

Södertörns Högskola  
Institutionen för ekonomi och företagande  
Företagsekonomi C  
C-uppsats 10 poäng  
Handledare och Examinator: Lars Vigerland  
Vårterminen 2006

södertörns  
högskola  

---

UNIVERSITY COLLEGE

# **ATT SKAPA NYA RUM**

***Roomservice* – en annan form av  
marknadsföring**

Caroline Kagger 760902

Madeleine Lindvall 830704

## **ABSTRACT**

Due to the technical development the enterprises of today are forced to creative thinking when it comes to marketing of their products. An example of one of these new methods are the development of product placement which has come to an interesting turn namely advertiser funded programming (AFP). Instead of the product just being a small part of the storyline it has become the story itself. The purpose of this study is to analyse how the advertiser funded tv-production *Roomservice*, a Swedish home styling program, communicates with it's viewers as well as how they perceive the message. The study is based on qualitative interviews and a quantitative survey. The results showed that *Roomservice* is communicating without an obvious source but still clearly reaching the viewers with its message. Information about paint and painting are frequently shown in the program. This has affected the viewers in means of higher appreciation of the product. The most thrilling and unexpected result was the fact that a big part of the respondents were valuing the product higher and therefore willing to spend more money on paint after having seen *Roomservice*. The information also gets the viewers more engaged in the subject of paint and a small but important group was even looking for more information about things they've seen in the program. A big majority stated that *Roomservice* made them feel a stronger desire to paint, due to these results it can only be said that *Roomservice* has had influence on the viewers. Finally, the study showed that in order to create a successful advertiser funded production the integration of the product must be done correctly, as well as the ability of the production to work as tv-entertainment.

Keywords: Advertiser funded programming, value, tv-production, paint, Roomservice, communication, involvement, marketing,

## SAMMANFATTNING

Digitalisering av medier medför att företag får svårare att nå ut med sina budskap. Det mediebrus som karakteriserar dagens samhälle tvingar företagen att tänka i nya banor kring sin marknadsföring. Ett exempel på detta är utvecklingen av den traditionella produktplaceringen till produktioner helt finansierade av annonsörer, så kallade annonsörfinansierade program AFP. Produktplacering var tidigare dels ren exponering av varumärken från företagets sida och dels en åtgärd för att ge produktionen verklighetsförankring. Idag har detta utvecklats till att manuskriptet utgår från produkten och att produktionens syfte är att få tittarna intresserade av produktområdet. En sådan produktion innefattar många olika faktorer vilka alla påverkar dess framgång. Denna studie fokuserar på vilka faktorer som bidrar till en lyckad produktion. *Roomservice* var det första helt annonsörfinansierade programmet i Sverige och ett av syftena med det var att öka försäljningen av målarfärg. Därmed blev denna studies syfte att analysera hur den annonsfinansierade produktionen *Roomservice* kommunicerar med konsumenterna av tv-programmet samt att analysera hur de tar emot budskapet. Studien utgår från kommunikationsteori, teorier kring värdeskapande samt involveringsteori. Syftet besvaras genom kvalitativa intervjuer med representanter från Målaremästarna, Zodiak Television AFP och Meter Film & Television samt genom en kvantitativ enkätundersökning av *Roomservice* tittare. Resultatet av studien visar att *Roomservice* kommunicerar med en otydlig källa men att budskapet ändå nått fram till tittarna. Programmet innehåller mycket information om produkten målarfärg vilket bidrar till att värdet på produkten höjs för de som ser programmet. Studien visade även ett överraskande resultat då priskänsligheten till synes har minskat för en stor del av de som sett programmet, dessa människor har nämligen visat sig beredda att betala mer pengar för en målarfärgprodukt än tidigare. Informationen i programmet bidrar också till att tittarna blir mer engagerade i produktområdet och att en liten men betydande del söker ytterligare information kring det som visats. Därmed kan det konstateras att *Roomservice* har påverkat tittarnas beteende då en stor majoritet har fått ökad lust att måla om. Studien visade slutligen att huruvida en annonsörfinansierad produktion blir framgångsrik står i direkt relation till hur produkten integrerats i programmet samt produktionens förmåga att fungera som tv-underhållning.

## FÖRORD

Under uppsatstidens gång har vi upplevt tvära kastningar mellan hopp och förtvivlan men att ha genomgått detta eldprov har bara gjort oss starkare och klokare. Tack till alla er som har hjälpt, motiverat och givit oss ert stöd under vårt arbete.

Utan följande personer hade uppsatsarbetet inte kunnat genomföras och vi vill rikta ett särskilt tack till er (utan inbördes rangordning):

Björn Albrektsson, Affärsutvecklingschef, Meter Film & Television AB

Lars Bönnelyche, Nordic Creative Director, MindShare

Andreas Göthe, Managing Director, Zodiak Television AFP

Fredrik Pettersson, Account Manager, MindShare

Diana Uppman, f.d. Marknads- och Kommunikationschef, Målaremästarna

Vi vill även tacka vår handledare Lars Vigerland, Doktorand hos Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet för att ha uppmuntrat och drivit på oss när uppsatsen kändes som ett kaotiskt och omöjligt projekt.

Tack även till vår opponent- och seminariegrupp för alla synpunkter och förslag på ändringar i uppsatsen.

Slutligen vill vi rikta ett särskilt tack till våra familjer och våra vänner som stått ut med vårt allmänt frånvarande tillstånd och stärkt oss i tron på oss själva.

Södertörn den 8 juni 2006

Caroline Kagger

Madeleine Lindvall

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>7</b>
1.1 PROBLEMBAKGRUND .....	7
1.2 PROBLEMFORMULERING .....	10
1.3 SYFTE .....	10
1.4 AVGRÄNSNING.....	10
1.4 DISPOSITION.....	11
<b>2. METOD .....</b>	<b>12</b>
2.1 FALLSTUDIE .....	12
2.2 PERSPEKTIV .....	12
2.3 VAL AV ANSATS .....	12
2.4 DATATYP .....	13
2.5 EN KOMBINATION AV KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD.....	13
2.6 KVALITATIV METOD.....	14
2.6.1 Intervju .....	14
2.7 KVANTITATIV METOD .....	15
2.7.1 Enkät.....	15
<b>3. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING.....</b>	<b>18</b>
3.1 TIDIGARE FORSKNING .....	18
3.2 KOMMUNIKATIONSTEORI .....	20
3.3 VÄRDESKAPANDE .....	21
3.3.1 Hävstångseffekten.....	21
3.4 INVOLVEMENT .....	24
3.4.1. High Involvement.....	24
3.4.2 Low Involvement.....	25
3.5 TEORETISK REFERENS RAM .....	26
<b>4. EMPIRI.....</b>	<b>29</b>
4.1 BAKGRUND TILL EMPIRI.....	29
4.1.1 AFP- Något för alla företag? .....	30
4.1.2 Källan till meddelandet .....	31
4.1.3 Framtiden .....	32
4.2 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJU .....	32
4.2.1 Bakgrund .....	32
4.2.2 Programkoncept .....	33
4.2.3 Information om produkten i programmet .....	34
4.2.4. Avsändaren .....	35

4.3 SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTERNA.....	35
<b>5. ANALYS.....</b>	<b>41</b>
5.1 ANALYS AV INTERVJUN.....	41
5.1.1 Programkoncept.....	41
5.1.2 Information om produkten i programmet.....	42
5.1.3 Källa.....	42
5.1 ANALYS AV ENKÄTERNA.....	43
<b>7. SLUTSATS OCH DISKUSSION.....</b>	<b>53</b>
<b>8. KRITISK GRANSKNING.....</b>	<b>56</b>
8.1 VAL AV TEORI.....	56
8.2 FALLSTUDIE.....	56
8.3 RELIABILITET.....	57
8.4 VALIDITET.....	57
8.5 ENKÄTUNDERSÖKNINGEN.....	58
<b>9. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....</b>	<b>59</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>60</b>
<b>BILAGA.....</b>	<b>62</b>

## FIGURER

<b>Figur 1:</b> Schematisk bild över uppsatsens olika delar.....	11
<b>Figur 2:</b> Egen illustration till John Fiskes resonemang.....	20
<b>Figur 3.1:</b> Beslutsprocessen vid Höginvolvering.....	24
<b>Figur 3.2:</b> Beslutsprocessen vid Låginvolvering.....	25
<b>Figur 4:</b> Schematisk bild över teorianvändningen.....	26
<b>Figur 5:</b> Egen illustration av kommunikationskedjan mellan Färgdepartementet och tittarna.....	50

# 1. INLEDNING

---

*Detta inledande kapitel kommer att beskriva bakgrunden till det intressanta fenomen som av vissa benämns annonsfinansierade program (AFP) och vilket uppsatsen fortsättningsvis kommer att behandla. Bakgrunden kommer i sin tur att leda till en problemdiskussion där mediebruset diskuteras. Därefter följer uppsatsens problemformulering och dess syfte. Slutligen presenteras uppsatsens disposition.*

---

*” I och med digitaliseringen av medierna kommer traditionell reklam att få allt svårare att nå ut. [...] Därför krävs alternativa marknadsföringsmetoder.”*

(Tideström, Karin, DN, 2006-01-18)

## 1.1 Problembakgrund

En ny trend inom marknadsföring är att företagen väljer att sprida sitt budskap via medier och andra informationskanaler, PR, istället för regelrätta reklamannonser. Den traditionella formen av Public relations, det vill säga pressmeddelanden och intervjuer i media, har fått ge plats åt en nyare form där man använder sig av produktplacering, special events och tydlig gerillamarknadsföring.<sup>1</sup>

Ett exempel på dessa nya marknadsföringsformer var Gevalias ”När du får oväntat besök”-kampanj. Företaget byggde upp stora modeller av diverse färdmedel på centrala platser i stora städer, såsom en tunnelbanevagn från underjorden mitt på Norrmalmstorg. Denna kampanj följdes sedan upp med reklamfilmer där absurda händelser ledde till oväntade besök.<sup>2</sup>

Det är sedan tidigare bevisat att det mest effektiva reklammediet är TVn. En bra reklamkampanj finns kvar i minnet hos ungefär hälften av den vuxna befolkningen. Men tv-reklamens nackdel är att människor generellt sett har tröttnat på den.<sup>3</sup>

Nuförtiden undviker tittare reklam genom att zappa mellan tv-kanalerna eller genom att använda sig av nya teknologiska fördelar.<sup>4</sup> Digitalboxen är ett exempel på detta och dess

---

<sup>1</sup> Tideström, Karin, DN, 2006-01-18

<sup>2</sup> Ståhl, A-b, & Roos, C, 1999, s.29

<sup>3</sup> Magnusson, M & Forssblad, H, 2000, s.249-251

<sup>4</sup> Göthe, A, Intervju, 2006

framfart kommer att innebära att människor lättare kan välja bort reklam på tv. Dagens digitalisering av medierna gör att reklammeddelandet inte alltid tas emot av tittarna. De nya digitalboxarna har egenskaper där tittarna själva väljer om de vill se reklamen eller spola förbi den. Det här gör att denna traditionella marknadsföringskanal måste bytas ut mot alternativa metoder.<sup>5</sup>

Ett sätt för företagen att få ut sitt budskap, utan att använda sig av den traditionella tv-reklamen mellan program, är genom produktplacering. Produkten placeras strategiskt ut i en miljö där den passar in utan att verka onaturlig.<sup>6</sup> Produktplacering är ett effektivt redskap för att nå fram till tittaren på annat sätt än den traditionella tv-reklamen. Dagens mediebrus gör att tittarna gärna undviker tv-reklamblocken och istället ser på annat. Genom produktplacering kan företagen nå ut till tittarna ändå i och med att de valt att se ett program.<sup>7</sup>

Fenomenet produktplacering har blivit allt vanligare på senare år. Det hävdas att produktplaceringen tog fart då långfilmen *ET* lanserades. I denna film placerades godiset Reese's Pieces, vilket ledde till att företaget Hersheys försäljning ökade med 85 procent.<sup>8</sup> Produktplacering innebär att ett företags produkter exponeras i rutan, i antingen biofilmer eller tv-program, och att detta görs i produktens redaktionella miljö.<sup>9</sup> Det är viktigt för trovärdigheten att produkterna förekommer naturligt och att de inte överexponeras.<sup>10</sup> I Sverige är produktplacering i tv inte tillåtet enligt lag men produkterna får synas i deras naturliga miljö.<sup>11</sup>

På grund av den teknologiska innovationen har fenomenet produktplacering utvecklats.<sup>12</sup> Produktplacering har till exempel utvecklats från att produkten tidigare fördes in i det färdigskrivna manuskriptet till att nu istället bli integrerad, det vill säga bli en del av manuskriptet.<sup>13</sup> Produkterna är anledningen till att manuskriptet skrivs och de blir en del av

---

<sup>5</sup> Tideström, K, DN, 2006-01-18

<sup>6</sup> Roos, M & Algotsson, U, 1996, s.145

<sup>7</sup> Ibid, s.147

<sup>8</sup> Ståhl, A-b, & Roos, C, 1999, s.13

<sup>9</sup> Roos, M & Algotsson, U, 1996, s.145

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Göthe, A, Intervju, 2006

<sup>12</sup> Galician, M-L (red), Beng Soo Ong, 2004

<sup>13</sup> Galician, M-L (red.), Wenner, L A, 2004, s.113



storyn på ett helt annat plan än tidigare. Från att ha blivit inplockade i den naturliga miljön i en produktion är det nu de som är står i centrum oavsett hur subtilt det än må vara.<sup>14</sup>

*”Product placement used to be simpler. Jerry Seinfeld gave shoutouts to Snapple and Junior Mints (gratis) to give his sitcom verisimilitude. [...] But after Survivor’s success, “product integration” (a step of past mere placement) is taking in-show advertising to a new level of sophistication and stealth. Products are becoming part of the show, be it the Taco Bell that’s the site of a “murder” investigation on a new reality show or an SUV [Sport Utility Vehicle, författarnas anm.] used in a TV-staged transcontinental race. And producer and advertisers are getting cozier than at any time since the days of **Texaco Star Theater** [Amerikanskt tv-program producerat av Texaco under tidigt 1950-tal, författarnas anm.].”*

(Poniewozik, J, *Time*, 2001-06-18)

Att en programidé utvecklas kring en produkt är ett fenomen, eller en företeelse som en del vill benämna det, som har många namn. Exempel är annonsfinansiering av program (AFP) och programming. Fenomenet är ursprungligen från USA där det blivit en miljardmarknad. Idag existerar detta även i Europa och en del företag har numer enskilda AFP-avdelningar.<sup>15</sup> Patrick Svensk, VD på produktionsbolaget Zodiak resonerar kring hur det ser i Sverige idag, *”Jag skulle tippa att 10 – 15 produktioner i svensk tv är helt annonsörsfinansierade idag. Denna siffra kommer att öka markant de närmaste åren i takt med att vi får fler kanaler och att annonsörerna få allt svårare att nå ut med traditionell reklam.”*<sup>16</sup>

Att annonsfinansiering av program även har tagit sig till Sverige är tv-programmet *Roomservice* ett tydligt exempel på. I slutet av 90-talet var måleribranschen inne i en svacka. Intresset för inredning var visserligen något som ökade under denna tid men de allra flesta privatpersoner valde att själv måla om i sina hem då de inte kände någon större tillit till professionella målare. Färgdepartementet (Målaremästarna, Sveriges Färgfabrikanters förening och Svenska Målareförbundet) initierade då programmet *Roomservice* som ett försök att öka intresset för branschen. Programmet möttes till en början av motstånd men blev sedan en framgångssaga. Idag är de båda medverkande, Johnnie och Mattias, nationella kändisar,

---

<sup>14</sup> Galician, M-L (red.), 2004

<sup>15</sup> Göthe, Intervju, 2006

<sup>16</sup> Huldshiner, H, Dagens Industri, 2006-05-02

branschen har fått ett uppåtsving och det kan konstateras att detta var en mycket lyckad satsning.<sup>17</sup>

Detta marknadsföringsfenomen är fortfarande relativt nytt i Sverige. Trots detta finns det ett antal program, som t.ex. *Drickbart*, *Bästa maten* och *Vinn torpet* i Statskampen, som alla baseras på samma idé. Att fenomenet är relativt outforskat gjorde att vi blev nyfikna och ville undersöka det djupare. *Roomservice* var det första av sitt slag i Sverige och är idag en välkänd tv-serie och det var detta som gjorde att produktionen valdes som fall för studien. Uppsatsen är användbar för företag som vill öka sin förståelse för AFP och därigenom avgöra om finansiering av program är en potentiell marknadsföringsåtgärd för dem.

