# Produktplacering i film

## – Ur konsumentens perspektiv

**Av: Dahlia Al Hajderi**

**Handledare: Carina Holmberg**

**Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskap**

**Kandidatuppsats 15 HP | Företagsekonomi C inriktning marknadsföring | VT 2018**

sh.se | SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA STOCKHOLM

## Sammanfattning

**Ämne/Kurs:** Företagsekonomi C | Marknadsföring
**Nyckelord:** Produktplacering, exponering, attityd, reklam, varumärke, exponeringsmetoder och varumärkeskännedom.
**Syfte:** Att få en inblick på konsumenters attityder till produktplacering och hur produktplacering influerar konsumenten utifrån två faktorer, varumärkeskännedom och exponering.
**Metod**: Denna studie har genomförts genom en kvantitativ metod. En enkätundersökning har varit till stöd vid insamling av empiri där ett filmklipp har varit i fokus för enkäten.
**Slutsats:** Slutsatsen med denna studie är att produktplacering uppfattas positivt och beroende på vilken exponeringsmetod eller tidigare varumärkeskännedom konsumenten har så kan det influera konsumenterna, vilket innebär att det antingen kan leda till ett köp eller inte beroende på vilken attityd konsumenten har.

## Abstract

**Subject / Course:** Business Administration C | marketing

Keywords: Product placement, exposure, attitude, advertising, brand, exposure methods and brand awareness.

**Purpose:** To get an insight into consumer attitudes toward product placement and how product placement influences the consumer based on two factors, brand awareness and exposure.

**Method:** This study has been conducted through a quantitative method. A survey has been in support of the gathering of empire where a movie clip has been the focus of the survey.

**Conclusion:** The conclusion of this study is that product placement is perceived positively and depending on the exposure method or previous brand awareness the consumer has, it may affect consumers, which means that it can either lead to a purchase or not depending on the attitude of the consumer.

## Innehållsförteckning

**1. Inledning** ..... **1**
1.1 Bakgrund ..... 1
1.2 Problembakgrund ..... 2
1.3 Syfte ..... 4
1.4 Frågeställningar ..... 4
**2. Teoretisk referensram** ..... **4**
2.1 Varumärkesteorier ..... 5
2.1.1 Varumärke ..... 5
2.1.2 Varumärkeskännedom ..... 5
2.1.3 Varumärkesassociation ..... 6
2.1.4 Varumärkeslojlaitet ..... 7
2.3 Den linjära kommunikationsmodellen ..... 7
2.4 Hybridmeddelande ..... 8
2.5 Produktplacering ..... 8
2.5.1 Exponering av produktplacering ..... 9
2.5.2 Produktplaceringsstrategier ..... 9
2.6 Peruasion Knowledge model (PKM) ..... 10
2.7 Sammanfattning av teori ..... 10
**3. Metod** ..... **12**
3.1 Forskningsmetod ..... 12
3.2 Urval ..... 12
3.3 Datainsamling ..... 13
3.3.1 Enkätundersökning ..... 13
3.3.2 Filmklipp i enkätundersökning ..... 14
3.3.3 Pilotstudie ..... 15
3.4 Reliabilitet och Validitet ..... 16
3.4.1 Reliabilitet ..... 16
3.4.2 Validitet ..... 16
3.5 Metodkritik ..... 17
**4. Empiri & Analys** ..... **18**
4.1 Varumärken som respondenterna uppmärksammade utifrån filmklippet ..... 18
4.1.1 Analys: Varumärken som respondenterna uppmärksammade utifrån filmklippet ..... 18
4.2 Varumärken som respondenterna känner igen ..... 20
4.2.1 Analys: Varumärken som respondenterna känner igen ..... 20
4.3 Respondenternas uppfattning om varumärkets produktplacering ..... 22

