynd som kommer undersökas i relation till detta ämne.

När intervjuvaren analyserades upptäcktes ett mönster, då svaren hos flera respondenter tyder på en undermedveten påverkan av reklam. Detta blev tydligt när intervjupersonerna svarade på två liknande frågor vid olika tidpunkter. Inledningsvis, när frågan ställdes om de ansåg sig vara påverkade av reklam i allmänhet, indikerade majoriteten (8 av 12) att de inte upplevde sig själva som lättpåverkade. Senare under intervjun, efter att ha svarat på flera frågor, framkom det att alla utom två respondenter ansåg att produktplacering i tv-serier påverkar deras köpbeteende. Denna motsägelse tyder på en undermedveten påverkan av reklam och produktplacering, vilket kan leda till ökad köpintention, trots en initial självuppfattning om motståndskraft mot reklam. Följande kan antas kopplas till den perifera vägen i ELM, då konsumenterna bearbetar informationen på en lägre nivå och är lättare mottagliga för yttre övertalan när de exponeras för produktplaceringar de inte är medvetna om. Ovan diskuterade kontrast mellan reklamens faktiska påverkan och konsumenternas självuppfattade resiliens mot reklam illustreras av nedanstående två citat av Alexander.

Svar på frågan angående om han anser sig själv vara lättpåverkad av reklam:

“Nja, det skulle jag inte göra. Sen är det ju svårt att veta om man undermedvetet blir påverkad eller inte, men ja.”

- Alexander, 24 år

Svar på frågan angående om produktplaceringar påverkar hans köpbeteende:

“Det tror jag absolut. Jag tror det är det här undermedvetna, som man inte tänker på så. [...] Men jag kan tänka mig att man kan bli påverkad, speciellt om man verkligen relaterar till karaktären. Och speciellt grejer som blir viralt av en serie eller någonting sånt, då kan jag verkligen tänka mig det.”

- Alexander, 24 år

Vidare avslöjar resultaten från undersökningen varierande åsikter om reklam generellt. På frågan om vad intervjupersonerna anser om reklam i allmänhet framgick det att majoriteten av respondenterna har en neutral inställning till reklam. Flora uttryckte att hennes frekventa användning av mobil och dator har gjort henne van vid reklam, och därför reflekterar hon sällan över det när hon möter det. Majoriteten av respondenternas inställning kan tolkas som relativt passiv; det är medvetna om att de utsätts för en mängd reklam dagligen, men många svarande upplevs inte vara särskilt insatta i hur reklamen omedvetet påverkar deras köpbeteende, eller hur reklamen undermedvetet kan påverka deras attityd gentemot varumärken. Vidare uttryckte många respondenter att de anser reklam vara ett störande moment men att det finns en betydelse av vilken reklamtyp det är, mängden reklam, vilket sammanhang det är i samt om det var en relevant produkt för dem. Citatet nedan exemplifierar ovan nämnda neutrala inställning majoriteten av respondenterna hade, och illustrerar att Sara anser att reklam i vissa fall kan gynna henne.

“Det beror ju verkligen på vad det är för typ av reklam. Alltså, om det är sådan här typ spel, alltså när man är på appar, [...] som är väldigt störande och inte går att skipa så är ju det väldigt jobbigt och det är klart man blir irriterad på det. Eller om det är någon [...] popup-reklam, alltså sånt är störande. Men annars så tycker jag att det är alltså neutralt typ. För ibland är det ju saker man gillar och faktiskt gynnas av att se reklam för så skulle säga mest neutralt”

- Sara, 23 år

Åsikterna bland intervjupersonerna varierade även när det gäller reklam som smygs in i tv-serier, vilket innefattar produktplaceringar. Majoriteten av respondenterna påstod sig vara neutrala till insmygd reklam, medan två personer uttryckte att de tycker om det och en person uttryckte att de inte tycker om det. Citatet nedan illustrerar Floras inställning till insmygd reklam. Hon var en av intervjupersonerna som ansågs vara neutralt inställd till produktplaceringar, men som även lyfter hur hon eventuellt blir omedvetet påverkad av reklamen.