## 1.2 Problemformulering

I och med den tekniska innovationen blir det allt viktigare för företag att använda sig av nya marknadsföringsåtgärder.<sup>18</sup> Annonsfinansiering av program är ett alternativ som just nu blivit uppmärksammat och kommer att öka under den närmsta framtiden.<sup>19</sup> Programserier som finansieras av företag måste appellera till den tilltänkta målgruppen. Detta påverkas av många skilda faktorer.

### Frågeställning:

Vilka faktorer gör att AFP är en lyckad marknadsföringsåtgärd?

## 1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att analysera hur den annonsfinansierade produktionen *Roomservice* kommunicerar med konsumenterna av tv-programmet samt att analysera hur de tar emot budskapet.

## 1.4 Avgränsning

Följande studie är avgränsad till *Roomservice* som tv-produktion och gäller inte de kringproduktioner som finns, till exempel *Roomservice*-tröjor. Studien har även använt sig av den ursprungliga målgruppen för tv-programmet nämligen 15-45 år inte den målgrupp som programmet har idag, 20-40 år.

---

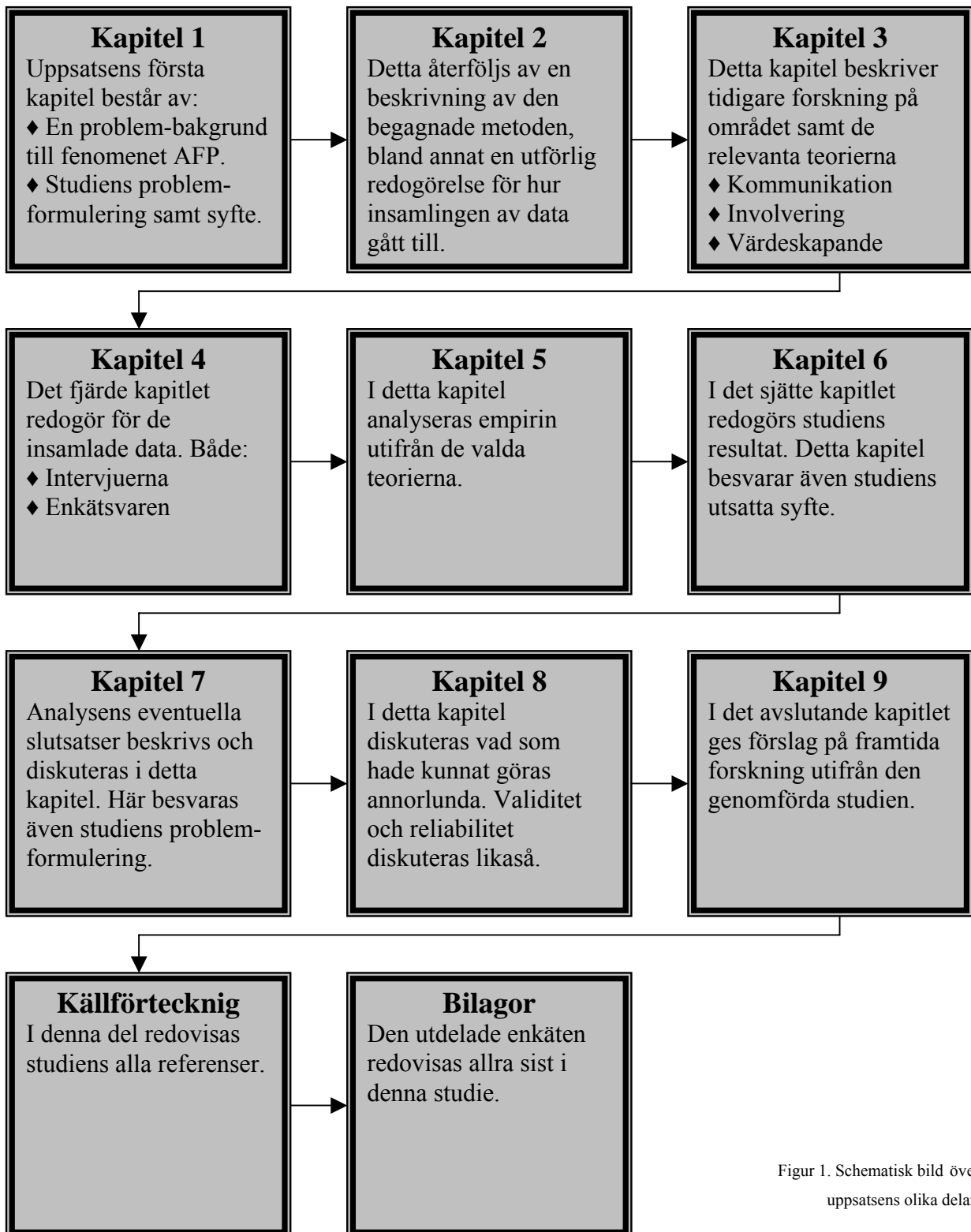
<sup>17</sup> Uppman, D, Aktuellt måleri, 2004

<sup>18</sup> Tideström, K, DN, 2006-01-18

<sup>19</sup> Göthe, A, Intervju, 2006

## 1.4 Disposition

Nedan följer en översikt av uppsatsens olika delar. Arbetet innefattar åtta kapitel och tar läsaren från det stora sammanhanget vilket AFP är en del av till fokus på det enskilda fallet *Roomservice*.



Figur 1. Schematisk bild över uppsatsens olika delar.

## 2. METOD

---

*Nedanstående kapitel kommer att redovisa hur insamlingen av materialet till undersökningen gått till. Perspektiv, datatyp och valet mellan kvalitativ och kvantitativ metod är en del av de metodbitar som redogörs för.*

---

### 2.1 Fallstudie

Fallstudiens syfte är att förklara ett fenomen genom att studera en liten del av detta.<sup>20</sup> Enheten som undersöks får därmed endast vara en eller på sin höjd några få.<sup>21</sup> En fallstudie innebär därmed att mycket data samlas in kring ett specifikt fenomen.<sup>22</sup> Denna studie är en fallstudie då fenomenet AFP kartläggs utifrån studier kring produktionen *Roomservice*. Anledningen till detta är att fenomenet är så pass nytt i Sverige och att *Roomservice* är den enda serie som har gått så pass länge att det går att komma i kontakt med tittare inom ramen för vår uppsats.

### 2.2 Perspektiv

Valet av perspektiv bestämmer genom vilka glasögon verkligheten skall ses.<sup>23</sup> Följande studie är gjord utifrån ett kundperspektiv då den utgår ifrån tittarna och sätter fokus på kommunikationen mellan Färgdepartementet och de potentiella kunderna.

### 2.3 Val av ansats

*”I samhällsvetenskaplig forskning är det ett mål att integrera teori och empiri”*

(Johannesen, A & Tufte, P A, 2003 s.35)

Teori och empiri går mestadels hand i hand. En undersökning utan empiri resulterar oftast i rena spekulationer medan undersökningar utan teori tenderar att bli rena beskrivningar av ett fenomen. Utgår författaren ifrån teorier för att undersöka om empirin bekräftar dessa eller ej är ansatsen deduktiv. Börjar författaren däremot med att samla empiri, för att finna mönster

---

<sup>20</sup> Ejvegård, R, 1996, s.31

<sup>21</sup> Halvorsen, K, 1992, s.67

<sup>22</sup> Johannesen, A & Tufte, P A, 2003, s.56

<sup>23</sup> Halvorsen, K, 1992, s.37

vilka i sin tur bildar en teori, är ansatsen induktiv.<sup>24</sup> Denna uppsats utgår från ett mellanting nämligen en abduktiv ansats. Sköldberg menar att abduktion ” [...] innebär att ett (ofta överraskande) enskilt fall tolkas med ett hypotetiskt övergripande mönster, som om det vore riktigt, förklarar fallet i fråga”.<sup>25</sup>

Anledningen till att denna metod har använts är att den passar väl för att genomföra den fallstudie som behandlas. Detta då Sköldberg menar att åtskilliga fallstudieundersökningar rent faktiskt utgår ifrån denna metod.<sup>26</sup>

Abduktionen består av en kombination av induktion och deduktion. Här utgår man från fallet (induktion) men har ändå en viss teoretisk förförståelse (deduktion). En alternering mellan dessa två utgångspunkter gör att teorierna snarare blir en inspirationskälla för att eventuellt hitta mönster och därigenom skapa en förståelse.<sup>27</sup> ”Under processens gång utvecklas dels det empiriska tillämpningsområdet successivt, dels justeras och förfinas även teorin (dvs det föreslagna övergripande mönstret)” anser Sköldberg. Denna uppsats blev en upptäcktsresa där även vi såg hur lätt fenomenet kunde ändra form och innehåll. *Roomservice* är som tidigare nämnts ett nytt fenomen i Sverige och abduktion som antas var därför att föredra.

## 2.4 Datatyp

Denna uppsats grundar sig på primärdata såväl som sekundärdata. De sekundära data, det vill säga de redan tillgängliga data<sup>28</sup>, som har använts är den artikel som beskriver tv-programmet *Roomservice*. Resterande data i empirin är så kallad primärdata, det vill säga nyinsamlad data<sup>29</sup>. I denna undersökning är primärdata insamlad genom intervjuer och enkäter.

## 2.5 En kombination av kvalitativ och kvantitativ metod

Problemformuleringen avgör vad för metod eller metoder uppsatsen ska använda för att kunna besvara den. Då båda metoderna har sina starka respektive svaga delar kan de neutralisera

---

<sup>24</sup> Johannesen, A & Tufte, P A, 2003, s.35

<sup>25</sup> Sköldberg, K, 1991, s.20

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Alvesson, M & Sköldberg, K, 1994, s.42

<sup>28</sup> Halvorsen, K, 1992, s.63

<sup>29</sup> Ibid.

varandra.<sup>30</sup> Vi anser att det på grund av detta är fördelaktigt med en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod. När en fallstudie genomförs begagnas med fördel en kombination av de båda ansatserna.<sup>31</sup>

Triangulering är en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder.<sup>32</sup>

Enligt Darmer kan triangulering öka förståelsen för problemet på grund av att det attackeras från olika håll samt ge en bättre helhetsbild.<sup>33</sup> Metoden passade det fenomen vi ville undersöka och därför valet av denna. I uppsatsen används både intervju (kvalitativ) och enkätmetod (kvantitativ) därav är det en sorts triangulering.

## 2.6 Kvalitativ metod

En kvalitativ metod har begagnats i form av de intervjuer som genomförts med dels en före detta representant för Färgdepartementet, dels med personer med stor erfarenhet av AFP-produktioner. Detta gjordes för att få närhet till informanterna och därmed kunna få en mer fullständig och djupare förståelse för fenomenet<sup>34</sup>. Uppsatsen har tre kvalitativa intervjuer varav två är med representanter från tv- och filmproduktionsbolag för att öka förståelsen för AFP, dessa intervjuer är en bakgrund till empirin. Den tredje intervjun genomfördes med en person som var väl insatt i tv-produktionen *Roomservice* och som tydligt kunde beskriva tillvägagångssättet.

### 2.6.1 Intervju

För att få djupare kunskap om begreppet AFP och dess innebörd gjordes ett urval baserat på snöbollsmetoden. Urvalet gjordes därmed genom samtal med olika människor i branschen.<sup>35</sup> Efter detta utsågs de tre utvalda informanterna till att vara mest lämpliga att intervjuas.

Då syftet med dessa två av intervjuerna var att öka vår förståelse för AFP genomfördes den ena med Andreas Göthe, Managing Director på Zodiak AFP, ett dotterbolag till Zodiak Television. Intervjun tog plats fredagen den 21:a april i Zodiaks lokaler i Frihamnen. Den andra intervjun genomfördes med Björn Albrektson, Affärsutvecklingschef på Meter Film &

---

<sup>30</sup> Holme, I. M & Krohn Solvang, B, 1996, s.85

<sup>31</sup> Johannessen, A, & Tufte, P.A, 2003, s. 56

<sup>32</sup> Darmer, Par & Freytag Per V, 1995, s.128

<sup>33</sup> Ibid, s. 135

<sup>34</sup> Home, I. M, & Krohn Solvang, B, 1996, s. 92

<sup>35</sup> Trost, J, 2001, s. 31

Television. Denna intervju tog plats den 2:a maj i Meters lokaler, även den i Frihamnen. Båda intervjuerna varade i cirka 90 minuter.

De genomförda intervjuerna gällande AFP var delvis strukturerade. De grundade sig därmed på en tidigare tillverkad intervjuguide. I en intervjuguide listas de teman man önskar behandla under intervjun samt eventuella underpunkter för att få en djupare förståelse.<sup>36</sup> Denna form gav oss flexibiliteten att kunna gå in djupare på de delar vi fann väsentligast men ändå vara säkra på att alla teman skulle bli behandlade.

Den genomförda intervjun med Diana Uppman, f.d. Marknads- och Informationschef hos Målaremästarna, skedde genom e-post och telefonkontakt. Denna intervju är en del av det empiriska materialet som analyseras. Intervjun var något mer strukturerad än de andra då denna genomfördes via e-post och frågorna därmed stod nedskrivna.

## **2.7 Kvantitativ metod**

Syftet med uppsatsen är som tidigare nämnts, att se hur *Roomservice* kommunicerar med konsumenterna samt se hur de tar emot budskapet, därav genomfördes en tittarundersökning via enkäter. Denna kvantitativa del kom att visa hur de valda variablerna var registrerade hos målgruppen.

### **2.7.1 Enkät**

En enkät med strukturerade frågor, det vill säga icke-öppna frågor, formulerades för att se hur tittarna ställde sig till programmet. Trost menar att det finns ett stort dilemma med att använda såväl öppna som icke-öppna frågor. Öppna frågor ger mer nyansrika svar men kan också öka svarsbortfallen. Trost varnar också för att material innehållande öppna frågor kan bli svårt att hantera. Icke-öppna frågor ger mer onyanserade svar som kanske inte passar de respondenter som hade velat svara ”det beror på”.<sup>37</sup> Utifrån detta resonemang valde författarna icke-öppna frågor då de ansåg att de lättare skulle kunna dra generella slutsatser utifrån formulären.

---

<sup>36</sup> Johannesen, A & Tufte, P.A, 2003, s.97-99

<sup>37</sup> Trost, J, 2001, s.72-75

Det finns olika åsikter bland forskare för huruvida Vet ej- alternativ ska finnas med som svarsalternativ i enkäter. Trost anser att det bör finnas med, åtminstone där det verkligen anses behövas.<sup>38</sup> Vi ansåg att våra frågor inte med nödvändighet behövde Vet ej- svarsalternativet, därmed valdes dessa bort.

I enlighet med Trost erbjöds respondenten att i slutet av enkäten svara på en öppen fråga om formulärets utformning.<sup>39</sup> Detta ansågs vara av vikt för att kunna få positiv och negativ kritik, inför den kritiska granskningen.

### **2.7.2 Population och urval**

Den valda populationen för studien var konsumenter av tv-programmet vilka även befinner sig inom den av produktionen valda målgruppen men antalet personer i denna population var svårt att uppskatta. Det finns tittarsiffror från varje säsong, men hur många som var ”nya” tittare för varje enskild säsong går inte att utröna. Hur många av dem som dessutom åldersmässigt befann sig inom den tilltänkta målgruppen var också svårt att bedöma. Om populationen istället varit de personer som någon gång har sett ett annonsfinansierat program skulle det ha blivit än svårare att uppskatta storlek då dessa förekommer internationellt och blir svåra att få en bra överblick över. Holme och Krohn Solvang påpekar att det kan vara svårt att konstruera en populationslista för att fastställa vissa populationer och att det kan ge operationaliseringsproblem.<sup>40</sup> Att konstruera en lista på dem som sett en AFP var därmed inte genomförbart.