4.3.1 Christian Dior ..... 22
4.3.2 Mercedes Benz ..... 23
4.3.3 Pringles ..... 24
4.3.4 Suzanne Somers ..... 24
4.3.5 Sobu ..... 25
4.3.6 US Weekly ..... 26
4.3.7 Apple ..... 27
4.3.8 Rolex ..... 28
4.4 Analys: Respondenternas uppfattning om varumärkets produktplacering ..... 28
4.4.1 Exponering genom bild ..... 28
4.4.2 Exponering genom ljud och bild ..... 29
4.5 Hur produktplacering i filmklippet influerar respondenterna ..... 30
4.5.1 Analys: Hur produktplacering i filmklippet influerar respondenterna ..... 31
4.6 Populärast form av exponering ..... 32
4.6.1 Analys: Hur produktplacering i filmklippet influerar respondenterna ..... 33
4.7 Produktplacering ..... 34
4.7.1 Analys: Respondenternas inställning till produktplacering i filmer ..... 34
4.7.2 Kännedom kring produktplacering ..... 35
4.7.3 Analys: Produktplacering ..... 35
5. Slutsats ..... 36
6. Diskussion ..... 37
6.1 Förslag på vidare forskning ..... 38
**7. Litteraturlista ..... 39**
**8. Bilaga - Enkätformulär**

# 1. Inledning

*I detta ledande avsnitt presenteras bakgrunden till studien och sedan problembakgrunden som leder fram till forskningsfrågorna, detta ska hjälpa läsaren att få en mjukstart för att kunna engagera sig i ämnet.*

## 1.1 Bakgrund

Idag är marknadsföring en viktig strategi som används för att uppnå målet för organisationens lönsamhet och syftar på att betona kundens och organisationens mål.
Marknadsföring inkluderar att skapa varor och tjänster, förutsatt att det ska finnas en lämplig plats för leverans och prissättning som ska mäta konsumenternas behov. För att kunna uppnå detta är det nödvändigt att ha tillräckligt med kunskaper om konsumenterna (Nakchian, Boorani & Gorji 2012).

Ett av de starkaste verktygen för att kunna visa upp en produkt och förmedla företagets marknadsföring är via reklam, ett hjälpmedel för att kommunicera med marknaden. Reklam är en slags kommunikation som företagen betalar för och används för att nå ut till konsumenter genom olika typer av medier. Informativ, påminnande och övertygande reklam är exempel på olika typer av reklam (Nakchian, Boorani & Gorji 2012). En omtalad metod som används inom reklam är exponering (Roehm, Roehm & Boone, 2004). En vanlig konsument exponeras för tusentals reklambudskap i olika medier varje dag. Produktplacering är ett exempel på en sådan teknik där olika varumärken av exempelvis bilar, drycker, kläder och andra produkter tydligt syns i video segment. Dessa varumärken som syns ska inte ge intryck av reklam (Evans, Foxall & Jamal (2008).

Produktplacering är ett fenomen inom marknadsföring där företagen betalar en viss summa för att produktplacera varumärken inom massmedia (Homer, 2009). I filmen “Big” har Tom Hanks en försäljningsautomat i sitt vardagsrum som innehåller drycken Pepsi. Filmtittarna ser även i “Back to the Future 2” Michael J. Fox beställa en Pepsi från ett påhittat café. Dessa varumärken som tittarna stött på är inte slumpmässigt placerade. För att undvika den kommersiella röran och minskningen av tv-tittare använder marknadsförare produktplacering för att subtilt marknadsföra sina produkter (Gupta, Pola B & Lord, 1998). Marknadsförare spenderar stora summor av sin reklambudget för att uppnå målet med sin försäljning Produktplacering är en paradox som inte går att undvika (Homer, 2009).

Inom media kan produktplacering ske genom olika informationskanaler som exempelvis filmer och tv-program etc. Vanligtvis speglar produktplacering som ett försök av att nå ut till filmtittarna med sin subtila reklam (Balasubramanian 1994). Studier har manipulerat fram två typer av produktplacering i strävan efter att förbättra effekten av produktplacering, antingen genom ett diskret sätt alternativt ett repeterande sätt (Atkinson 2003). Dessa faktorer interagerar på så sätt att inställningen till varumärken minskar när placeringarna framställs som för uppenbara, men när placeringarna är subtila är konsumenternas attityder mer positiva och en måttlig repetition har en liten påverkan (Ibid). Filmskapare är därmed kända för att medvetet placera varumärken i filmer i utbyte mot en förskottsavgift eller reklamfördel som tillhandahålls av produktens marknadsförare. Företagen ser produktplacering som ett kommunikationsverktyg för att kunna nå ut till en mycket bred publik. En film ses endast inte under den period den visas på bio, utan även flera år därefter då den kan visas på TV. Detta levererar ett långvarigt budskap (Gupta, Balasubramanian, Klassen 2000).