“Alltså, om jag ska vara ärlig märker jag ofta inte det. Jag tycker inte det är någonting negativt. Jag tänker inte riktigt på det, men så. Nej alltså, jag har väl ingen riktig inställning mot det. Alltså positivt eller negativt, mer att det är lite hur de påverkar en utan att man vet om det.”

- Flora, 19 år

I kontrast uttryckte Johan skepticism kring ämnet och betonade den etiska aspekten av produktplaceringar. Han ifrågasatte med andra ord huruvida det är moraliskt rätt att placera vissa produkter i tv-serier gentemot konsumenter då det påverkar dem undermedvetet. Johans svar kan antas gå i linje med publikresponsteorin som hävdar att ökad kunskap om tekniken bakom reklam skapar skepticism. Eftersom Johan studerat marknadsföring, har han redan en del kunskaper kring ämnet, vilket enligt teorin kan förklara hans kritiska tänkande samt intresset. Det kan vidare antas att Johan i detta fall använder sig av den centrala vägen i ELM då han analyserar och identifierar för- och nackdelar med ämnet. Johans svar kan dock inte anses vara representativt för respondenterna i studien, då han har stor kunskap i ämnet till skillnad från majoriteten av de svarande.

Vidare varierade intervjupersonernas inställning till de placerade varumärkena i *Emily in Paris* från neutral till positiv beroende på det specifika varumärket. De flesta uttryckte att de inte hade någon särskild relation till något av varumärkena och därmed inte hade någon negativ eller positiv attityd gentemot dem. Som redan nämnt, uttryckte somliga av intervjupersonerna att de associerar många av de mindre integrerade varumärkena som syntes i tv-serien med lyx. Detta bekräftar den semiotiska analysen som konstaterade att *Emily in Paris* präglas av ett lyxigt liv i Paris.

“[...] Apple och Voss och Louis Vuitton och dem, alla de ser jag ändå som ganska lyxiga varumärken. Särskilt Voss och Louis Vuitton. Särskilt för att, de har den imagen, och att de syns i just i Paris, det är ju lite lyxigare och så vidare. Men alla de har lite mer sån inställning att de är lite finare.”

- Flora, 19 år

Frågan angående specifika produktplaceringar i *Emily in Paris* gav skilda åsikter om deras inverkan på det övergripande intrycket av varumärkena. En del respondenter hävdade att deras uppfattning om varumärkena inte alls påverkades, medan andra tydligt uttryckte att de blev påverkade. Trots detta var majoriteten (9 av 12) skeptiska till om produktplaceringarna haft någon betydande påverkan. Återigen belyste några respondenter en viss omedvetenhet kring hur påverkade de faktiskt blir, och noterar att påverkan kanske snarare blir synlig när de är i beslutsprocessen av att köpa något. Citaten nedan illustrerar den varierande attityden gentemot produktplaceringarna, och huruvida det leder till en ökad köpintention anses påverkas av många faktorer.

“Nej, jag är en Android user liksom. Jag kommer inte byta till en iPhone bara för att jag ser den i en serie, det händer liksom inte.”

- Rasmus, 25 år

“McDonald's har absolut förändrat min bild. Jag tänkte på det att jag blev sugen på att typ söka upp och se om det är så det ser ut i verkligheten. Så där har de ju absolut lyckats med någonting.”

- Johan, 24 år

“McDonald's vill positionera sig lite mer som att de inte är samma billiga skräpmat utan att de är lite finare än vad folk tror om dem. De försöker kanske re-branda sin image lite där.”