Enligt dem går det inte heller att göra ett sannolikhetsurval om man inte kan fastställa populationen.<sup>41</sup> Därför gjordes ett bekvämlighetsurval det vill säga ett icke-slumpmässigt urval. Enkätundersökningens population blev alla personer mellan 15-45 år som sett tv-programmet *Roomservice*. Detta berodde på att tv-programmet riktar sig till denna åldersgrupp och för att författarna ville mäta variabler som till största del endast de som sett programmet kunde svara på. I efterhand fick vi information om att målgruppen för *Roomservice* har blivit mer förfinad och gäller storstadsbor mellan 20-40 år. Då

---

<sup>38</sup> Trost, J, 2001, s.74

<sup>39</sup> Ibid, s.72

<sup>40</sup> Holme, I M & Krohn Solvang, B, 1997, s.181

<sup>41</sup> Ibid



grundkonceptet ändå är det samma i tv-serien och att vi inte inriktat oss på någon enskild säsong ansåg vi att vårt urval ändå var korrekt.

Undersökningen bestod av 100 enkäter där respondenterna tillhörde målgruppen för *Roomservice*. Anledningen till antalet enkäter var att populationen var svår att bestämma, samt att antalet ansågs tillräckligt för att få en bild av människors uppfattning.

Undersökningen utfördes den 2 maj 2006 på Centralstationen i Stockholm. Detta ansågs vara en bra plats för enkätutdelning eftersom människor väntar på sitt tåg och troligtvis har tid över.

Då syftet med uppsatsen var att ta reda hur tittarna tagit emot *Roomservice* budskap var det inte aktuellt att se vilka personer som inte hade sett programmet. En sådan uppsats skulle vara inriktad på vilken eller vilka sorters kategorier av människor som appellerats av programmet respektive inte appellerats av programmet. Detta skulle emellertid kunna vara intressant att se ur företagets synvinkel men vi anser att detta ger en annan fokus än det som ämnades undersöka.

### 3. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING

---

*I detta kapitel presenteras först tidigare forskning i ämnet och därefter de relevanta teorierna för denna undersökning. Kommunikationsteorin är en väldigt övergripande teori och behandlar inte bara kommunikation inom marknadsföring utan redogör för all kommunikation, därför redogörs denna allra först. Därefter beskrivs involveringsteorin och teorier gällande värdeskapande.*

---

#### 3.1 Tidigare forskning

Under hösten 2004 genomfördes en studie med syftet att ”studera hur en effektiv marknadskommunikation kan skapas genom att kommersiella budskap integreras i redaktionellt material”. I denna studie användes hybrid kommunikation samt andra teorier för att belysa detta. Empirin bestod av kvalitativa intervjuer med informanter som hade anknytning till tv-branschen, däribland Diana Uppman, Marknads- och Kommunikationschef hos Målaremästarna vilka är en del av Färgdepartementet och som finansierade *Roomservice*. Studiens resultat visar på att trovärdigheten i programmet var den viktigaste komponenten för att tittarna skulle ta till sig det kommersiella budskapet. Om budskapet är för tydligt fungerar inte den hybrida kommunikationen och kan då liknas vid traditionell tv-reklam.<sup>42</sup>

Annonsfinansiering av tv-program är något som är relativt nytt i Sverige och *Roomservice* är det första exemplet på en tv-serie som blivit helt finansierad av en organisation. Att detta fenomen är så pass nytt gör att det finns liten forskning på området. Däremot finns det mer forskning inom området produktplacering. I studien *Product placement as communication tool: Role of the public relations firms* analyseras PR-byrån Hedberg & Co. Syftet med denna studie var att öka förståelsen för PR-byråernas roll vid rekommendation av produktplacering till klienter. Uppsatsen redogör även för fördelarna med produktplacering och för vilka media som bör väljas enligt PR-byråerna. Resultaten visade att produktplacering är kostnadseffektivt jämfört med traditionell marknadskommunikation samt vikten av att produkten placeras i dess rätta sammanhang vilket gör att kunden accepterar den.<sup>43</sup> Även för annonsfinansierade produktioner är det viktigt att produkten går att kombinera med ett programinnehåll som är intressant för tittarna. Det måste vara underhållande för att tittarna ska ta emot budskapet.

---

<sup>42</sup> Ingnär, D & Johnsson, O, 2005

<sup>43</sup> [www.epubl.luth.se](http://www.epubl.luth.se), 2006-06-02

Wenner diskuterar i *On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment* etiken kring produktionsplaceringen och de olika skepnader som den kan ta. Studien behandlar bland annat produktintegrering där produktplacering tar en central roll i utvecklingen av tv- eller filmproduktionens innehåll. Wenner diskuterar delvis den konstnärliga friheten kontra kommersialismen vilken han anser alltmer styr produktionens handling.<sup>44</sup> Precis som för produktplacering har diskussionen kring annonsfinansierade program till viss del handlat om etik och moral.

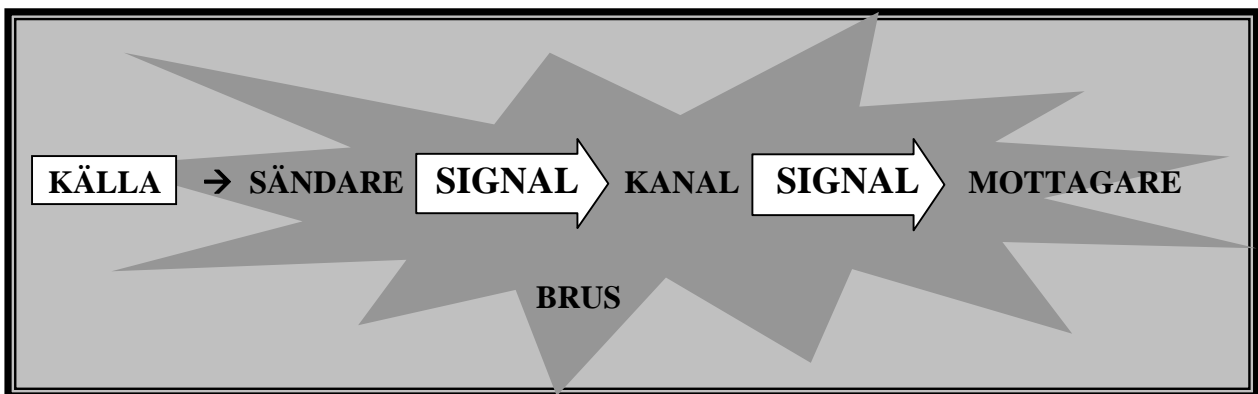
---

<sup>44</sup> Galician, M-L (red.), Wenner, L A, 2004

## 3.2 Kommunikationsteori

Kommunikation kan definieras som överföring av meddelanden. Fiske beskriver detta som en kedja vilken börjar med att en *källa* beslutar vad som skall överföras. En *sändare* omvandlar sedan detta till en *signal*. Denna sänds sedan ut genom *kanalen* för att nå *mottagaren*.

Signalen som sänds kan bli störd av så kallat *brus*, detta kan infalla varsomhelst i kedjan från det att meddelandet sänds till dess att det blir mottaget.<sup>45</sup>



Figur 2. Egen illustration till John Fiskes resonemang (1990)

Brus kan vara alla de faktorer som påverkar signalen då den skickas ifrån en sändare till en mottagare. Exempel på brus kan vara en dålig radiosignal, knastrig telefonledning eller faktorer som gör att mottagaren får svårt att avkoda signalen korrekt, till exempel en obekvämlig stol på en föreläsning.<sup>46</sup> Denna uppsats beskrev inledningsvis vikten av nya marknadsföringsmetoder för att sticka ut i mängden, detta för att dagen samhälle karaktäriseras av ett enormt mediebrus. All den marknadsföring som idag överöser kunder gör att dessa möjligtvis får svårt att avkoda alla signaler och att få den information som sändaren tänkt sig. Denna teori är därmed av betydelse för denna uppsats då fenomenet AFP grundar sig i att sticka ut i jämförelse med annan reklam.

<sup>45</sup> Fiske, J, 1990, s.19

<sup>46</sup> Ibid, s. 20

### 3.3 Värdeskapande

Den avgörande faktorn för ett köp är kundens ”upplevda värde”. Detta är hela tiden föränderligt och är unikt från kund till kund. Det upplevda värdet påverkas av känslomässiga förhållanden och köpbeslutet blir därmed inte det logiska och analytiska beslut som det är meningen att det skall vara. En produkts upplevda värde är därmed köparens intryck av produktens fördelar.<sup>47</sup> Solida produkttegenskaper är den mest överlägsna faktorn för kundtillfredsställelse. Utöver detta kan dock produkten laddas med övriga värden. Många gånger finns möjligheten att förbättra produktens ”mjukvara”. Med detta avses till exempel att man utvecklar de instruktioner som finns eller att kringsservicen utvecklas. Nilson hävdar att det finns tre tydliga fördelar med värdeladdning av mjukvaran<sup>48</sup>:

1. Värdebalansen, det vill säga summan av de konkreta värdena (såsom bensinsnål bil) och de abstrakta värdena (såsom sportig bil), förstärks då användandet av produkten förenklas.
2. Effektiv informations spridning ger en direkt relativ fördel gentemot konkurrenterna.
3. Relevant och intressant information ger kunden inspiration till ytterliggare användningsområden eller tillfällen.

Värdeskapande är relevant för denna undersökning då det upplevda värdet påverkas av den information som ges till kunden. Tv-program sänder kontinuerligt ut information till tittare och om AFP används kan tittarna och deras upplevda värde påverkas.

#### 3.3.1 Hävstångseffekten

I ”Den nya affärslogiken” talar Richard Normann och Rafael Ramirez om hur viktigt det är med värdeskapande mellan leverantörer, tillverkare och kunder för att erbjudanden ska kunna vara konkurrenskraftiga. De menar att varor och tjänster alltmer hör ihop och att värdeskapande genom samproduktion olika aktörer emellan ger den nya affärslogiken.<sup>49</sup>

Normann och Ramirez menar att erbjudandets effekt ligger i hur bra den är försedd med egenskaper som gör att användaren får ökade möjligheter att skapa värde. Vidare menar de att

---

<sup>47</sup> Nilson, T H, 1993, s.52

<sup>48</sup> Ibid, s.52

<sup>49</sup> Normann, R & Ramirez, R, 1994

ett erbjudande har en kod för ”...de värdeskapande aktiviteter det möjliggör” . Användaren blir förvissad om användningsmöjligheterna vilket vidare stimulerar användaraktivitet.<sup>50</sup>

Det pedagogiska i erbjudandet är i viss mening koden, viken påverkar kund- och användarbeteendet. Kundens upplevelse av värdet är beroende av hur pass bra koden matchar dennas övriga resurser. Hur väl koden är anpassad avgör själva hävstångseffekten hos erbjudandet. En lämplig kod är ett måste för att kunden ska kunna bedöma och tolka de tänkbara möjligheterna i de kundaktiviteter som satts ihop i erbjudandet. Kodens lämplighet avgör om hävstångseffekten blir hög, låg eller icke existerande.<sup>51</sup> Formerna koden kan anta är många. Den kan bland annat finnas i produktens fysiska form, i utbildning av enskild kund, i masskommunikation, i instruktionsmaterial, servicemiljöns design med mera.<sup>52</sup> Ett exempel är koden i en vanlig tomat. Produkten, tomaten, känner de flesta till hur man äter och många har även recept på tillagning. Koden kan i detta fall finnas i personlig erfarenhet, i kokböcker, observation av andra eller i själva tomaten (rutten/mogen?). När det gäller mer annorlunda grönsaker och frukter kan leverantörerna bifoga skyltar eller broschyrer (anvisningar), det vill säga en explicit kod, som redogör för hur produkten bör tillagas och förtäras. Denna information är viktig för kunden i fråga om den ska tillredas, ätas som den är, om den har kryddig eller söt smak, recept som passar för den etc. Kunden upplever först på grund av detta att erbjudandet blivit värdefullt.<sup>53</sup>

*”Om kunden inte förstår de monteringsinstruktioner som medföljer IKEA:s möbelpaket, kommer koden inte att göra erbjudandet tillgängligt för dem. Då stimuleras de inte heller att själva utföra de aktiviteter som ger dem maximalt utbyte av produkten. I utpräglat samproducerande relationer, där leverantörer snarare möjliggör för än avlastar sina kunder, som exempelvis i fallet med IKEA, kan en felaktig kod göra att produkten i stort sett blir värdelös för kunden, något som får allvarliga effekter på produktens konkurrenskraft.”*

(Normann, R & Ramirez, R, 1994, s.88 )

Potentiella värdeskapande aktiviteter, där kund och leverantör samspelar, är oundgängliga i erbjudandekoden. Potentialen måste vara anpassad för kunden. Hävstångseffekten

---

<sup>50</sup> Normann, R & Ramirez, R, 1994, s.86

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Ibid, s.86-87

uppkommer då erbjudandet triggar kundaktiviteter vilket i sin tur gör att effektiviteten stiger hos kunderna. De kan på ett bättre vis skapa värde oberoende av vad definitionen värde betyder för den individuella kunden.<sup>54</sup> När kunden köper en produkt intresserar sig denna inte för de leverantörsaktiviteter som gör att produkten ser ut och fungerar som den gör. Det intressanta är istället vad produkten har att erbjuda kunden och vad som kan åstadkommas av kunden när denna har produkten i sin ägo. Anser kunden att produkten har ett högt värde är denna också beredd att betala ett högre pris.<sup>55</sup> Maximalpriset avgörs därmed av i vilken utsträckning erbjudandet skapar värde för kunden.<sup>56</sup>

**Avlastning:** Leverantören genomför aktiviteter som tidigare utfördes av kunden, vilket gagnar båda. Kunden kan med andra ord koncentrera sig på saker denna är bättre på t.ex. få avlastningar inom städning, catering och vakthållning. Avlastning kan även finnas i varor, såsom en borrmaskin, dvs. kunden behöver inte tillverka en sådan själv och heller inte borra för hand, något som tar energi och tid.<sup>57</sup>

**Möjliggörande:** Erbjudandet gör att kunden får möjlighet att förbättra något denna utfört tidigare, eller att genomföra något som förut inte varit möjligt. Stödandet av kundens aktiviteter är i fokus. Exempel på detta är Polaroidkameran vilken gör det möjligt för kunden att själv ta bilder och få dem framkallade utan kontakt med fotograf eller laboratorium.<sup>58</sup>

Denna teori är relevant då vi anser att annonsfinansierade program, genom erbjudandet stimulerar värdeskapande aktiviteter hos potentiella kunder. Då vi som tidigare nämnts använder oss av en abduktiv metod är denna teori en inspirationskälla för att kunna se mönster i vårt utvalda fall. I teorin diskuteras vikten av en dialog mellan aktörerna, men i Roomservice fall blir det inte det på samma sätt eftersom vi analyserar ett tv-program vilken är en envägskommunikation. Däremot kan en del av kringproduktionerna (vilka nämns senare i uppsatsen) göra det, men detta analyseras inte i denna uppsats. Vi anser att teorin passar in när det gäller det värde som programmet kan skapa för tittarna och som vidare kan resultera i eventuella kunder.