Tidigare studier av produktplacering har gjort olika tester som kan ge en direkt koppling till tidigare exponering. Produktplacering har mätts genom tester, där deltagarna fått återberätta alla varumärken som de har sett i filmen (Gupta & Lord, 1998; Vollmers & Richard 1994). Det testet även kollar på är själva igenkännandet då tittarna blir tillfrågade om de kommer ihåg ett varumärke från filmen (Ibid). Trots den starka populariteten av produktplacering som ett verktyg inom marknadsföring finns det begränsade bevis för hur effektivt den påverkar konsumenternas reaktion (La Ferle & Edwards, 2006). Effektiviteten av placeringar i både filmer och TV-program tenderar att vara blandade, medan den första insatsen dokumenterar att konsumenten minns och känner igen varumärken som visas i filmer och TV-program (Auty & Lewis, 2004; Gupta & Lord 1998; Sabherwal, Pokrywczynski, & Grifn 1994).

## 1.2 Problembakgrund

Med hjälp av en positiv positionering eller koppling till en attraktiv karaktär kan produktplacering framställas som effektivt (McKee & Pardun 1998). Trots tidigare forskningsresultat kring effektiviteten anses effektiviteten av produktplacering i filmer vara blandade. Attitydförändring av varumärken kan komma att ske, men det finns även bevis för att människor känner igen eller återkallar varumärken som marknadsförs via produktplacering (Ong & Meri 1994, Vollmers & Mizerski 1994). Attityder kring

produktplacering har generellt visats sig vara positiva. Det finns däremot placeringar av produkter som inte alls är acceptabla, som exempel alkohol eller cigaretter (Gregorio and Sung, 2010: Gupta & Gould 1997; McKechnie & Zhou 2003). Enligt Gupta, Balasubramanian och Klassen (2000) finns det konsumenter som har begärt att produktplaceringar ska styras i mån om att förhindra missbruk. Andra konsumenter hävdar även att produktplacering influerar filmtittare på ett diskret och skadligt sätt. Reklam kan inte påverka tittarna på samma sätt som produktplaceringar gör. I reklamen finns det ett tydligt budskap som kan tittarna kan identifiera, vidare kan tittarna välja att undvika annonsen och medan de tittar på TV kan de byta kanal eller göra något annat (Gupta, Balasubramanian & Klassen, 2000).

Det är viktigt att integrera varumärken i ett naturligt sammanhang då en dålig produktplacering i en film sänker kvaliteten på underhållningen (Hackley & Tiwsakul, 2006). Risken är att en dålig integrerad produktplacering hamnar i kategorin som vanlig traditionell tv-reklam (Friestad & Wright, 1994). Målet med produktplacering är att se till att varumärket eller produkten syns tydligt och så mycket som möjligt. Detta innebär att produktplacering som strategi inte är utformad för att ge en undermedveten kommunikation (Lehu, 2007). Balasubramanian (1994) framhäver att det kan finnas nackdelar med produktplacering. Bland annat påpekar han att exponering vid produktplacering till skillnad från oftare förekommande kommunikationsverktyg får en mindre effekt. Det är även svårare att mäta effekterna och lönsamheten av produktplacering vid en annan marknadskommunikation (Ibid).
Vad anser publiken egentligen om produktplacering? Russell (2002) påpekar vidare att ljudplaceringar som har en stor roll i handlingen och låga visuella placeringar i förhållande till handlingen resulterar i mer gynnsamma attityder kring varumärken. Till skillnad från höga visuella placeringar och låga ljudplaceringar i förhållande till handlingen. Detta är en modell som Russel presenterar, Russells Tripartite Typology (1998, 2002) och handlar om hur konsumenter uppfattar placeringar. För att kunna uppnå full effektivitet av denna modell ska man överväga konsumentens kunskaper för att förstå exponering av produktplaceringar. Dessa resonemang kring produktplacering är därför intressant att studera vidare kring, eftersom att det råder delade uppfattningar. Placering av varumärken kan antingen ses som vilseledande eller effektivt då det inte klassas som reklam (Newell, T. Salmon & Chang, 2006). Det intressanta med produktplacering är att även se om det leder till ett köp eller inte, influerar produktplacering konsumenter?