- Andreas, 24 år

Resultaten indikerar att uppfattningen av de flesta placerade varumärkena förblir relativt oförändrad efter att ha sett tv-serien. En förändring observerades emellertid för McDonald's, där två respondenter uttryckte att de nu associerar varumärket mer positivt och lyxigt efter produktplaceringen. Det noterades även en nyfikenhet hos intervjupersonerna att söka upp

McDonald's i Paris för att verifiera om placeringen var verklig. För Fritos var det oklart om placeringen hade någon bestående påverkan på respondenternas uppfattning om varumärket, troligtvis på grund av att det är ett amerikanskt varumärke som är mindre känt för intervjupersonerna. Apples placering kan tolkas som oförändrad eftersom den gick obemärkt förbi intervjupersonerna, troligtvis på grund av att många respondenter ansåg att den är en så pass normaliserad produkt i samhället. Analysen av den insamlade empirin, med hänsyn till respondenternas attityd gentemot de produktplacerade varumärkena, visar att uppfattningen är varierande. Somliga respondenter kan tolkas påverkas mer än andra, men gemensamt för majoriteten av respondenterna förefaller vara att de eventuellt blir omedvetet påverkade i större utsträckning än vad de själva uppfattar.

4.3 Sammanfattning av analys

I den semiotiska analysen av *Emily in Paris* framgår det att tv-serien, som följer en ung amerikansk kvinna som arbetar inom PR i Paris, är präglad av teman som lyx, romantik och glamour. Paris fungerar som en symbol för dessa teman, och detta återspeglas i tv-seriens estetik och karaktärernas livsstil. Tre specifika produktplaceringar granskas i denna studie: Fritos chips, McDonald's och Apple iPhone. Dessa placeringar utvärderas utifrån hur de integreras i tv-seriens handling och hur de reflekterar karaktärernas identiteter, samt kulturella och sociala aspekter. Placeringen av Fritos chips, kan antas framstå som en kontrast till tv-seriens lyxiga kontext och speglar den amerikanska karaktären Madeleines identitet. McDonald's placering utmanar däremot befintliga uppfattningar om varumärket genom att presentera det i en lyxigare miljö. Slutligen framstår Apple iPhone som en förlängning av tv-seriens lyxiga estetik och förstärker karaktärernas moderna och framgångsrika image.

Resultaten visar att en produktplacerings passform är betydande för hur den uppfattas av konsumenten. Fritos chips upplevdes som främmande och påtvingade inom tv-seriens kontext, vilket resulterade i starka minnesintryck hos respondenterna och övervägande negativa reaktioner. Denna negativa uppfattning kan relateras till teorin om publikrespons, där det fastställs att minnet för en placering förstärks när produkten integreras på ett icke-harmoniskt sätt. Några få respondenter noterade dock att placeringen av Fritos ändå var relativt naturlig i sammanhanget, då den kopplades till en amerikan i Frankrike. Däremot bedömdes McDonald's placering som mer harmonisk, vilket skapade en positiv inställning

hos tittarna. Det noterades därmed att en dålig passform kan leda till negativa reaktioner och påverka attityden gentemot ett varumärke, medan en bra passform gör att produktplaceringen eventuellt blir mindre märkbar men får mer positiv respons, vilket stämmer överens med passformsvariabeln i ramverket för publikrespons. Passformen kopplas även till tittarens bekantskap med varumärket, där välkända varumärken som McDonald's ansågs ha en fördel i att skapa en naturlig passform och förståelse hos publiken. McDonald's lyckades således med en produktplacering som betraktades som väl utförd av majoriteten av intervjupersonerna, samtidigt som positioneringen som ett mer lyxigt varumärke väckte uppmärksamhet. I kontrast var det få konsumenter som noterade Apple iPhone som en produktplacering, då den harmoniserade väl med kontexten. Vidare ansåg majoriteten av intervjupersonerna att produktplaceringarna passade in i tv-seriens målgrupp, som primärt riktas mot unga vuxna.