---

<sup>54</sup> Normann, R & Ramirez, R, 1994, s.89

<sup>55</sup> Ibid, s.85

<sup>56</sup> Ibid, s.89

<sup>57</sup> Ibid, s.90-91

<sup>58</sup> Ibid, s.91

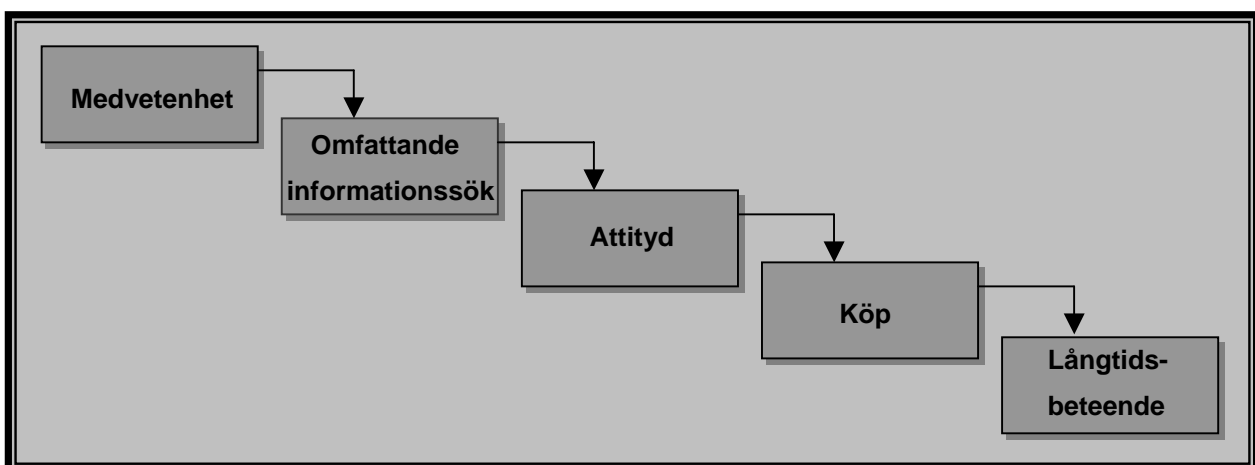
### 3.4 Involvement

Involveringsteorin har sina rötter i socialpsykologin och är idag en av de viktigaste teorierna för att förstå konsumentbeteende. Teorin förklarar kundens beteende både före och efter ett köp. Ett köpbeslut styrs av många olika faktorer, däribland konsumentens grad av involvering till produkten såväl som involveringen i själva köpprocessen. Involveringsgraden är antingen hög eller låg.<sup>59</sup>

#### 3.4.1. High Involvement

När en vara har stor personlig betydelse eller när den innebär en hög risk för kunden blir denna involverad på hög nivå. Stora inköp så som bilar, hus, vitvaror och andra varor som inhandlas sällan anses vara exempel på sådana varor där kunden tar en stor risk. Denna kan vara både av finansiell karaktär, att kunden betalar en stor summa pengar, men även av social karaktär som till exempel kläder och smycken är. När kunden skall köpa dessa produkter lägger denna ner lång tid på att söka information om varan i ett försök att reducera risken.<sup>60</sup>

Informationssökandet är en betydande del om kunden är höginvolverad. Denna söker då i många medier och på andra platser efter information. Informationen utvärderas och jämförs sedan för att kunden skall kunna bilda sig en uppfattning om och en attityd till produkten. Därefter kan ett eventuellt köp komma till stånd. Är kunden sedan nöjd med produkten och dess kvalitet kan detta leda till ett långtidsbeteende, något som all marknadsföring strävar efter.<sup>61</sup>



Figur 3.1 Beslutsprocessen vid Höginvolvering, Källa: Chris Fill, 2002, s. 101

<sup>59</sup> Fill, C, 2002, s. 96-97

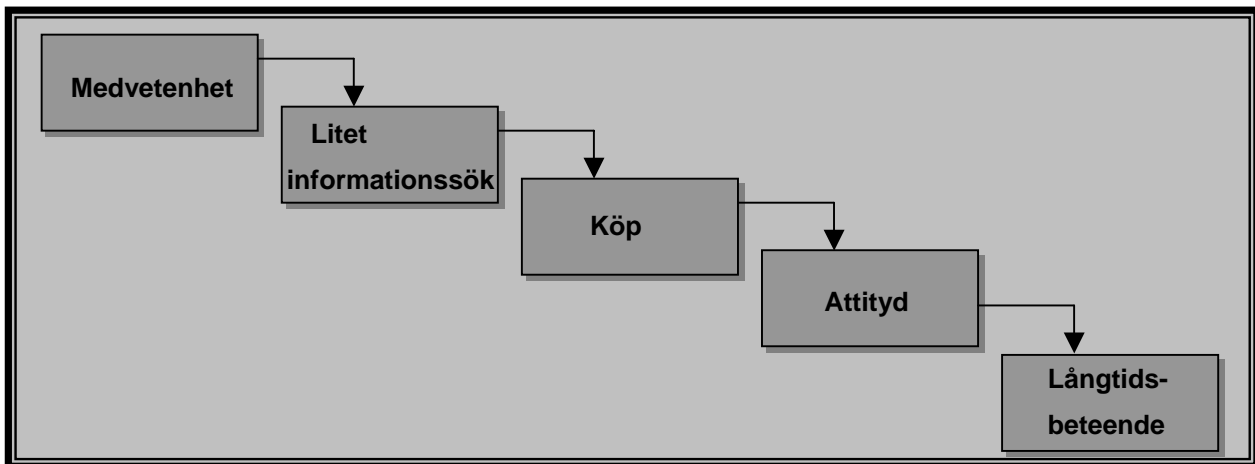
<sup>60</sup> Ibid, s. 99

<sup>61</sup> Ibid, s. 100-101



### 3.4.2 Low Involvement

När en kund skall köpa en låginvolveringsvara söker denna inte aktivt efter information på samma sätt som om det är en höginvolveringsvara. Kunden är endast en passiv mottagare av den information som finns lättillgänglig via till exempel media. Priset kan vara väldigt avgörande när det gäller denna typ av produkter och huruvida kunden kommer att genomföra köpet eller ej. Pris, förpackning och andra faktorer utformas för att mana köparen till att prova produkten. Direkt efter det att produkten provats bildar kunden en uppfattning och en attityd. Dessa ligger sedan till grund för framtida eventuellt långtidsbeteende.<sup>62</sup>



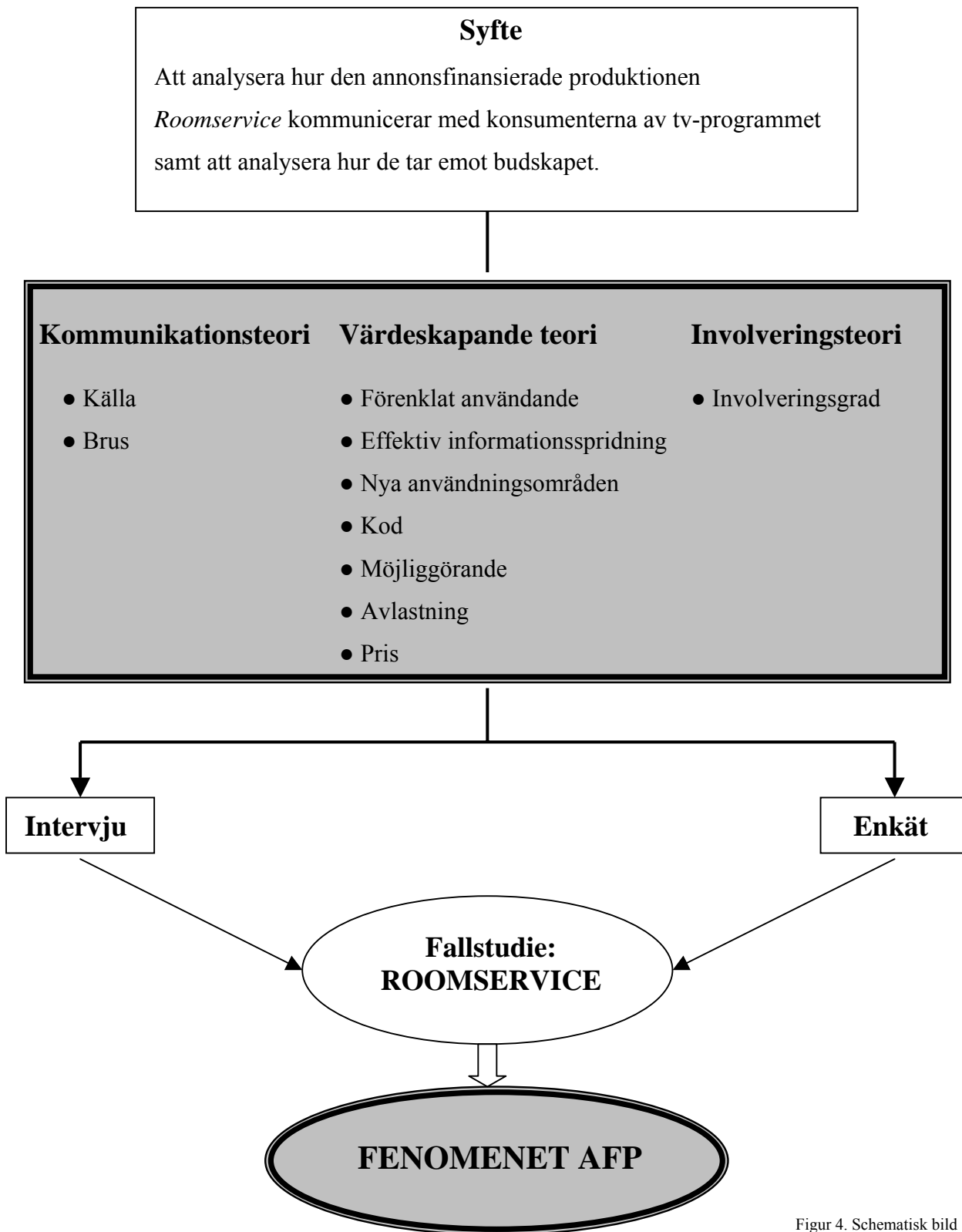
Figur 3.2 Beslutsprocessen vid Låginvolvering, Källa: Chris Fill, 2002, s. 103

Involveringsteorin är av betydelse för denna undersökning då tittarna genom programmet utsätts för massiv produktinformation. Följande undersökning får sedan utvisa huruvida detta har en avgörande funktion för involveringsgraden.

<sup>62</sup> Fill, C, 2002, s. 102-103

### 3.5 Teoretisk referensram

Ur de ovanstående teorierna har följande variabler valts ut för att analyseras.



Figur 4. Schematisk bild över teorianvändningen

**Källa:** I traditionell kommunikation är källan till ett meddelande allt som oftast tydlig för den som nås av meddelandet. När det gäller annonsfinansierade produktioner är det inte lika självklart. Denna variabel valdes därmed för att undersöka hur pass tydlig avsändaren till programmet *Roomservice* var.

**Brus:** Alla de faktorer som stör kommunikationskedjan klassificeras som brus. Vi ville med denna variabel undersöka hur pass effektiv programmet *Roomservice* är på att sticka ut i mediebruset.

**Förenklat användande:** När produktens användningsområden förenklas underlättas användandet för kunden och detta gör att värdet på produkten ökar. Denna variabel syftar därmed till att undersöka hur Färgdepartementet genom programmet förenklar användandet av färg.

**Effektiv informationsspridning:** Om ett företag är bättre på att sprida information om sina produkter än konkurrenterna ger detta företaget en fördel. Vi ville därmed undersöka hur pass effektiva Färgdepartementet var att sprida information genom *Roomservice* om produkten målarfärg.

**Nya användningsområden:** Får en kund kontinuerligt ny och intressant information om en produkt stimulerar detta till nya användningsområden eller tillfällen för produkten. Vi ville med denna variabel undersöka på vilket sätt och hur pass mycket *Roomservice* inspirerar eller gör det möjligt för sina tittare att använda färg på ”nya” sätt.

**Kod:** Enligt teorin måste koden vara tydlig och anpassad till tittarna för att de ska uppfatta den på det sätt som avsändaren vill. Är inte koden tydlig och anpassad kan inte tittarna dra nytta av den och de upplever därmed inte det värde av färg som produkt vilken önskas av Färgdepartementet.

**Möjliggörandet:** Denna variabel valdes för att undersöka om *Roomservice* sänder ut möjligheter till sina tittare, det vill säga om de visar olika sätt att använda färg och om de är anpassade för tittarna. Sänder programmet ut bra möjligheter till tittarna höjs det upplevda värdet av färg för dessa.

**Avlastning:** Avlastning, i förhållande till programmet *Roomservice*, hjälper eventuellt kunderna rent praktiskt, då de inte själva behöver utföra alla steg i processen att måla. Även avlastning höjer tittarnas värde på produkten då de själva kommer ifrån vissa arbetsamma moment och istället kan koncentrera sig på det de är bra på.

**Pris:** Anledningen till att vi använder pris som variabel är för att undersöka huruvida de som sett tv-programmet *Roomservice* och på grund av detta kan tänka sig att betala mer för målarfärg. Enligt teorin är kunden beredd att betala mer pengar för en högt värderad produkt. Genom denna variabel kan det därmed undersökas om *Roomservice* gjort att tittarna värderar färg högre än de gjorde tidigare.

**Involvering:** En kunds involveringsgrad styr dennas köpbeslut och beroende på hur pass involverad kunden är så ser också beslutsprocessen annorlunda ut. För en kund som är högt involverad i en vara så är det viktigt med mycket och relevant information om produkten före köp. Vi vill därmed undersöka hur pass involverade tittarna till *Roomservice* är i färg.

## 4. EMPIRI

---

*Empirin inleds med en bakgrund där fenomenet AFP diskuteras. Empirin till denna undersökning består av både primär- och sekundärdata. De primära data har samlats in genom intervjuer och enkäter. De sekundära data består av en artikel ur Aktuellt måleri, en branschtidning. All data redovisas i detta kapitel.*

---

### 4.1 Bakgrund till empiri

AFP en förkortning av annonsörfinansierade program och företeelsen kommer från USA; advertiser funded programming. I uppsatsen är det denna benämning som vidare används. Fenomenet kommer från de stora amerikanska livsmedelsjättarna som till exempel Procter & Gamble och Unilever. Dessa företag skapade program som Jeopardy och Wheel of Fortune, dels för att försäkra sig om bra och positiv familjeunderhållning i tv men också för att kunna använda dem som starka förhandlingsmedel vid köp av annonsplatser.<sup>63</sup>

Enligt Björn Albrektsson är AFP en rubrik för alla varianter av samarbeten som kan förekomma inom ramen för avtal mellan företag, organisationer och en tv-produktion. Därmed ingår även traditionell produktplacering inom denna ram. Annonsfinansierade program kan vara både hel- och delfinansierade. Ett redaktionsråd finns där en dialog förs mellan inblandade parter och på detta sätt bearbetas programutformningen.<sup>64</sup>

Andreas Göthe anser att AFP är den process där ett företag tillsammans med produktionsbolag, genom en workshop, arbetar fram en programidé utifrån företagets varumärkesstrategi. AFP är en företeelse där ett beteende byggs upp hos de tilltänkta konsumenterna, detta ger i sin tur en utdelning på eftermarknaden till exempel genom säljaktiviteter, att producera en bok, ge ut en DVD etc. Till skillnad från Björn Albrektsson anser Andreas Göthe att ett annonsfinansierat program är då en programidé gemensamt arbetas fram, och där ingår inte enstaka produktplaceringar.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Albrektsson, Intervju, 2006

<sup>64</sup> Albrektsson, Intervju, 2006

<sup>65</sup> Göthe, Intervju, 2006

I denna studie definieras AFP som att vara annonsfinansierade tv-program eller långfilmer där annonsörerna inte har produktplaceringar som åtgärd utan när manuskriptet utgår från produktområdet.