## 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera den kvantitativa omfattningen över hur produktplacering i film influerar konsumenter samt deras attityder gentemot produktplacering utifrån två faktorer: varumärkeskännedom och exponering.

## 1.4 Frågeställningar

● Hur influeras konsumenten av produktplacering i film beroende på:

Varumärkets exponering?

Varumärkeskännedom?

● Vilka attityder finns det gentemot produktplacering?

# 2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt behandlas de teoretiska teorierna och modeller, samt tidigare forskning som anses vara relevanta för studien.

## 2.1 Varumärkesteorier

*För att kunna besvara syftet och frågeställningarna är det viktigt att läsaren innehar en kännedom för varumärken. För att kunna fastställa vilken förmåga produktplacering har för att kommunicera ett varumärkes identitet börjar kapitlet med att definiera begreppet varumärke. Vidare presenteras varumärkeskännedom, varumärkesassociation och varumärkeslojalitet. Dessa begrepp används som underlag för studien då varumärken är i fokus*.

### 2.1.1 Varumärke

Ett varumärke är enligt Kotler (1999) till för att kunna kommunicera någonting om en produkt och kan därmed leverera värderingar, fördelar, och personlighet till konsumenten. Kotlers definition av begreppet varumärke lyder på detta vis:" A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors." Kotler (1999, s.571) När man talar om varumärken syftar man på något som skyddar och kännetecknar varor och tjänster från en näringsidkare (NE). I olika medier har varumärken en definierad och integrerad roll för olika innehåll. Ett varumärke kan även stå för konsumentens värderingar, konsumenten köper de fördelar som produkten kan erbjuda och inte attributen i sig (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006). Varumärken används i tv-serier och filmer för att förtydliga omgivningen eller förmedla karaktärens personlighetsdrag.

Keller (2009) anser att begreppet varumärkeskapital och det immateriella värde som varumärken kan tillföra i form av varumärkeskännedom, är ett av de mest potentiella och viktigaste marknadsföringsämne. Varumärkeskännedom kommer att diskuteras i nästa avsnitt.

### 2.1.2 Varumärkeskännedom

Enligt Leah & Wi-Duk (2010) är ett av de främsta målen med produktplacering att lämna spår av sitt varumärke i konsumentens medvetande. Varumärkeskännedom återspeglar

styrkan hos ett varumärkes närvaro i konsumentens minne och är relaterad till styrkan av ett varumärke eller det som sätter spår i minnet (Dew, Kwon, 2010). Varumärkeskännedom innefattar Brand Recall och Brand recognition. Brand Recall härleds genom konsumentens förmåga att återkalla varumärket när denne ges en produktkategori (T.ex. när du tänker på kläder, vilka märken kommer i åtanke?). Brand Recognition syftar till konsumentens förmåga att kunna bekräfta tidigare exponering av varumärket när denne ges varumärket som ledtråd (Ibid). Företagets varumärkeskännedom ökar genom att ett företag sammanbinder sitt varumärke med ett annat subjekt som exempelvis en plats. Ett företag kan förstärka sitt varumärke genom att sammanbinda sig med en viss typ av TV-serie eller en viss typ av film. Detta är vad varumärkeskännedom handlar om (Keller, 2013). Det är viktigt för ett företag att synas i rätt sammanhang då varumärkeskännedom handlar om att konsumenten ska känna igen varumärket (Aaker, 1996). Varumärkeskännedom kan vara nyckeln till ett framgångsrikt företagande och kan skapa stora konkurrensfördelar för företaget gentemot sina konkurrenter (Aker, 2011).

Enligt Dew och Kwon (2010) finns det en diskussion kring relationen mellan varumärkeskännedom och varumärkesassociation då en varumärkeskännedom måste inleda varumärkesassociation. Detta innebär med andra ord att konsumenten bör komma ihåg och vara medveten om varumärkets namn, logotyp eller symbol för att kunna utveckla associationer med det (ibid). Nästa avsnitt handlar om varumärkesassociation då skribenten anser att varumärkeskännedom och varumärkesassociation har en koppling till varandra.