Vidare diskuteras tidigare kännedom som en drivkraft bakom produktplaceringens påverkan på konsumenter. Resultaten kan antas visa på att det inte finns något tydligt samband mellan de som sett tv-serien förut och de som inte har det, gällande tittarnas relationer till karaktärer i tv-serien. Studien indikerar därmed att en långvarig relation till tv-serien och dess karaktärer eventuellt inte alltid är nödvändig för påverkan av produktplaceringar. Istället framträder produktens relation till karaktären som en viktig faktor. I analysen visades att den placerade produkten verkar ha en större påverkan på tittarnas uppfattning om karaktärerna, snarare än att karaktärerna påverkar tittarens syn på produkterna. Kopplat till balansmodellen indikerar detta att produktens image i större utsträckning överförs till karaktären, istället för tvärtom, när modellen granskas från ett kortsiktigt perspektiv. Vidare visade studien att produktplaceringar kan påverka konsumenters köpbeteende och varumärkesval, särskilt om konsumenten redan är intresserad av produkten. Upprepade exponeringar av produktplaceringar visade sig även vara betydande för påverkan och köpintention.

I studien tydliggjordes intervjupersonernas uppfattning om de produktplacerade varumärkena, vilket synliggjorde en omedveten påverkan på konsumenterna. Vidare indikerar analysen av intervjusvaren att respondenterna verkar bli omedvetet påverkade av produktplaceringar i större utsträckning än de själva är medvetna om. Kontrasten mellan tittarnas självuppfattning och hur påverkade de faktiskt blir tyder på en omedveten process som skulle kunna leda till ökad köpintention och påverkad varumärkesuppfattning. Resultaten från undersökningen visar även att majoriteten av intervjupersonerna har en

neutral inställning till reklam i allmänhet. Det framgick dock att somliga intervjupersoner kan uppleva reklam som störande, men att det beror på reklamtyp, mängd reklam, sammanhang och relevans för dem personligen. Gällande produktplaceringar i tv-serier visar majoriteten även där en neutral inställning, medan några uttrycker positiva åsikter. En respondent framhävde dock en etisk skepticism gentemot produktplaceringar, vilket belyser en medvetenhet om produktplaceringens subtila påverkan. Intervjupersonernas attityder gentemot de specifika varumärkena som placerats varierade även från neutralt till positivt. Därtill, upptäcktes ingen betydande förändring i uppfattningen om varumärkena hos intervjupersonerna efter att ha sett tv-serien. Detta med undantag för en något positiv förändring för synen på McDonald's efter dess produktplacering i tv-serien. Denna förändring åtföljdes av en nyfikenhet bland vissa respondenter att utforska varumärket mer i verkligheten.

5. Slutsats och diskussion

I följande avsnitt kommer slutsatser att presenteras och diskuteras, samtidigt som frågeställningarna och syftet med uppsatsen besvaras. Avslutningsvis ges rekommendationer för vidare framtida forskning inom ämnet.

Syftet med denna studie var att undersöka hur unga vuxna uppfattar produktplaceringar i *Emily in Paris*, en nutidsrelevant tv-serie på en streamingplattform. Målet var att öka förståelsen för hur konsumentens köpintention påverkas av produktplaceringar, och särskilt om denna påverkan kan ske efter bara ett avsnitt av en tv-serie. Studien syftade även till att undersöka hur produktplaceringar påverkar konsumentens attityd och kännedom gentemot varumärken. Genom tre teoretiska ramverk: Balansmodellen för produktplaceringseffekter (Russell & Stern, 2006), Ramverket för publikrespons (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006) och Elaboration Likelihood Model (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983), samt en semiotisk analys och insamlad intervjudata, ämnade denna studie att fylla de kunskapsluckor som identifierats i problematiseringen.