Idag är AFP en miljardmarknad i USA och fenomenet växer även i Europa. Enligt Björn Albrektsson är det framför allt i Frankrike och Tyskland som annonsörsfinansierade projekt blir mer vanliga.<sup>66</sup> Andreas Göthe menar att det i USA, England och Beneluxländerna idag är ett medielav av företagen och många av dem har egna AFP-avdelningar.<sup>67</sup> I Sverige har fenomenet existerat sedan 1996/1997 men har uppmärksammats i större utsträckning sedan år 2005.<sup>68</sup> Numer finns allt fler bolag i Sverige som arbetar med annonsfinansiering.<sup>69</sup> På grund av den alltmer välutvecklade infrastrukturen finns det möjligheter att använda den rörliga bilden på flera olika sätt. Detta kan ske genom olika kanaler med olika roller som till exempel DVD och streamade tjänster, såkallade versionifieringar av tv-produktionen. Det blir alltmer sällan bara en ren tv-produktion utan dessa kringproduktioner.<sup>70</sup>

#### **4.1.1 AFP- Något för alla företag?**

Innan digitaliseringen var programutbudet på tv bredare men på grund av den tekniska utvecklingen och därmed sjunkande kostnaden har flera nischade tv-kanaler börjat sända. Detta har gjort att AFP blivit mer tillgängligt för företag inom olika branscher. Det finns därmed möjligheter för till exempel ett reseföretag att göra en programserie i Travelchannel.<sup>71</sup> Marknadspositionen hos företagen spelar också en roll vid val av AFP som marknadsföringskanal. Om företaget har en ledande position kan de vara generösa och stödja hela branschens efterfråga genom en tv-produktion. Är det däremot en hårdare konkurrens inom branschen söker företagen istället exponering av sina varumärken. Risken för otillbörligt kommersiellt gynnande gör att en annonsfinansierad tv-produktion i detta fall blir svår att genomföra.<sup>72</sup> För att ett annonsfinansierat program ska bli lyckat krävs det att kombinationen av företagets produkt och tv som underhållningsmedie samspelar så att inte tittarna tappar intresset.<sup>73</sup>

---

<sup>66</sup> Albektson, Intervju, 2006

<sup>67</sup> Göthe, Intervju, 2006

<sup>68</sup> Albektson, Intervju, 2006

<sup>69</sup> Göthe, Intervju, 2006

<sup>70</sup> Albektson, Intervju, 2006

<sup>71</sup> Albektson, Intervju, 2006

<sup>72</sup> Albektson, Intervju, 2006

<sup>73</sup> Göthe, Intervju, 2006

#### 4.1.2 Källan till meddelandet

Företag som finansierar program syns inte alltid i produktionen. Tidigare var det vanligt att de efterfrågade varumärkesexponering. Björn Albrektsson menar att ”*det finns en större förståelse och respekt för tittarbeteendet idag, att man vill inte [sic] skriva folk på näsan helt enkelt*”. Många gånger är finansiering av produktioner mer av en PR-insats och ger fokus på ett område snarare än en metod för att basunera ut sitt varumärke.<sup>74</sup> Det kommer inom kort att komma flera produktioner av detta slag bland annat från Zodiak Television AFP. I dessa är det inte meningen att avsändaren ska synas utan syftet är att ändra ett beteende hos tittarna. De företag som finansierar dessa produktioner får sedan själv avgöra hur pass synliga de vill vara för allmänheten.<sup>75</sup>

Idag finns det ett antal tv-produktioner i Sverige som är finansierade av företag eller organisationer. Nedan följer några exempel:

<b>Exempel på svenska annonsfinansierade tv-produktioner:</b>	
<u>Program</u>	<u>Finansiär</u>
Pokermiljonen	Unibet
Drickbart	Olika vin- och spritimportörer
Fiskedrag	Svea Skog
Kasta Loss	Sjöfartsverket
Bästa Maten	Svensk köttinformation
Deal or No Deal	Lotto

<sup>74</sup> Albrektsson, Intervju, 2006

<sup>75</sup> Göthe, Intervju, 2006

### 4.1.3 Framtiden

AFP kommer i framtiden att, enligt Björn Albrektson, stärka sin position på marknaden men den traditionella tv-reklamen kommer med all sannolikhet att fortsätta vara en intressant marknadsföringskanal. Detta beror på att de stora och breda kanalerna, som till exempel SVT och tv 4, även i fortsättningen kommer att leva kvar. Andreas Göthe ser att det blivit ett stort intresse för annonsfinansiering av tv-program det senaste året och att allmänheten ser fenomenet som nytt. Det etableras idag nya bolag vilka har som affärsidé att endast producera annonsfinansierade program, precis som Zodiak Television AFP. Det börjar bli ett mer strukturerat sätt på hur man gör en annonsfinansierad produktion och det finns nu fler exempel att tillgå. Nästa steg i utvecklingen är att kunna mäta effekterna på ett annat sätt än på eftermarknaden. Idag kan endast tittarsiffror och målgrupper levereras. Även internationellt saknas en satisfierande mätmetod.<sup>76</sup>

## 4.2 Sammanställning av intervju

Detta avsnitt redogör för den intervju som genomfördes med Diana Uppman, f.d. Marknads- och Informationschef hos Målaremästarna vilka är en del av Färgdepartementet. Ett komplement av information kring tv-produktionen *Roomservice* har tagits från Diana Uppmans artikel i Aktuellt Måleri 2006.

### 4.2.1 Bakgrund

Diana Uppman förklarar att det var en vild idé 1999 som var början på det som senare skulle resultera i tv-programmet *Roomservice*. Måleriindustrin befann sig i mörka tider samtidigt som intresset för inredning och färg i allmänhet ökade.<sup>77</sup> Färgdepartementet, som är en ekonomisk sammanslutning mellan Målaremästarna (arbetsgivarorganisation), Svenska Målareförbundet (arbetstagarorganisation) och Sveff (Sveriges Färgfabrikanters Förening), hade vid denna tid funnits i 7 år med syfte att verka för att skapa en opinion kring färg och måleri. Tillsammans beslutade dessa att någonting måste göras för att vända den neråtgående trenden för branschen. Efter en lång process, med liten budget, växte idén om ett eget tv-program fram. Detta program skulle syfta till ”att öka anseendet för måleriyrket samt att

---

<sup>76</sup> Göthe, Intervju, 2006

<sup>77</sup> Uppman, D, Aktuellt måleri, 2004



*skapa opinion och kunskap kring färg och måleri*".<sup>78</sup> Dessutom var syftet att öka försäljningen av målarfärg<sup>79</sup>. Målen var därmed att<sup>80</sup>:

- "Lättare rekrytera yngre till yrket"
- "Få konsumenter att köpa måleri"
- "Mindre svartarbete i branschen"
- "Mer estetik, mindre utförarroll"
- "Vilja att måla om oftare och mer kreativt i sina hem"

*Roomservice* målgrupp var från början killar och tjejer i åldern 15-45 år men efter hand utvecklades ett fokus på dem som har eget boende och målgruppen är idag 20-40 år<sup>81</sup>. Utöver detta ligger idag huvudfokus på storstadsboende<sup>82</sup>.

Diana Uppman återger att Kanal 5 ansåg att programmet var en utmärkt idé och ville sända tv-serien. Jarowskij producerade programmet och investeringar på sammanlagt sex miljoner kronor hade gjorts från olika parter i måleri- och färgbranschen. Sättet som *Roomservice* producerades på var nytt. Att Färgdepartementet som organisation stod bakom programmet var nydanande. Den första säsongen bestod av tio avsnitt och startade på våren 2001.<sup>83</sup> De första två säsongerna gick programmet trögt och uppskattades, enligt Diana Uppman, varken av den egna branschen eller av tittarna. Först under den tredje säsongen tog programmet fart.<sup>84</sup> *Roomservice* har sedan dess fortsatt i elva säsonger och till hösten 2006 kommer en tolfte säsong. Tittarsiffrorna för den elfte säsongen var 428 000 personer.<sup>85</sup>

#### 4.2.2 Programkoncept

När planerna på *Roomservice* startade fanns endast *Äntligen hemma* och en svensk version av *Changing Room* (I Sverige kallad *Uppåt väggarna* med Kristin Kaspersen där grannar gjorde om rum åt varandra, författarnas anm.). Diana Uppman menar att de inslag som visades i tv vid denna tidpunkt och som handlade om heminredning oftast var av samma natur och med "gör-det-själv-" karaktär där inredaren var i fokus. Inte heller togs någon hänsyn till olika

<sup>78</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-09

<sup>79</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-11

<sup>80</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-09

<sup>81</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-11

<sup>82</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-09

<sup>83</sup> Uppman, D, Aktuellt måleri, 2004

<sup>84</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-09

<sup>85</sup> Analysavdelningen, Kanal 5, 2006

livsstilar. Därför valde Färgdepartementet att skapa ett program där hantverkarna var i fokus och där varje projekt skulle bli unikt med fokus på den livsstil som de boende eller arbetande i miljön hade. Diana Uppman menar att man strävade efter ett tv-programmet som skulle vara ”underhållning och kaxigt, nyskapande inredning med komplicerade mönster på väggarna och personliga möbler. *Roomservice* skulle vara ett annorlunda, kaxigt inredningsprogram”. Diana Uppman berättar vidare att de som arbetar med *Roomservice* än idag strävar efter att utveckla nya målerimetoder genom att vara ”innovativa med nya mönsteridéer”.<sup>86</sup> Programkonceptet var därmed enkelt; en boende eller arbetande, ett rum, olika professionella inredare, en professionell snickare, en professionell målare och underhållning.<sup>87</sup> Idag varieras miljöer, programmets längd och inredare, men *Roomservice* grundidé är dock ändå densamma som från starten.<sup>88</sup>

I anknytning till *Roomservice* har det producerats t-shirts och bildekaler, vilka för övrigt är oerhört populära enligt Diana, och det har även getts ut en *Roomservice*-bok. Inredningsboken har funnits hos både IKEA, Bauhaus och i samtliga boklädor. För att inspirera unga till målaryrket skapades även karaktären Johnnie Starpainter. Han var en actionhjalte i serieformat som figurerade i bland annat seriealbum och datorspel.<sup>89</sup>

#### 4.2.3 Information om produkten i programmet

De tips som ges i *Roomservice* är inte utförliga som en manual, men går ändå att följa om tittarna själva skulle vilja göra på samma sätt i sitt eget hem. Diana Uppman berättar att syftet inte heller är att tipsen skall vara väldigt detaljerade, så att de kan följas av gemene man, utan Färgdepartementet ser hellre att vederbörande anlitar hantverkare.<sup>90</sup> Skulle tittarna däremot vilja ha ytterliggare information om färger, tillvägagångssätt eller inredningsdetaljer så finns detta på *Roomservice* hemsida. När ett moment genomförs i programmet, till exempel spackling, visas en skylt upp som innehåller ”spackling + webbadress” för att informera tittarna om var de kan söka ytterliggare information.<sup>91</sup> Även 1000 av landets färgbutiker förses med utförlig information om programmet och skyltar med texten ”Såg du *Roomservice*

---

<sup>86</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-09

<sup>87</sup> Uppman, D, Aktuellt måleri, 2004

<sup>88</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-09

<sup>89</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-09

<sup>90</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-09

<sup>91</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-11

i onsdags? Vi vet hur de gjorde”.<sup>92</sup> Väl hos butikerna kan tittarna få reda på vilken färg eller vilken typ av färg som användes samt tillvägagångssätt för att själv kunna genomföra momentet.<sup>93</sup> Butikerna uppmanas även, enligt Diana Uppman, att skapa nätverk med lokala hantverkare. Utförlig information om hur man går tillväga när man anlitar en hantverkare finns även att tillgå på hemsidan.<sup>94</sup>

#### 4.2.4. Avsändaren

Färgdepartementet är den ekonomiska sammanslutning som ligger bakom produktionen *Roomservice*. Diana Uppman hävdar att det ända från början har varit helt öppet att det är just de som ligger bakom programmet. Som tittare har man endast kunnat se detta genom de varumärken (från Målaremästarna, Svenska Målarförbundet och Sveff) som visades i programmets slut.<sup>95</sup> På föredrag, till press och på hemsidor har det tydligt deklarerats att de var just dessa företag som skapat produktionen enligt Diana Uppman. I programmet försöker man också att undvika exponering av varumärken. Detta för att inte *”urholka trovärdigheten för programmet”* och för att syftet med programmet är att *”ändra attityden till måleriet och inspirera till ett vackrare hem, inte att lyfta fram specifika varumärken”*, enligt Diana Uppman.<sup>96</sup>

### 4.3 Sammanställning av enkäterna

Nedan redogörs för de 100 enkäter som har insamlats. I turordning redovisas frågorna i form av diagram. Fråga 1 *Har du någon gång sett tv-programmet Roomservice?* redovisas ej då de 100 insamlade enkäterna endast kommer från respondenter som någon gång sett programmet. Detta för att, som tidigare nämnts, resterande frågor krävde att respondenten har gjort detta.

---

<sup>92</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-09

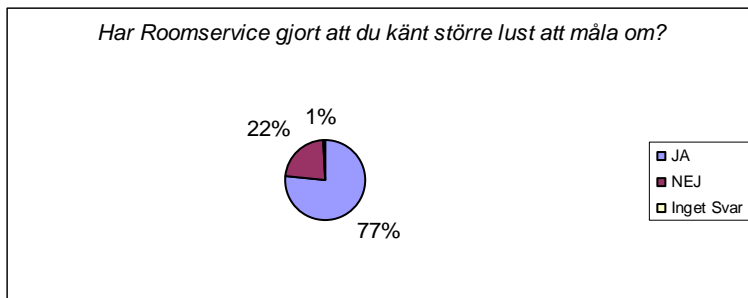
<sup>93</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-11

<sup>94</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-09

<sup>95</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-09

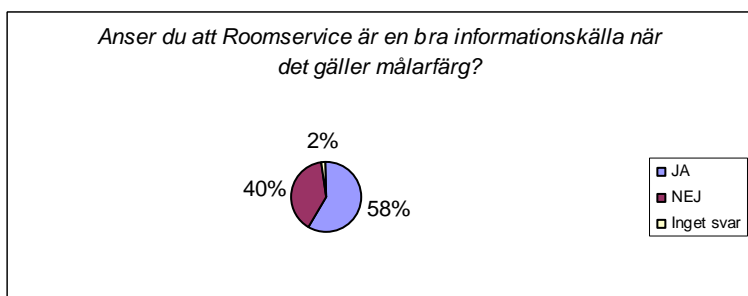
<sup>96</sup> Uppman, D, Intervju, 2006-05-11

## Fråga 2



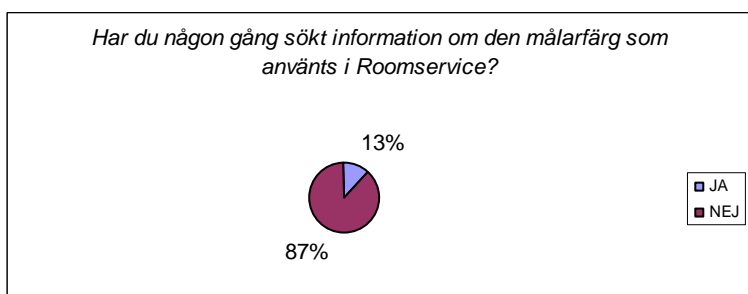
Denna fråga visar att en stor majoritet, 77 %, av de tillfrågade blivit påverkade av *Roomservice* så pass starkt att de känt lust att måla om. Drygt en femtedel, 22 %, anser däremot att programmet inte påverkat deras vilja. På denna fråga var det även 1 % som valde att inte svara någonting, ett internt bortfall.

## Fråga 3



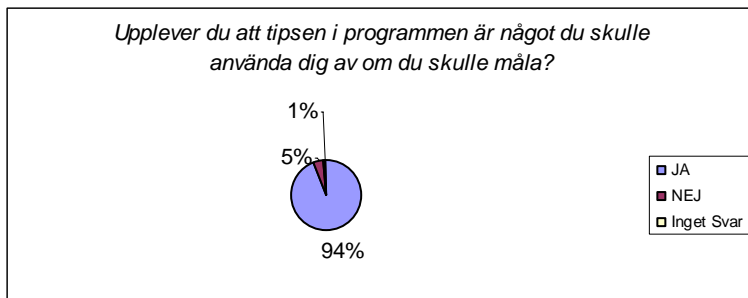
Denna fråga undersöker huruvida respondenterna anser att *Roomservice* är en bra informationskälla. En stor andel, 58 %, av de tillfrågade ansåg att tv-programmet var det medan två femtedelar, 40 %, ansåg att det inte var det. Även denna fråga hade ett internt bortfall, denna gång på 2 %.

## Fråga 4



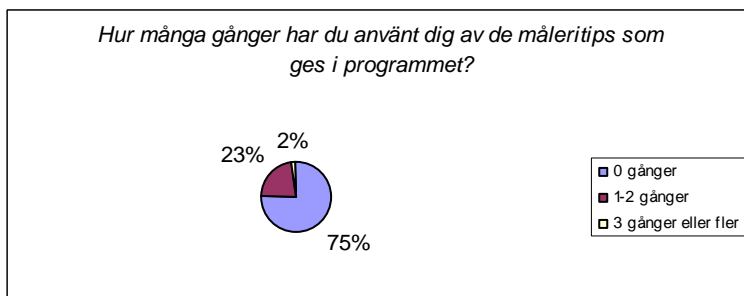
På ovanstående fråga svarade 13 % att de hade sökt information om den målarfärg som använts i programmet. Däremot svarade 87 % att de aldrig gjort just detta.

## Fråga 5



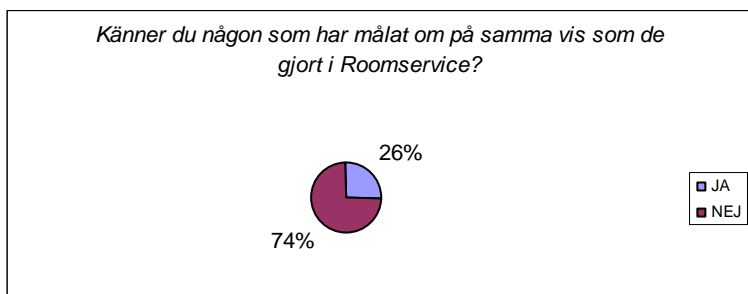
Denna fråga visade att nästan alla respondenter, 94 %, ansåg att den information som förmedlades i programmet var användbar vid målning. Endast 5 % angav att de inte skulle använda sig av dessa tips. På denna fråga fick vi ytterligare ett internt bortfall, om än litet, på 1 %.