### 2.1.3 Varumärkesassociation

Produktplaceringar kan skapa associationer som är viktiga för att bygga varumärkets image, vilket i sin tur kan vara en del av en marknadsföringsplan (Galician, 2004). Varumärkesassociation hjälper konsumenten med sin process av att organisera och hämta information för att kunna underlätta produktval. Varumärkesassociation anses vara gynnsamma i förhållande till det mervärde som konsumenten ger till varumärket, vilket kan underlätta utformning av starka, positiva attityder och känslor gentemot varumärket (Dew, Kwon, 2010). Aaker (1996) ger ett exempel på att kreditkort kan associeras med VISA, då ett varumärke som produkt innebär att konsumenterna ska uppfatta en viss produktkategori med ett visst varumärke.

En konsument kommer att värdera produktens egenskaper på olika sätt och ibland kan de medföra och skapa funktionella och emotionella fördelar som kan leda till ökad värde. Ett exempel på en sådan egenskap är kvalitet. Konsumentens relation till en produkt eller ett varumärke kan komma till uttryck genom olika synvinklar. Varumärkeslojalitet är ett exempel på en relation av återkommande karaktär (Aaker, 1996).

### 2.1.4 Varumärkeslojalitet

Varumärkeslojalitet innebär att konsumenten ständigt väljer ett varumärke framför ett annat varumärke. För att få konsumenten att regelbunden välja just det varumärket framför ett annat behöver företaget förstärka de positiva sidorna av varumärket (Aaker, 1996). Varumärkeslojalitet anses väldigt positivt då kostnaden för att behålla de befintliga kunderna är lägre än att försöka vinna över nya kunder, vilket skapar en starkare relation mellan företag och leverantörer. Om leverantörerna vet att bolaget har en lojal kundbas kan det leda till bättre priser och stora volymer vid inköp (Aaker, 2011).

## 2.3 Den linjära kommunikationsmodellen

Produktplaceringar är en del av vår vardag och även ett sätt för varumärken att komma närmare sin målgrupp med hjälp av kommunikation (Lehu, 2007). Den linjära kommunikationsmodellen är en modell som kan delas in i olika sektioner. Modellen är till för att kunna undersöka hur budskapet av marknadsföring för ett varumärke uppfattas. Denna modell används flitig inom marknadskommunikation. Den linjära kommunikationsmodellen startar med företag som en källa, företagen ska därefter identifiera ett problem (Baines & Fill, 2010). Nästa steg är att sända ut problemet och företagens uppgift är att sända ut meddelandet på ett enkelt sätt så att mottagarna förstår. När meddelandet har kodats handlar nästa steg om att sända ut budskapet till mottagarna för att kunna nå ut med sitt budskap. När mottagarna tagit emot budskapet, det vill säga avkodat den och därefter skapar sig en uppfattning av budskapet ges respons till företaget. Det kan även förekomma vissa störningar som kan komma att påverka mottagarens tolkning av budskapet. Enligt Banies och Fill (2010) är produktplacering en strategi som företagen använder sig utav för att nå ut till publiken och inspirera mottagarna till ett köp. Den linjära kommunikationsmodellen handlar om att förmedla ett budskap som ska leda till ett köp, vilket är precis vad produktplacering går ut på.

## 2.4 Hybridmeddelande

Balasubramanian (1994) menar att produktplacering är ett så kallat hybridmeddelande, där företagen köper in sig i en film eller TV-serie för att kunna exponera sitt varumärke eller sin produkt. Hybridmeddelande är en kombination av PR och köpt reklamplats, denna marknadskommunikation har en icke-kommersiell karaktär. Trovärdigheten anses vara större inom film än en köpt annonsplats. Företagen använder sig utav två typer marknadskommunikation, PR och reklam. Vid reklam syftar man på annonser som företagen betalar en viss summa för, företagen även har kontroll över budskapets innehåll. Det finns en viss trovärdighet inom PR och vid PR handlar det mycket om att få företagen att skriva om deras produkter i exempelvis tidningar. Eftersom att PR som sagt går ut på att företag ska skriva om deras produkter i medier innebär det att man inte har någon kontroll över budskapets innehåll till skillnad från reklam (Ibid).