Den första slutsatsen som kan dras efter den genomförda studien är att produktplaceringens passform samt graden av integration i tv-serien påverkar medvetenheten om varumärket. Studien visade att konsumenterna är medvetna om produktplaceringar som integrerats i högre utsträckning i tv-serier, då samtliga intervjupersoner observerade närvaron av McDonald's i avsnittet, medan färre uppfattade de övriga placeringarna som integrerats på en lägre nivå. En betydande faktor för påverkan och köpintention visade sig därmed vara upprepade exponeringar, vilket var särskilt framträdande i produktplaceringen av McDonald's. En annan anmärkningsvärd aspekt kring placeringen av McDonald's är företagets positioneringsstrategi i avsnittet, vilken skiljer sig från företagets vanliga uppfattning. Denna ompositionering mot ett mer lyxigt företag ledde till att samtliga respondenter noterade varumärket, trots att passformen med handlingen var bra enligt ramverket för publikrespons. Attityden verkar därmed kunna påverkas av två aspekter av passform; hur väl produkten harmoniserar med handlingen, och hur väl placeringen harmoniserar med konsumentens tidigare uppfattning av varumärket. Det framkom även att Fritos, genom att sticka ut och inte passa den estetik som identifierats i den semiotiska analysen av *Emily in Paris*, genererade mer respons från respondenterna. Detta skapade emellertid även negativa reaktioner gentemot varumärket,

vilket tyder på en fin avvägning för företag mellan att placera produkten på ett framträdande vis för att lämna ett intryck hos tittaren, och att vara mer naturlig i sammanhanget, men då riskera att gå obemärkt förbi av tittaren. Produktplaceringen av Apple påverkade minst eftersom den verkade naturlig och inte stack ut för tittarna. Dessutom var det få respondenter som märkte att varumärket överhuvudtaget fanns med i tv-serien, då de flesta ansåg att det var självklart att karaktärerna skulle använda en iPhone givet deras lyxiga livsstil.

Den andra slutsatsen för denna studie understryker att köpintentionen hos unga vuxna kan påverkas av produktplaceringar efter bara ett avsnitt av en tv-serie. Detta stöds av observationen att intervjupersonernas bekantskap med varumärket spelar en viktig roll vid köpbeslut. Bekantskapsvariabeln visade sig vara av stor betydelse för hur övertygande produktplaceringen uppfattades. Detta fenomen kan även kopplas till relationen till karaktären inom ramen för balansmodellen; när karaktären använder en bekant produkt som konsumenten är intresserad av, stärks bandet mellan tittaren och karaktären. När relationen med karaktären i tv-serien fördjupas, ökar även konsumentens motivation att köpa andra produkter som karaktären använder.

Placering av välbekanta varumärken tycks därmed spela en betydande roll för hur köpintentionen påverkas. Dessutom observerades att det verkar förefalla en kombination av de två beslutsvägarna i ELM när konsumenterna tar sina köpbeslut påverkade av produktplaceringar. Å ena sidan övertalas konsumenterna genom den centrala vägen när de tidigare undersökt produkten, där produktplaceringen fungerar som den sista bekräftelsen att genomföra köpet. Å andra sidan genererar produktplaceringen ett incitament att köpa något endast baserat på det omedelbara behovet som skapas av produktplaceringen, vilket illustrerades av flera respondenternas önskan att äta på McDonald's efter att ha sett avsnittet. I detta sammanhang fattas beslutet genom den perifera vägen, då McDonald's produktplacering gör varumärket top-of-mind nästa gång tittaren överväger var de ska äta. Trots att hälften av respondenterna tidigare sett *Emily in Paris*, och den andra hälften var ny till tv-serien, framkom inget tydligt mönster i svarsvariationerna. Det kunde inte observeras någon entydig koppling till ökad relaterbarhet till karaktärerna, vilket ifrågasätter balansteorins påstående om att långvarig serierelation är viktig för produktplaceringens påverkan. En unik insikt som framkommer av studien är således att produktplaceringar kan ha en påverkan redan efter endast ett avsnitt. Dessutom tycks konsumentens relation till karaktären i högre grad byggas upp genom associationen med en välkänd produkt, snarare än

att karaktärens egenskaper direkt påverkar uppfattningen av produkten, när situationen betraktas från ett kortsiktigt perspektiv. Detta fynd tar inte bort från det faktum att köpintentioner kan påverkas på andra vis när det kommer till långvarigt tittande, då en djupare relation mellan konsument och karaktär skapas enligt balansmodellen. Därtill, skulle en mer djupgående relation till karaktären sannolikt vara av betydelse för produkter tittarna inte redan är medvetna om, eller för att förändra attityden till produkter tittarna är neutralt eller negativt inställda sedan tidigare.