## Fråga 6



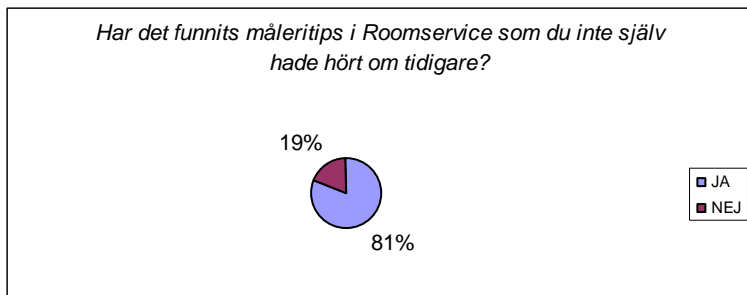
Denna fråga visade att en tredjedel, 75 %, av respondenterna aldrig har använt de måleritips som givits i programmet. Av de resterande respondenterna hade nästa alla använt sig av tipsen 1-2 gånger. Endast 2 % av det totala antalet respondenter hade använt sig av tipsen 3 gånger eller fler.

## Fråga 7



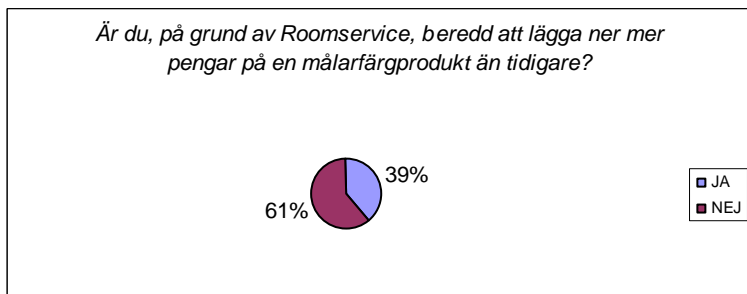
Nästan en tredjedel av de tillfrågade, 26 %, var inte bekant med någon som målat om på samma sätt som de gjort i *Roomservice*. Däremot var de resterande, 74 %, det.

### Fråga 8



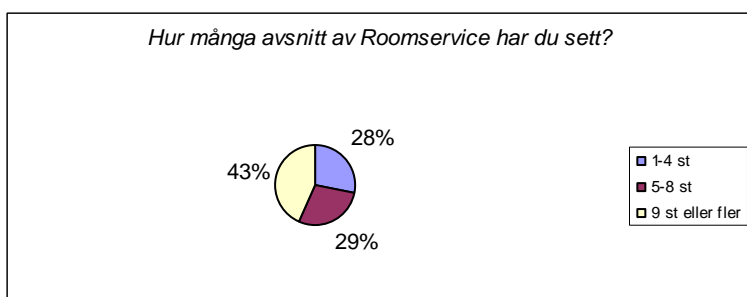
På denna fråga svarade 81 % att de hade fått kunskap om nya måleritips genom tv-programmet *Roomservice*. De övriga, 19 %, ansåg däremot inte att de tips som gavs i *Roomservice* var nya för dem.

### Fråga 9



Denna fråga visar att så gott som en tredjedel, 39 %, av respondenterna ansåg sig vara beredda att lägga ner mer pengar på målarfärgsprodukter efter att ha sett programmet. De återstående, 61 %, var dock inte beredda att lägga ner mer pengar än tidigare.

### Fråga 10



Ovanstående fråga visar att nästan hälften, 43 %, av de tillfrågade hade sett programmet 9 gånger eller fler. Drygt en fjärdedel, 29 %, hade sett programmet något färre gånger nämligen 5-8 gånger. De återstående 28 % hade sett programmet minst gånger, närmare bestämt 1-4 gånger.

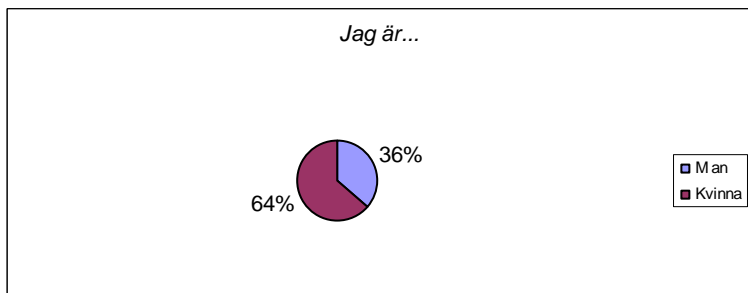
## Fråga 11



På denna fråga var det endast ett fåtal, 6 %, som svarade att de visste vilka som stod bakom programidén till *Roomservice*. Nästan alla resterande, 93 %, svarade att de inte visste vilka det var. Även denna fråga hade ett internt bortfall på 1 %. Av dem som svarat ja på denna fråga så var det en som inte angivit något svar. De resterande fem svarade som följer:

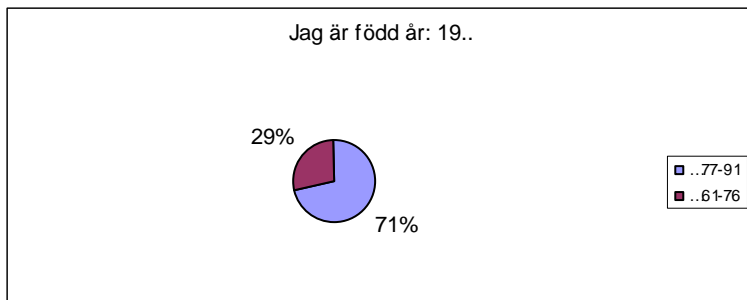
- Flügger
- Målaremästarnas riksförbund
- Kanal 5
- Whirpool
- Flügger färg kanske...

## Fråga 12



Könsfördelningen i undersökningen var 64 % kvinnor och 36 % män.

### Fråga 13



Ovanstående diagram visar att åldersfördelningen i undersökningen inte var helt jämn. Vi valde att dela in respondenterna i två åldersgrupper för att kunna se eventuella mönster. Andelen som var födda mellan 1961- 1976 som deltagit i undersökningen var endast drygt en fjärdedel, 29 %, och de resterande tillfrågade, 71 %, var 29 år eller yngre.



## 5. ANALYS

---

*I nedanstående kapitel analyseras de insamlade data utifrån de valda teorierna. Detta görs på så sätt att intervjun analyseras för sig och enkäterna för sig.*

---

### 5.1 Analys av intervjun

Nedan analyseras den genomförda intervjun med Diana Uppman.

#### 5.1.1 Programkoncept

Fiske hävdar, vilket tidigare nämnts, att förloppet där en signal går från källa till mottagare, var som helst kan störas av brus. När *Roomservice* skapades var tanken att detta program skulle sticka ut i mängden. Man valde därmed att skapa en signal, programmet, som var differentierad ifrån de redan tidigare signalerna som sändes ut. Kanalen som valdes för signalen var i detta fall mediet television. På detta sätt skulle signalen, genom kanalen, vara tillräckligt speciell för att avstyra eventuellt brus som kan tänkas störa. När det gäller just denna teori om kommunikation kan brus betyda så oerhört mycket. I detta fall skulle det kunna vara alla de andra program som samtidigt konkurrerar om tittarna, det kan vara det faktum att programmet går på en kanal som inte alla har tillgänglighet till, men brus kan likväl vara en obekvämlig sändningstid för tittarna. Vi kan dock ändå konstatera att *Roomservice* har lyckats väl med sitt syfte att sticka ut i mängden. Programkonceptet där man har valt att fokusera på livsstilen hos den personen som äger rummet har varit en lyckad satsning. Detta har nämligen tillsammans med den underhållning som programmet erbjuder skapat en signal som till stor del tränger igenom bruset.

Programmets form bidrar till värdeskapande för tittarna. De får i programmen följa en process där ett rum utformas efter innehavarens personlighet. Olika stilar lyfts fram och olika metoder används. Detta gör att tittarna både kan känna igen sig själva i någon av alla de olika karaktärerna som deltar men också att de får se hur många olika alternativ man har med ett enda rum. Tittarna kan på detta sätt få inspiration till sina egna rum och kan välja ut de detaljer som de finner mest tilltalande.

Koden i programmet är tilltalande för tittarna vilket har visat sig i att det går så bra för *Roomservice* som tv-serie. Programmet är anpassat så att många kan känna att färg blir

intressant. Detta sker till exempel genom idéer kring hur man kan framhäva sin egen livsstil genom heminredning.

### **5.1.2 Information om produkten i programmet**

Att ge riklig information om produkten målarfärg, i programmet *Roomservice*, är ett sätt att ladda denna produkts ”mjukvara”. Användandet för tittarna förenklas då de har sett i tv-programmet hur färgen skall användas. Även om beskrivningarna inte är fullständigt utförliga så ger dessa ändå tillräckligt med information om vilken potential färg har som inredningsredskap. När tittarna tar del av detta bidrar det till värdeskapande av produkten. Det faktum att tv-programmet kontinuerligt hänvisar till ytterliggare information på hemsidan ger tittarna en viss sorts avlastning. De har då enkelt erhållit ett direktiv om var det står att läsa mer om ett moment man finner intressant. Därmed slipper kunderna den ansträngande processen där denna själv initialt måste söka information.

När en kund är högt involverad i en vara söker denna, som tidigare nämnts, mycket information om produkten innan något val eller prov görs. *Roomservice* är att anse som en del i denna informationssökning. Programmet ger tittarna information delvis genom tv-programmet men också genom att de har möjlighet att söka vidare information, antingen på hemsidan eller i färgbutiker, för att få reda på exakt hur de gick tillväga i programmet och vilken färg som användes. Att denna information erbjuds är ett sätt att försöka göra färg till en höginvolveringsvara och därmed förhoppningsvis få tittarna till ett långtidsbeteende, det vill säga få dessa till återköp.

De möjligheter inom inredning som hantverkarna och inredarna visar i *Roomservice* syftar till att utlösa kundaktiviteter. En tolkning är att tittarna ser möjligheterna med färg som skapar värde för dem samtidigt som de får stöd i sin aktivitet, det vill säga får tips om hur man kan gå till väga.

### **5.1.3 Källa**

Att det är Färgdepartementet som ligger bakom produktionen görs offentligt i programmets slut där respektive företags logo visas i bild. Detta visas inte på något annat sätt i programmet. *Roomservice* kan därför av många anses som ett rent underhållningsprogram. Valet att låta

källan vara suddig, tillgänglig men inte tydlig, kan vara för att inte det skall störa den signalen som tas emot av mottagaren. Källan, som beslutat vad som skall sändas, är inte lika viktig som den faktiska signal som slutligen sänds. Det viktiga är att denna blir väl mottagen av tittarna. Det kan tänkas, då signalen är ett tv-program, att en väldigt tydlig källa upplevs som brus av mottagaren. Skulle Färgdepartementet basunera ut att *Roomservice* är dennas marknadsföringsåtgärd kan det tänkas att den avsiktliga signalen skulle kunna misstolkas av tittarna. Signalen som den är idag, att tittarna skall konsumera mer måleri etc., skulle då eventuellt kunna kännas alltför påtvingad och tillförlitligheten för programmet skulle då minska. På samma sätt skulle kunderna eventuellt påverkas om de kontinuerligt blev utsatta för produktplacering under programmets gång. Idag, då annonsfinansierade tv-produktioner inte är särskilt vanligt förekommande i Sverige, kan AFP eventuellt anses som smygreklam och något suspekt. Men de som sett programmet kan lika gärna tycka att det inte är något fel med en sådan tv-produktion. De väljer eventuellt att se programmet för att tycker att det är bra samtidigt som de är medvetna om att det är en AFP.

## **5.1 Analys av enkäterna**

Urvalet för enkätundersökningen var, som tidigare nämnts, 100 personer inom målgruppen som sett programmet. Den inledande frågan ställdes för att verifiera detta.

### **Fråga 2 - Har Roomservice gjort att du känt större lust att måla om?**

Syftet med denna fråga var att se om respondenterna genom programmet blivit påverkade och fått större lust att måla om.

Genom frågan tydliggörs det att *Roomservice* står för en effektiv informationsspridning. Majoriteten, 78 %, kände att de fått en större lust att måla om sen de sett programmet. Det kan därmed konstateras att den information som programmet ger tydligt når ut till tittarna. Programmet har lyckats med sitt syfte att inspirera människor och att få dem att ha åsikter om färg. I detta hänseende var satsningen på en annonsfinansierad produktion från Färgdepartementets sida en succé. Det är även så att effektiv informationsspridning ger en fördel gentemot konkurrenter. Genom skapandet av programmet *Roomservice* kunde branschen ta marknadsandelar från andra branscher som kunderna istället kunde ha intresserat sig för, till exempel elektronikbranschen.

### **Fråga 3 - Anser du att Roomservice är en bra informationskälla gällande målarfärg?**

Syftet med denna fråga var att mäta den möjliga involveringsgraden hos tittarna i produkten målarfärg

Informationen som förmedlas i *Roomservice* ansågs av respondenterna vara bra, då 58 % svarat ja på denna fråga. Detta kan tolkas som att annonsörerna vill att tittarna ska bli mer involverade när det gäller målarfärg. Genom att ge tittarna mycket information om målarfärg kan de skapa sig en attityd och en uppfattning om produkten före köp, det vill säga bli högre involverad. Hade tittarna däremot inte sett programmet hade sådan information eventuellt inte nått de potentiella kunderna. Dessa hade då möjligen låtit sitt val av produkt styras av dess pris.

40 % av de tillfrågade var av en annan åsikt då de inte ansåg att programmet var en bra informationskälla. Detta kan bero på kanalvalet. Tv som medium kan av dessa svaranden anses mer som underhållning och inte så pålitlig som informationskälla. Programmet anses eventuellt inte vara ”äkta” och tittarna kanske hellre föredrar att personligen få råd av en specialist i en butik eller dylikt. Den information som finns i programmen anses då inte vara tillförlitlig. Koden, vilken är tv-programmet, är inte anpassad för dessa tittare då de inte ser att informationen ger dem något.

### **Fråga 4 - Har du någon gång sökt information om den målarfärg som använts i Roomservice?**

Även denna fråga syftade till att redogöra för huruvida tittarna blivit höginvolverade i varan målarfärg. De respondenter som svarat att de någon gång sökt information, 13 %, anser vi vara höginvolverade i målarfärgprodukter. Detta för att de valt att söka information och skapa sig en attityd till produkten innan de eventuellt köper den.

I programkonceptet framgår det att man vill trycka på hur man får fram den personliga livsstilen i ett hem eller på en arbetsplats. Höginvolveringen är ett bevis på att färgsättning har fått en större personlig betydelse för dessa människor. Det större personliga risktagandet, av social karaktär, minimeras genom informationssökningen och ett attitydskapande sker före eventuellt köp. Att det faktiskt var så många som 13 % som hade sökt vidare information om färg kan tyda på att programmet har lyckats med ett av syftena, det vill säga att öka intresset för färg och att få tittarna höginvolverade.

Majoriteten, 87 %, visade sig dock inte blivit så pass involverade att de sökte vidare information om den använda färgen. Däremot kan de på grund av programmet ha sökt information om målarfärg i allmänhet vilket i enkäten inte framgår.

### **Fråga 5 - Upplever du att tipsen i programmen är något som du kan använda dig av om du skulle måla?**

En stor majoritet, 94 %, menade att tipsen var användbara för dem. Genom programmet har relevant och intressant information gjort att ett värde har skapats för tittarna. Användbarheten gör att tittarna känner att de kan få den information som behövs genom att titta på *Roomservice*, de slipper därmed söka information på andra platser. När de sedan väljer att köpa färg så har produkten fått ett större värde då de vet hur den skall användas och vilka möjligheter som finns.

Ett ytterligare sätt att se på respondenternas svar är att de har uppfattat koden i programmet så att de anser sig själva kunna använda de tips som visas. Koden är så pass stark att den förmedlar vilka möjligheter tittarna har med produkten målarfärg, dessa möjligheter genererar ett högre värde på den. Tipsen i programmet ger dessutom en avlastning genom att tittarna inte behöver leta all information om hur man kan måla, detta visas i programmet. Genom programmet samspelar Färgdepartementet med tittarna, och detta samspel gynnar båda parter. Tittarna blir mer intresserade av färg och Färgdepartementet ”säljer” färgen.