## 2.5 Produktplacering

Produktplacering kan vara ett varumärke, en logotyp eller en produkt som exponeras i en filmscen (Lehu, 2007). Produktplacering handlar om att placera en produkt eller ett varumärke i en eller flera scener av en film (Andrianova, 2006) och strävar efter att influera filmtittare på ett diskret och planerat sätt (Balasubramanian, 1994). De mest typiska produktplaceringar enligt Balasubramanian (1994) kommer från en symbiotisk relation mellan filmskapare (som kontrollerar möjligheterna för produktens exponering i en film) och produkt sponsorn (som försöker förutse möjligheter i utbyte mot värdefulla ersättningar). För att effektivt kunna finna placeringsmöjligheter anlitar sponsorerna specialistföretag som ska vara till hjälp för att fungera i samband med filmstudier och även kunna säkra manuskript långt före filmproduktionen.

Produktplaceringar kan stärka varumärkets position och bidra till en långsiktig påverkan, på grund av att attityder till varumärken utvecklas över tid. Detta kan även innebära att subtila produktplaceringar inte går obemärkt av publiken. Det är svårt att kunna balansera för företagen att exponera sig utan att irritera publiken. Konsumenter är ofta missnöjda med placeringar som de finner störande, meningen är inte att “tatuera” en serie eller en film med olika varumärken och logotyper. Det är en större chans att ett varumärke kommer att bli ihågkommen ju mer ett varumärke syns eller hörs. Avsnittet nedan handlar om de olika exponeringars metoderna inom produktplacering (Lehu, 2007).

### 2.5.1 Exponering av produktplacering

Baker och Crawford (1995) nämner olika strategier inom produktplacering för hur varumärken kan exponeras i en film, både dyra och billiga sätt. Att exponera sig genom både ljud och bild anses vara mer kostsamt, men det är totalt upp till företagen att avgöra hur mycket man villig att betala för att synas i filmen. Exponering genom ljud och bild må anses vara mer kostsamt, dock även det mest effektivaste sättet att exponera ett varumärke på.

Exponering kan delas upp i olika kategorier, dessa kategorier innefattar:

- Exponering genom både ljud och bild
- Exponering endast genom ljud
- Exponering endast genom bild
- Exponering genom att filmtittarna kopplar en viss produkt till ett visst varumärke (Baker & Crawford, 1995)

### 2.5.2 Produktplacerinsstrategier

För att nå ut till en målgrupp är det viktigt för företagen att identifiera vilken typ av produktplacering som är bäst lämpad (Lehu, 2007). Russell (1998) beskriver skärm, manus och plotplacering som olika strategier inom produktplacering för hur varumärken kan exponeras, det vill säga som en tredimensionell ram för produktplacering i filmer. Skärmplacering fokuserar enbart på en visuell typ av placering då man placerar ett varumärke i bakgrunden. Denna typ av placering kan göras genom en kreativ placering som exempelvis utomhusannonser i gatuscener, ett annat sätt är genom inläsning, tex. kök scener med placerade livsmedelsmärken. Skärmplacering är ett billigt sätt att exponera sitt varumärke på då enbart produkten visas och beroende på hur mycket varumärket syns på skärmen bestäms vilken typ av skärmplacering det är. Manusplacering är en auditiv typ av placering som innebär att ett varumärke nämns i en dialog. Manusplacering är varierande i grader av ljudplacering beroende på hur röst tonen placeras i dialogen och vilken karaktär det är som pratar. När en produkt tar en stor del av handlingen i filmen talas det om plotplacering, detta sätt kan exempelvis bygga en persona av en karaktär eller ta en betydande plats i berättelsen. Plotplacering skapar möjlighet för både en visuell och auditiv kodning, vilket gör det enklare att känna igen produkten (Russell 1998).

Produktplacering handlar i grund och botten om att övertyga konsumenten till att köpa en viss produkt med hjälp av olika strategier. Friestad & Wright (1994) har bland annat forskat kring detta och lyft fram olika modeller för att lättare förstå sig på hur publiken kan bli övertalad. Persuasion knowledge model är ett exempel på en sådan modell som kommer att diskuteras i nästa avsnitt.