Den tredje slutsatsen som kan dras efter den utförda studien är att formandet av konsumentens uppfattning och attityd till produktplacerade varumärken i stor utsträckning verkar vara en omedveten process. Följande mönster framkom i analysen då det upptäcktes en betydande diskrepans mellan konsumenters självuppfattning och deras faktiska reaktioner på och attityder mot produktplaceringar. Detta var synligt då majoriteten av respondenterna uttryckte en känsla av att vara immuna mot reklamens effekter i början av intervjun, som senare ändrades till att majoriteten uttryckte att produktplaceringar påverkar deras köpbeteende och val av varumärke. Detta indikerar att en undermedveten påverkan av reklam, såsom produktplaceringar, kan leda till ökad köpintention, även hos de som anser sig vara motståndskraftiga mot reklam. Följande kopplas till ELM och den perifera vägen, som innebär att konsumenten blir övertygad av signaler utanför budskapet. Denna insikt understryker betydelsen av det undermedvetna i reklam, vilket kan ha en betydande påverkan på produktplaceringars påverkan och konsumentbeteenden. Den undermedvetna processen blev ännu mer tydlig när intervjupersoner uttryckte att de tror en påverkan av en produktplacering blir mer synlig när de väl befinner sig i beslutsprocessen av att köpa något.

De flesta uttryckte att de inte hade någon särskild relation till något av varumärkena och därmed ingen negativ eller positiv attityd gentemot dem. Däremot uttryckte vissa intervjupersoner att de associerar många av de mindre integrerade varumärkena med lyx, vilket bekräftar den semiotiska analysen som fastställde att *Emily in Paris* präglas av ett lyxigt liv i Paris. Vidare kan det genom resultaten emellertid antas att det delvis kan tillskrivas någon typ av lyx till majoriteten av de placerade varumärkena. Det är inte endast synligt att det bara gäller de mindre integrerade utan även McDonald's som verkade leda till en association som mer lyxig hos några av de intervjuade. För att övertyga tittarna om ett budskap och påverka deras attityd på ett bestående sätt, kan det därför antas att krävas ett mer långvarigt tittande på tv-serien.

Avslutningsvis, är det teoretiska bidraget för denna studie att produktens passform är en betydande faktor i hur produktplaceringen upplevs av konsumenten, att konsumenters köpintention kan påverkas efter endast ett avsnitt, samt att attityden och uppfattningen av varumärken beror på en omedveten process hos konsumenten. Det är dock viktigt att notera att studiens begränsade omfattning innebär att resultaten inte kan generaliseras till hela populationen. Med sitt fokus på en nutidsrelevant tv-serie och en kvalitativ metod med ett kortsiktigt perspektiv, har studien täckt identifierade kunskapsluckor som identifierats i problematiseringen. Givet ovanstående slutsatser har denna studie besvarat båda sina frågeställningar och uppnått sitt syfte, och utöver det även bidragit till forskningsvärlden.