5 % tyckte inte att tipsen var användbara för dem. Detta svar kan delvis bero på att ett av syftena med programmet var att visa professionellt måleri, vilket eventuellt gjorde att dessa respondenter ansåg att de själva inte hade erfarenhet och kunskap som räckte för att de själva skulle kunna måla. Det kan även betyda att dessa respondenter eventuellt inte tyckte om de tips som programmen visade.

### **Fråga 6 - Hur många gånger har du använt dig av de måleritips som ges i programmet?**

Ovanstående fråga syftar till att undersöka huruvida *Roomservice* bidragit till ökat värde av målarfärg för respondenterna

En stor del, 75%, hade inte tagit steget att använda de tips som förmedlades och hade därmed inte blivit så pass inspirerade. Det var 23 % av de svarande som hade gjort det 1-2 gånger och

2 % hade gjort det 3 gånger eller fler, vilket visar på att *Roomservice* förmedlar relevant information för dessa tittare vilken de också rent handgripligen utnyttjat. Man kan därmed anse att dessa människor därmed värderar målarfärg högt då de någon gång använt sig av tipsen.

Möjliggörandet, det vill säga att dessa 25 % (23 % + 2 %) sett möjligheter att förbättra något i användandet av produkten och avlastningen då de inte behöver söka information, har gjort att programmet *Roomservice* som kod tillsammans med dessa tittare skapat värde för båda parter. En hävstångseffekt har blivit uppnådd.

### **Fråga 7 - Känner du någon som har målat om på samma vis som de gjort i Roomservice?**

Fråga 7 ställdes för att få en uppfattning om hur pass effektivt *Roomservice* kommunicerar med sina tittare.

Denna fråga visar att 26 % hade kännedom om att andra målat om som i *Roomservice*. Detta tydliggör att programmet är en form av effektiv informationsspridning eftersom det finns människor som i sin tur vet andra personer som har målat om som i *Roomservice*. De har tagit till sig informationen från tv-serien och använt den i praktiken. Då de använder sig av informationen visar det sig också att den är relevant för dem. Att det är 26 % som känner någon som målat om som i *Roomservice* är ändå en stor andel trots att majoriteten, 74 %, svarade nej på frågan och man kan då anta att dessa människor som har målat om som i *Roomservice* värderar målarfärg högre än de som inte gjort det.

### **Fråga 8 - Har det funnits måleritips i Roomservice som du själv inte hade hört om tidigare?**

Denna fråga ställdes för att mäta om det fanns ett värdeskapande i *Roomservice* för tittarna. Olika användningsområden för färg visas på sätt som 81 % inte hade sett tidigare. Tittarna får se på vilka olika sätt man kan använda färg och av detta blir de eventuellt inspirerade vilket i sin tur kan leda till ett köp. Detta visar på att programmet erbjuder möjligheter som kan öka värdet på färg för konsumenterna av programmet.

I undersökningen var det intressant att se om det fanns något samband mellan de som svarat nej på fråga 2 (Har *Roomservice* gjort att du känt större lust att måla om?) och om de svarat

nej på fråga 8. Vi ville se om avsaknaden av lusten till att måla om hemma berodde på att de inte fann några nya tips i programmet. Av de 22 som svarade nej på fråga 2 var det bara 6 som svarat nej på fråga 8. Detta visar att 27,3 % svarat nej på båda frågorna. Därmed fanns inget samband som stödjer att avsaknaden av lust berodde på frånvaron av nya tips för dessa svarande.

### **Fråga 9 - Är du, på grund av Roomservice, beredd att lägga ner mer pengar på en målarfärgprodukt än tidigare?**

Syftet med denna fråga vara att mäta respondenternas värdering av produkten. Upplever man att produkten har ett högt värde så är man sannolikt beredd att lägga ut mer pengar på den.

Majoriteten, 61 %, kan anses värdera produkten högre då de var beredda att lägga ner en större summa pengar på produkten än tidigare. Detta visar på att *Roomservice* har bidragit till ökat värde. Resterande 39 % är inte beredda att lägga ner mer pengar och värderar därmed inte produkten lika högt.

### **Fråga 10 - Hur många avsnitt av Roomservice har du sett?**

Denna fråga ställdes för att kunna mäta hur pass effektivt och hur bra signalen *Roomservice* når ut till tittarna.

Serien har funnits i 11 säsonger och därför är det större chans att respondenterna har kunnat se programmet. 28 % svarade att de sett 1 - 4 program, 29 % hade sett 5-8 program och de återstående 43 % hade sett 9 eller fler. Fördelningen mellan svaren är jämn förutom att de som hade sett 9 eller fler program bildade en något större andel jämfört med de andra. Serien har uppenbart appellerat till en stor del av tittarna så att de känt att de vill se det igen, detta tyder på att programmet når ut till tittarna. Signalen som källan, Färgdepartementet, skickar ut har varit så pass stark att tittarna valt programmet före andra program och även annan media såsom radio och Internet. Tittarna har dessutom valt *Roomservice* framför andra möjliga sysselsättningar. Signalen har därmed tagit sig igenom bruset. Detta visar att programmet *Roomservice* med sitt koncept är en marknadsföringsåtgärd för Färgdepartementet som nått fram till tittarna.

### **Fråga 11 - Vet du vilket/vilka företag som står bakom programidén till Roomservice?**

Fråga 11 ställdes för att se hur pass stor kunskapen var om källan.

En stor majoritet, 93 %, visste inte vilka företag som hade kommit på programidén. De visste inte att det var en annonsör som stod bakom produktionen. Detta kan bero på att företagens loggor endast visas i slutet av programmet men även att tittarna inte är vana vid att annonsörfinansierade tv-program finns. Fenomenet AFP kan vara så pass nytt för dem att reflektioner kring dessa typer av tv-produktioner är få. Sammanfattningsvis är källan till signalen inte synlig.

Av de 6 % som trodde sig veta vilka som stod bakom idén så var det endast en som hade ”rätt” svar. Denna person hade svarat Målaremästarnas riksförbund vilka ingår i Färgdepartementet. Två respondenter anger färgproducenten Flügger som upphovsman. Detta svar kan även det tyda på kännedom om att produktionen är annonsfinansierad. Att två personer har svarat med att ange ett välkänt färgföretag kan mycket väl bero på den ordningsföljd som frågorna hade i formuläret. Tio frågor om målarfärg kan mycket väl få en respondent att ana att det är ett färgföretag som söks. Att en respondent svarat kanal 5 är också ganska logiskt då programmet går på denna kanal.

### **Fråga 12 - Jag är Man/Kvinna**

Denna fråga ställdes för att se om det fanns några skillnader mellan kvinnornas och männens svar.

Det fanns några mindre skillnader i en del frågor. En skillnad i svaren hittades på Fråga 8 som fastställde huruvida respondenterna fick nya måleritips genom programmet. En större del av männen, 66,6 % (24 av 36 män), hade svarat ja precis som en ännu större andel av kvinnorna, 87,5 % (56 av 64 kvinnor). Anledningen till att kvinnorna tyckte att det fanns nya tips kan eventuellt bero på att de av kulturella traditioner inte är lika insatta i hantverket.

Även på frågan om *Roomservice* hade gjort att de känt större lust att måla om fanns det skillnader mellan könen. Av kvinnorna var det 85,9 % (55 av 64) som svarade ja vilket också 38,9 % (14 av 36) av männen gjorde. Männen hade alltså inte lika stor lust att måla om. Programmet inspirerade dem inte till detta trots att de sett programmet i ungefär samma utsträckning som kvinnorna vilket svaren på Fråga 10 har visat. *Roomservice* har alltså



appellerat kvinnorna på ett annat sätt och fått dem till större lust att måla än männen. Anledningen till detta kan eventuellt vara att de på grund av kulturell uppfostran är mer intresserade av inredning.

### **Fråga 13 - Jag är född år: 19.....**

Frågan ställdes för att se eventuella mönster grundade på ålder.

En indelning av respondenterna i två åldersgrupper visade inga mönster som tydde på skillnader. Därmed mottog de *Roomservice* budskap på liknande sätt. Koden passade hela målgruppen. Detta kan bero på att programmet gör om rum till både äldre och yngre personer och blir därför intressant för dem alla.

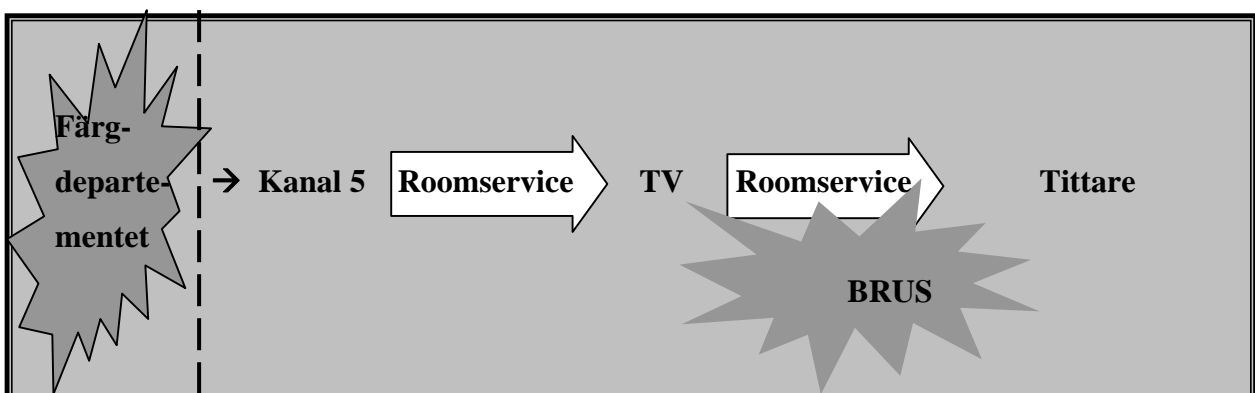
## 6. RESULTAT

I detta kapitel sammanfattas den analys som gjorts i tidigare kapitel. Intentionen med följande kapitel är att studiens föresatta syfte ska besvaras och därför inleds kapitlet med en upprepning av detta.

Syftet med denna uppsats är att analysera hur den annonsfinansierade produktionen *Roomservice* kommunicerar med konsumenterna av tv-programmet samt att analysera hur de tar emot budskapet.

Analysen visar att den kommunikationsmetod som valts av Färgdepartementet, det vill säga med tv som kanal, är en lyckad metod. Programmet har lyckats tränga igenom bruset då det har många tittare, varav många är regelbundna. Källan till programmet finns tillgänglig för de som söker men ligger ändå i bakgrunden för det som programmet vill förmedla.

Detta har gjort att den traditionella kommunikationsmodellen har blivit reviderad för detta fall. Processen där Färgdepartementet genom *Roomservice* kommunicerar med tittarna ser därmed annorlunda ut. Källan till programmet, Färgdepartementet, synliggörs men är inte alls särskilt tydliggjord vilket enkätsvaren visar. De beslutar vad som skall sändas och sändaren, Kanal 5, omvandlar detta till en signal. Signalen, som i detta fall är *Roomservice*, sänds genom kanalen, tv, till eventuella mottagare, det vill säga tittarna. Denna kedja har till stor del visat sig klara sig igenom bruset.



Figur 5. Egen illustration av kommunikationskedjan mellan Färgdepartementet och tittarna.

När kunder köper vissa varor förknippas de med stora risker av såväl finansiell som social karaktär. Det innebär ofta att kunderna söker mycket information om varan innan ett köpbeslut tas. Anledningen till detta är att inte lida en stor ekonomisk eller social förlust. Analysen har visat att programmet är en bra informationskälla om färg för tittarna. Andelen tittare som sökt vidare information var 13 %. Även om denna siffra i sig kan anses som liten anser vi att den visar på ett väldigt positivt resultat för Färgdepartementet. *Roomservice* har fått tittare höginvolverade. Programmet har gett dem inspiration till att söka ytterligare upplysning så att de skapar sig en uppfattning före ett eventuellt köp. Färgdepartementet erbjuder, som en del i sin marknadsföringsåtgärd, en mängd olika möjligheter för potentiella kunder att nå relevant information. Tittarna uppmanas att söka vidare information vilken går att finna på hemsidan och även i många färgbutiker. Detta gör dem höginvolverade i produkten färg vilket eventuellt skapar ett långtidsbeteende hos dem. Färgen har därmed blivit en höginvolveringsvara hos dessa tittare.

Tv-programmet *Roomservice* bygger på att olika hem och arbetsplatser förnyas utifrån innehavarens personliga stil. Detta gör att varje program blir unikt och att nya tips kontinuerligt visas. Tittarna får därmed ständigt ny information om vilka möjligheter som finns med färgsättning och deras användande förenklas då ”instruktioner” ges om hur de kan gå tillväga. Denna information visade sig vara värdefull för tittarna och har skapat lust hos dem att måla om. Det visade sig även att nästan alla ansåg att de kunde använda de tips som gavs i programmet och att en fjärdedel någon gång rent praktiskt hade gjort det. Värdet på färg har genom denna informationsspridning höjts för dessa tittare. Det formatet som programmet har är därmed anpassat till tittarna och får dem intresserade. Den värdeskapande process där tittarna själva slipper söka information om produkten och istället får informationen i programmet, det vill säga blir avlastade, gav däremot inte lika högt resultat. Det var dock en betydande del som ansåg att informationen var bra. *Roomservice* ses av många människor och många av dem inspireras till att nyinreda och tittarnas beteende och attityder till målarfärg har ändrats. Programmet är i och med detta konkurrenskraftigt då tittarna är mer benägna att konsumera målarfärg och eventuellt heminredning i stort vilket kan innebära att andra branscher eventuellt går sämre.

Det pris som en kund är beredd att betala för en vara står i direkt relation till hur pass värdefull denna anser att produkten är. En stor andel av tittarna var beredda att betala mer för

en målarfärgsprodukt efter att ha sett *Roomservice* än de tidigare var villiga att göra och har därmed sett ett högre värde i produkten.

För att besvara uppsatsens utsatta syfte kan det sammanfattningsvis konstateras att *Roomservice* kommunicerar med tittarna på ett sätt som skiljer sig något från den traditionella kommunikationsmodellen. Källan är inte lika tydlig och signalen tränger oftast igenom bruset. En stor del av konsumenterna har appellerats av formatet på produktionen. *Roomservice* har fått en liten men betydande del av tittarna höginvolverade i produkten men samtidigt en stor del som värderar målarfärg och måleri högre. Deras beteende har förändrats då de känner större lust att måla.

## 7. SLUTSATS OCH DISKUSSION

---

*I detta kapitel redovisas uppsatsens slutsats vilken även diskuteras i en större kontext.*

*Slutsatsen svarar på problemställning vilken upprepas nedan.*

---

Vilka faktorer gör att AFP är en lyckad marknadsföringsmetod?

Marknadsföringsklimatet blir idag allt hårdare och detta tvingar företag till nytänkande. Den traditionella marknadsföringen såsom annonser och tv-reklam räcker inte längre till då bruset blivit alltför störande. För att sticka ut bland andra företag blir marknadsföringen alltmer kreativ och uppseendeväckande. En av dessa nya metoder är att annonsfinansiera en tv-produktion. Än så länge är det inte så många företag som använder sig av denna marknadsföringsmetod i Sverige, men denna trend kommer med all sannolikhet att öka. Genom att finansiera en tv-produktion kan företaget nå ut till en stor publik och, i samband med ett underhållande tv-program, sända ut ett budskap. För att få tittarna intresserade krävs det att detta kombineras på ett attraktivt sätt. Produkten och företagets syfte med finansieringen måste kunna ligga till grund för en programserie som tilltalar tittarna. Genom den kunskap som undersökningen fört med sig kan vi konstatera att det inte alltid är lätt att integrera en produkt i ett program utan att programmet bli alltför instruktivt. Det krävs mycket kreativt tänkande för att kunna forma informationen om produkten/området så att den sänds till tittarna på ett vis som underhåller. För att en produkt skall kunna integreras på detta sätt i ett program är det viktigt att själva programidén är så pass stark att den håller i en hel serie, vilket oftast är åtta program. Många produkter kan man lätt bygga ett program runt men inte alla produkter eller branscher är möjliga att integrera i en hel programserie. En del kan få nöja sig med att endast ha ett inslag i ett annat program. Det kan även vara så att inte någon tv-kanal tilltalas av den programidé som ett produktionsbolag, eventuellt tillsammans med företaget, har arbetat fram. Det är alltså många faktorer som spelar in då ett företag väljer denna marknadsföringsåtgärd och många gånger skiljer sig förutsättningarna åt för olika företag. Marknadsposition, kapitaltillgångar, hög- eller lågkonjunktur är exempel på faktorer som kan vara avgörande.

Annonsfinansierade produktioner skiljer sig från annan reklam då avsändaren inte är lika tydlig. Tv-tittaren blir inte överöst med reklam, utan meddelandet är sublimt och genomsyrar programmet. Det viktiga för avsändaren är inte det egna varumärket utan ett allmänt ökat intresse för en produkt eller ett område. Förhoppningsvis ska detta ändra ett beteende såsom till exempel har skett genom *Roomservice*.

Att varumärken inte syns särskilt ofta i annonsfinansierade produktioner har delvis att göra med det regelverk som finns men också för att för mycket varumärkesexponering gör att programmet kan mista sin trovärdighet. Tittarna måste känna att programmet är inspirerande utan att tvingas associera sin inspiration till något särskilt varumärke. Vi anser att varumärkesplacering mycket väl kan störa tittarna i sitt mottagande av meddelandet. Dessa tar då möjligen inte emot budskapet som det var tänkt av källan.

Det är viktigt att tittarna blir engagerade i det område som produktionen sätter fokus på. Detta kan ske genom att de ges mycket information om vilka möjligheter som finns med produkten. Om tittarna dessutom vet var de ska söka ytterligare information kan deras involvering bli ännu större. De potentialer som finns i produkten och som visas i programmet inspirerar tittarna och ökar deras upplevda värde av den. Information är en viktig faktor för att ett annonsfinansierat program ska kunna bli lyckat.

De analyserade faktorerna i vår fallstudie har visats sig vara bidragande orsaker till att programserien blivit framgångsrik. Vi kan i och med detta konstatera att det är viktigt att få tittarna till ändrat beteende genom att göra dem mer involverade i produkten och få dem att värdera den högre än tidigare. Utöver dessa faktorer kan det givetvis finnas andra som bidrar till att en annonsfinansierad produktion blir en lyckad satsning för företaget/n eller organisationen. Kringproduktioner, såsom böcker och dvd kan göra att budskapet med produktionen förstärks och att syftet lättare uppnås. Denna uppsats behandlar endast själva tv-produktionen och inte kringproduktionerna. Dessa kringproduktioner är sannolikt en viktig faktor för att generera uppmärksamhet till programmet och i sin tur ge högre försäljning av produkten i fråga. Det är även viktigt att betänka produktionens sändningstid och i vilken kanal den sänds. Dessa faktorer måste vara anpassade till den tilltänkta målgruppen. Även i själva programmet kan det finnas ytterligare faktorer än de undersökta som bidrar till framgången. Det kan mycket väl tänkas att programledarnas karaktärer spelar en betydande

roll och att själva filmatiseringen (ljud, ljussättning, klippning etc.) påverkar tittarnas uppfattningar.

Att en stor andel tittare var beredda att betala ett högre pris för målarfärg efter att ha sett *Roomservice* än tidigare anser vi är väldigt anmärkningsvärt. Detta innebär att *Roomservice* starkt bidragit till måleri- och färgbranschens uppgång. Anledningen till att människor blivit mer intresserade av att inreda sitt hem kan också bero på den moderna människans identitetssökande. Att få fram sin personliga stil i hemmet kan kännas meningsfullt för en person och dennas självkänsla samtidigt som syftet också kan vara att visa på individualism inför sin sociala omvärld.

*Roomservice* var det första av sitt slag när det gäller annonsfinansierade tv-program i Sverige, begreppet eller företeelsen annonsfinansierade program är i detta nu under utveckling och kommer troligtvis att visa nya fascinerande sätt som ett budskap kan förmedlas. En annonsfinansierad produktion kan vara ett inslag i ett tv-program och behöver inte stå för en hel programserie. Detta alternativ kan passa de företag/organisationer som inte finansiellt kan stå för en hel produktion, eller då det är svårt att skapa en långvarig intressant tv-underhållning kring produkten.

Vi anser att definitionen av AFP är svårfångad då olika personer i branschen ser på fenomenet på olika sätt. Utvecklingen av AFP kommer med all sannolikhet att fortskrida samtidigt som vi med spänning kommer att få se allt fler varianter i vår tv-ruta.

## 8. KRITISK GRANSKNING

---

*När en studie är genomförd finns det ofta synpunkter på hur den har genomförts. Sådana diskuteras i nedanstående kapitel där även uppsatsens reliabilitet och validitet utreds.*

---

### 8.1 Val av teori

Russell delar in produktplacering i tre kategorier, nämligen *screen*, *script* och *plot placement*. Screen placement är då en produkt visualiseras, script placement är då en produkt nämns rent verbalt och slutligen plot placement vilken innebär att varumärket både visas och nämns i en given situation.<sup>97</sup> Denna teori skulle kunna ha kompletterat denna studie genom att den klargör olika sätt att produktplacera men en betydande skillnad är dock att Russell teoretiserar kring varumärken vilket denna studie inte behandlar. I denna studies definition av AFP ingår dessutom inte produktplacering.

En annan relevant teori för studien skulle kunna vara Balassubramanian's idéer kring hybrid kommunikation där annonsörerna betalar för produktplacering men där de inte tydliggörs som avsändare. Hybrid meddelanden uppfattas som trovärdiga då det kommersiella syftet döljs för tittarna.<sup>98</sup> AFP är ett fenomen som mycket väl kan anses vara hybrid kommunikation därför skulle denna teori passa väl in i studien som komplement till den redan valda kommunikationsteorin. Då den genomförda studien inte enbart fokuserade på kommunikationen, utan även behandlade involvering och värdeskapande, hade Balassubramanian's teori givit studien en tyngdpunkt vilken vi inte eftersträvade.

### 8.2 Fallstudie

Nackdelen med fallstudier är att det enskilda fallet aldrig kan representera verkligheten (fenomenet) till 100 procent. Slutsatser måste därför dras med försiktighet. Inte förrän ytterliggare undersökningar genomförts, vilka visat samma resultat, kan slutgiltiga slutsatser ges.<sup>99</sup> Denna undersökning studerar fenomenet AFP utifrån fallet *Roomservice*. Annonsfinansierade tv-program kan ta många olika former och därför kan inte generella

---

<sup>97</sup> Russell, C A, 1998, s.357,359

<sup>98</sup> Balassubramanian, S K, 1994

<sup>99</sup> Ejvegård, R, 1996, s.31



slutsatser dras. De slutsatser som har dragits gäller därför till största del produktioner med liknande programkoncept.

### 8.3 Reliabilitet

En undersöknings reliabilitet anger dess tillförlitlighet. Denna avgörs genom valet av data, hur denna samlats in samt hur den bearbetats av forskarna. Målet är att uppnå så hög reliabilitet som möjligt. Detta kan testas genom att genomföra undersökningen ytterligare en gång eller genom att en annan forskare genomför samma undersökning. Om samma resultat nås kan reliabiliteten anses vara hög.<sup>100</sup> Den genomförda undersökningens reliabilitet anses vara relativt hög. De genomförda intervjuerna har en hög reliabilitet då informanterna har varit väl insatta i ämnet och skulle denna del av undersökningen genomföras igen så skulle svaren med all sannolikhet bli de samma. Den kvantitativa delen av undersökningen kan däremot anses ha lägre reliabilitet, detta för att urvalet, vilket var ett bekvämlighetsurval, inte kan garantera representativitet för populationen. Det finns dock inga register över undersökningens population så bekvämlighetsurval var enligt oss det bästa för studien. Även det faktum att insamlingen av enkäterna genomfördes vid Stockholms Central bidrar till att reliabiliteten för undersökningen blir lägre. Det kan tyckas att denna plats inte var representativ för undersökningens population, bland annat så blev de som inte åker tåg och kommunaltransport, till exempel bilister, inte representerade i studien. Det fanns dock ingen plats som kunde anses vara bättre än den andra, när ovanstående population valdes. Centralen är emellertid en plats där det kontinuerligt rör sig stora mängder människor och där många delar av storstaden knyts samman. Hade enkätundersökningen utförts på annan plats i landet hade den, enligt oss, förmodligen visat på liknande resultat. Undersökningens urval begränsades till 100 personer och i förhållande till *Roomservice* tittarsiffror kan det tyckas att det var för litet men vi ansåg dock att det var tillräckligt stort för att kunna bilda oss en uppfattning om populationen.

### 8.4 Validitet

Validiteten behandlar relationen mellan undersökningsfenomenet och de insamlade data<sup>101</sup>. Validiteten är hög om man lyckas mäta det som var avsett att mäta.<sup>102</sup> Undersökningens

---

<sup>100</sup> Johannesen, A & Tufte, P A, 2003, s.28

<sup>101</sup> Johannesen, A & Tufte, P A, 2003, s.47

validitet ansåg vi var relativt hög då undersökningen svarat bra på syftet och till stor del lyckats mäta det som var avsett genom de teoretiska utgångspunkterna och metoden. Frågorna i enkäten var anpassade till variablerna. De data som samlats in har varit relevanta, men djupintervjuer med en del tittare hade emellertid höjt validiteten än mer i undersökningen då de förmodligen hade bidragit till en djupare förståelse och mer nyanserade svar kring hur de mottagit *Roomservice* som tv-program. Studiens generaliserbarhet anser vi är hög när det gäller annonsörfinansierade tv-program som består av samma komponenter som uppsatsen utgått från.

## 8.5 Enkätundersökningen

Respondenterna i enkätundersökningen hade en könsfördelning på 64 kvinnor och 36 män. Därmed var inte fördelningen jämn. Om detta har gjort att undersökningen inte speglar populationen är svårt att uttala sig om men det är viktigt att påpeka att möjligheten finns.

En fråga som hade varit intressant att undersöka var om tittarnas mottagande av programmet hade varit annorlunda om de visste att *Roomservice* var en annonsfinansierad tv-produktion. Då hade undersökningen kunnat visa på vad de hade för inställning till sådan marknadsföring.

---

<sup>102</sup> Ejvegård, R, 1996, s.31

## 9. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

---

*AFP är ett fenomen som är relativt outforskat. Vi har under studiens genomförande kommit fram till forskningsämnen vilka vi anser skulle vara intressanta och bidra till förståelsen av fenomenet.*

---

Annonsfinansierade produktioner är ett väldigt spännande fenomen och det blir intressant att se utvecklingen av detta. En intressant infallsvinkel är att se människors attityder till denna typ av reklam och om de skiljer sig mellan olika generationer. Har de som vuxit upp med reklam-tv en annan attityd till dessa annonsfinansierade program jämfört med de generationer som växte upp med kanal 1 och tv 2 samt till viss del tv 4? Andra uppsatsämnen att lägga fram skulle kunna vara fallstudier av nya annonsfinansierade program. Vi anser att det i dagsläget (2006) kan vara svårt att åstadkomma detta då många annonsfinansierade produktioner ännu inte nått särskilt stor genomslagskraft. Om en sådan undersökning genomförs kommer eventuella nyanser fram av hur en AFP kan se ut. Dessutom kommer dessa fall att bidra till en förståelse av fenomenet samt eventuellt visa på ett mönster vilket är viktigt för en abduktiv ansats.

# KÄLLFÖRTECKNING

## Litteratur

- Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj, *Tolkning och Reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund, Studentlitteratur, 1994
- Darmer, Per & Freytag, Per V, (red) *Företagsekonomisk undersökningsmetodik*  
Lund, Studentlitteratur, 1992
- Ejvegård, Rolf, *Vetenskaplig metod*,  
Lund, Studentlitteratur, 1996
- Fill, Cris, *Marketing Communications; Contexts, strategies and applications*  
England, Prentice hall, 2002
- Fiske, John, *Kommunikationsteorier*,  
Stockholm, Wahlström & Widstrand, 1990
- Galician, Mary-Lou, (red) *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends and ethics*,  
Binghamton NY, Best business book, 2004
- Halvorsen, Knut, *Samhällsvetenskaplig metod*,  
Lund, Studentlitteratur, 1992
- Holme, Idar & Krohn Solvang, Bernt, *Forskningsmetodik; Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund, Studentlitteratur, 1997
- Ingnäs, David & Johnsson, Ola, *Hybrid kommunikation; En kvalitativ studie av hur kommersiella budskap kan integreras i redaktionellt material*, Stockholm, Magisteruppsats, 2005
- Johannesen, Asbjørn & Tufte, Per Arne, *Introduktion till vetenskaplig metod*,  
Malmö, Liber AB, 2003
- Magnusson, Mats & Forssblad, Håkan, *Marknadsföring i teori och praktik*,  
Lund, Studentlitteratur, 2000
- Nilson, Torsten H, *Värdeladdad marknadsföring*,  
Malmö, Liber-Hermods, 1993
- Normann, Richard & Ramirez, Rafael, *Den nya affärslogiken*,  
Malmö, Liber-Hermods, 1994
- Roos, Magnus & Algotsson, Ulrika, *Sponsring*,  
Stockholm, Sellin & Partner, 1996

Ståhl, Anna-Britta & Roos Camilla, *Trix och Trender i reklamen*,  
Stockholm, Konsumentverket, 1999

Sköldberg, Kaj, *Reformer på vridscen – Organisationsförändringar i kommun och landsting*  
Lund, Studentlitteratur, 1991

Trost, Jan, *Enkätboken*,  
Lund, Studentlitteratur, 2001

### **Tidningsartiklar**

Balassubramanian, Siva K, Journal of advertising Vol. 23, Nr 4, *Beyond advertising and publicity*, Dec 1994

Huldschiner, Henrik, Dagens Industri, *Underhållning som förr i framtidens tv*, 2006-05-02

Poniewozik, James, Time, *This plug´s for you: Thanks to ever more stealthy product placements, ads are ecoming the latest stars of the show*, 2001-06-18

Russell, Cristel A, Advances in consumer research, Vol. 25, *Toward a framework of product placement*, 1998

Tideström, Karin, Dagens Nyheter, ”*Kvinnliga chefer är årets svenska pr-trend*”, 2006-01-18

Uppman, Diana, Aktuellt Måleri, Nr 5, *Roomservice – en framgångshistoria för måleribranschen*, 2004

### **Intervjuer**

Albrektson, Björn, Affärsutvecklingschef,  
Meter Film & Television AB, 2006-04-27

Göthe, Andres, Managing Director,  
Zodiak Television AFP, 2006-04-21

Uppman, Diana, fd Marknads- och Kommunikationschef,  
Målaremästarna, 2006-05-09, 2006-05-11

### **Internetadresser**

Luleå Tekniska Universitet, <http://www.epubl.luth.se/1404-5508/2003/137/>,  
uppdaterad 2003-06-06

### **Övrigt**

Analysavdelningen, Kanal 5, 2006-05-30

# BILAGA

## ENKÄTUNDERSÖKNING

Vi gör en c-uppsats i företagsekonomi som behandlar tv-programmet Roomservice. Vi skulle uppskatta om du ville besvara följande frågor:

Vänligen kryssa endast i ett svarsalternativ per fråga.

1. Har du någon gång sett tv-programmet Roomservice?

- JA  NEJ

Om ditt svar är NEJ, tack för din medverkan!

2. Har Roomservice gjort att du känt större lust att måla om?

- JA  NEJ

3. Anser du att Roomservice är en bra informationskälla gällande målarfärg?

- JA  NEJ

4. Har du någon gång sökt information om den målarfärg som använts i Roomservice?

- JA  NEJ

5. Upplever du att tipsen i programmen är något som du kan använda dig av om du skulle måla?

- JA  NEJ

6. Hur många gånger har du använt dig av de måleritips som ges i programmet?

- 0 gånger  1-2 gånger  3 gånger eller fler

Var god vänd →

7. Känner du någon som har målat om på samma vis som de gjort i Roomservice?

- JA  NEJ

8. Har det funnits måleritips i Roomservice som du själv inte hade hört om tidigare?

- JA  NEJ

9. Är du, på grund av Roomservice, beredd att lägga ner mer pengar på en målarfärgprodukt än tidigare?

- JA  NEJ

10. Hur många avsnitt av Roomservice har du sett?

- 1-4 st  5-8 st  9 st eller fler

11. Vet du vilka som står bakom programidén till Roomservice?

- JA, nämligen.....  NEJ

12. Jag är  Man  Kvinna

13. Jag är född år: 19.....

Om du har åsikter kring frågorna och undersökningen får du gärna skriva dem nedan.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Tack för din medverkan!

Madeleine och Caroline