5.1 Framtida forskning

I denna studie har tre aspekter identifierats som hade varit intressanta att undersöka vidare för att se om våra slutsatser håller i större omfattning. Vår studie har varit begränsad på grund av tidsbegränsningen för arbetet, och att vidare undersöka påverkan av produktplaceringar utan dessa restriktioner hade därmed kunnat bidra ytterligare till forskningsvärlden. Eftersom denna studie koncentrerade sig på korttidsinverkan av produktplaceringar vore det givande för framtida forskning att utforska långsiktiga effekter på konsumenters köpbeteende och attityder. Longitudinella studier, som följer tittarnas attitydförändringar och köpbeteenden över tid, skulle kunna ge djupare insikter samt svar på om produktplaceringar faktiskt leder till köp, vilket denna studie inte kunde fastställa. Vidare finns det en utmaning i att undersöka omedvetna processer bakom produktplaceringar. I denna studie ombads respondenterna att reflektera över sina omedvetna processer, men detta betyder inte nödvändigtvis att svaren faktiskt utgör hur de agerar omedvetet. Ett förslag till framtida forskning är därför att använda en annan metodologi för att djupare förstå dessa omedvetna processer. En sista intressant punkt att utforska vidare är om påverkan på köpintentionen kan bero på skillnaden i egenskaper hos de olika produkttyperna som produktplaceras i en tv-serie. Denna studie identifierade skillnader mellan produkter som McDonald's och iPhone, men detta skulle kunna bero på faktorer utöver integrationen i handlingen. McDonald's större påverkan skulle även kunna antas vara kopplad till deras lägre pris och lättillgänglighet, jämfört med Apple som har dyrare produkter som köps mer sällan. Följande förslag är betydande för vidare forskning, men även för praktisk tillämpning inom marknadsföringsområdet.

Källförteckning

Apple. (u.å.). Apple Sverige, <https://www.apple.com/se/> [Hämtad 02-01-2024]

Balasubramanian, S., Karrh, J., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 3, pp.115-141, <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>

Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., & Coker, K. (2014). Modeling Attitude Constructs in Movie Product Placements. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 23, no. 7, pp.516-531, <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>

Boronczyk, F. & Breuer, C. (2021). The Company You Keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, vol. 124, January 2021, pp.739-747, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.022>

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm: Liber

Coker, K., & Altobello, S. (2018). Product Placements in Social Settings: The impact of coviewing on the recall of placed brands. *Journal of Business Research*, vol. 87, June 2018, pp.128–136, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.023>

Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 1, pp.89–98, <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*, Stockholm: Liber

Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An Investigation of Brand Placement Effects on Brand Attitudes and Purchase Intentions: Brand placements versus tv commercials. *Journal of Business Research*, vol. 70, January 2017, pp.160-167,

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>

Davtyan, D., Stewart, K., & Cunningham, I. (2016). Comparing Brand Placements and Advertisements on Brand Recall and Recognition. *Journal of Advertising Research*, vol. 56, no. 3, pp.299-310, <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-036>

de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, vol. 39, no. 1, pp.83–96,

<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390106>

Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product Placement in Old and New Media: Examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, vol. 147, no. 3, pp.605-618,

<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>

Fritos. (u.å.). About Us, <https://www.fritos.com/about-us> [Hämtad 02-01-2024]

Ginosar, A., & Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis*, vol. 5, no. 5, pp.467-490, <https://doi.org/10.1080/13876988.2010.516512>

Hang, H. (2012). The Implicit Influence of Bimodal Brand Placement on Children: Information integration or information interference?. *International Journal of Advertising*, vol. 31, no. 3, pp.465–484, <https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-465-484>

IMDb. (u.å.). Emily in Paris, <https://www.imdb.com/title/tt8962124/> [Hämtad 26-12-2023]

McDonald's. (u.å.). McDonald's Sverige, <https://www.mcdonalds.com/se/sv-se.html> [Hämtad 02-01-2024]

Mulla, T. (2022). Assessing the Factors Influencing the Adoption of Over-The-Top Streaming Platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, vol. 69, no. c, pp.1-13, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>

Nebenzahl, I., & Jaffe, E. (1998). Ethical Dimensions of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics*, vol. 17, no. 7, pp.805-815, <https://doi.org/10.1023/A:1005850812845>

Netflix. (u.å.). Emily in Paris, <https://www.netflix.com/title/81037371> [Hämtad 02-01-2024]

Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, vol. 10, no. 2, pp.135-146, <https://doi.org/10.1086/208954>

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning, Lund: Studentlitteratur

Rose, G. (2001). Visual Methodologies : An introduction to the interpretation of visual materials, [e-bok] London: SAGE Publishing,
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/reader.action?docID=254742>

Roy, A., & Chattopadhyay, S. (2010). Stealth Marketing as a Strategy. *Business Horizons*, vol 53, no. 1, pp.69-79, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.004>

Rubin, A., Perse, E., & Powell, R. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, vol. 12, no. 2, pp.155-180, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>

Russell, C., & Stern, B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1, pp.7-21, <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>

Statista. (2023a). Number of Netflix Paid Subscribers Worldwide from 1st Quarter 2013 to 3rd Quarter 2023,

<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> [Hämtad 18-12-2023]

Statista. (2023b). Product Placement Revenue Worldwide from 2021 to 2026,

<https://www.statista.com/statistics/915174/product-placement-revenue-worldwide/> [Hämtad 03-11-2023]

Appendix

Intervjuguide

Bakgrundsinformation

1. Vad heter du?
2. Hur gammal är du?
3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning?
4. Hur ofta tittar du på tv-serier och vilken genre föredrar du?

Undersökning

1. Vad har du för inställning till reklam i allmänhet?
Följdfråga: Skulle du anse dig vara en person som lätt blir påverkad av reklam?
2. Har du sett tv-serien *Emily in Paris* tidigare?
Om ja: Vad tycker du om tv-serien?
Om ja: Har du sett detta avsnitt innan?
Om nej: Har du hört talas om tv-serien?
3. Vad tyckte du om avsnittet du precis fick se? Motivera!
4. Har du lagt märke till några specifika varumärken eller produkter som visades i avsnittet?
Följdfråga: Hur upplevde du de olika varumärkena som syntes i avsnittet?
5. Vad har du för inställning till reklam som "smygs in" i till exempel tv-serier?
Följdfråga: Brukar du lägga märke till produkter som har placerats i tv-serier?

***Kort förklaring om vad produktplacering är och de olika nivåerna:**

“Produktplacering är en marknadsföringsstrategi där produkter och varumärken syns i en icke-traditionell kontext för reklam, såsom i tv-serier. Produkten visas subtilt i själva handlingen eller i scenen, och syftet är att exponera varumärket för tittaren på ett naturligt sätt.”

Visa screenshots från scener där de tre olika produktplaceringarna vi kommer analysera syns

6. Är du bekant med följande varumärken?
7. Märkte du dessa tre placeringar av produkter och i så fall hur kände du kring dem?
Följdfråga: Om du ej märkte dessa tre placeringar av produkter, vad känner du kring dem nu när du fått se dem?
8. Tycker du att produktplaceringarna i avsnittet passar med handlingen? Passade det in eller inte?
9. Tror du att produktplaceringen i *Emily in Paris* riktar sig särskilt till en viss åldersgrupp/målgrupp?
10. Brukar du relatera till karaktärer i tv-serier?
Följdfråga: I vilken utsträckning tror du att du kopplar karaktärerna i en tv-serie med de varumärken som syns i tv-serien?
11. Hur skulle du beskriva din inställning till varumärkena som visas i avsnittet?
12. Hur påverkar placeringen av produkter i avsnittet ditt intryck av de marknadsförda varumärkena?
Följdfråga: Tror du att produktplaceringen i avsnittet påverkade din uppfattning av varumärkena på ett positivt eller negativt sätt?
13. Tror du att produktplacering i tv-serier kan påverka ditt köpbeteende eller val av varumärken?
Följdfråga om ja: På vilket sätt?
14. Tror du att produktplaceringar kan påverka unga vuxnas uppfattning om trender och livsstilar?
Följdfråga om ja: På vilket sätt?