## 2.6 Persuasion Knowledge model (PKM)

Huvudsyftet med produktplacering är att övertyga konsumenten att köpa en viss produkt med hjälp av olika metoder. Friestad & Wright (1994) har bland annat forskat kring detta och lyft fram olika modeller för att lättare förstå sig på hur publiken blir övertalad. PKM är en teori som bygger på att hantera övertalningsförsök genom att människor utvecklar sin övertalningkunskap. Reklam och information från säljare är två faktorer som aktiverar människans övertalningskunskap, när det är aktiverat granskas information mera kritiskt. Övertalningskunskapen utvecklas och förändras med tiden, vilket i sin tur leder till att människor kommer att agera på olika sätt beroende på vad för typ av övertalningsförsök som personen har blivit utsatt för (Friestad & Wright, 1994).

En övertydlig produktplacering aktiverar människans övertalningsläge och väcker irritation och negativ känslor vilket leder till att publiken blir mer negativt inställda till varumärket som blivit exponerat. Företagens uppgift är att se till att produktplaceringen känns naturligt och att produktplaceringen passar in i sitt sammanhang. Subtila produktplaceringar aktiverar inte människors övertalningskunskap (Cowley & Barron, 2008).

## 2.7 Sammanfattning av teori

Denna sammanfattning visar hur olika teorier förhåller sig till varandra och hur de tar sin plats i studien. Det börjar med att varumärken produktplaceras då varumärken används i både filmer och tv-serier (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006). Därmed är varumärken en del av produktplacering (Leah & Wi-Suk, 2010) som är relevant och förhåller sig till produktplacering. Huvudsyftet med produktplacering är att få sitt varumärke exponerat på skärmen på ett diskret och planerat sätt (Balasubramanian, 1994), vilket ännu en gång säger oss att produktplacering och varumärken är ett komplement av varandra. Utan varumärken så finns det inget att produktplacera och av den anledningen känns det relevant för skribenten att ha med dessa teorier i studien.

Att produktplacera varumärken är en sak men hur företagen har valt att produktplacera, dvs. exponering av produktplacering kan delas upp i olika kategorier och bidrar med olika effekter (Baker & Crawford, 1995). Beroende på vad för exponeringsmetod och strategi företagen väljer kommer det att ge konsumenten möjlighet till att tolka budskapet för att sedan kunna lägga värderingar kring produktplacering i film. Detta illustreras även i teorierna hybridmeddelande och den linjära kommunikationsmodellen. Hybridmeddelande är enligt Balasubramanian (1994) en kombination av köpt reklamplats och PR där företagen köper in sig i en film eller Tv-serie för att exempelvis kunna exponera sitt varumärke. Den linjära kommunikationsmodellen är en strategi som handlar om att förmedla ett budskap som ska leda till ett köp och produktplacering är en strategi som går att utnyttja inom denna modell.

Presuasion knowledge model (PKM) handlar om att utveckla människors övertalningskunskap och hantera övertalningsförsök. Modellen har ett inflytande på människors uppfattning om produktplacering då övertalningskunskapen kan leda till att människor agerar på olika sätt beroende på vilken typ av övertalningsförsök som har inträffat (Friestad & Wright, 1994). Ännu en gång kopplas detta till de olika exponeringarnas metoder och strategier inom produktplacering då beroende på vad för metod och kommunikation företagen har valt kommer övertalningskunskapen att se annorlunda ut.

Att människor agerar på olika sätt har att göra med att övertalningskunskapen förändras med tiden (Friestad & Wright, 1994). Denna teori undersöker konsumenternas attityder till produktplacering beroende på vilken övertalningskunskap som den har blivit utsatt för

# 3. Metod

*I detta kapitel beskrivs de metodologiska tillvägagångssätt och detaljerna om data. Dessa har använts som underlag vid utförandet av arbetet.*

## 3.1 Forskningsmetod

Denna studie bygger på en kvantitativ metod och är en undersökningsstrategi som anses vara mest relevant för att kunna få svar på syftet samt forskningsfrågorna. Den kvantitativa metoden lämpar sig väl för denna studie och bygger på en positivistisk vetenskapssyn som betonar kvantifiering vid insamling och analys av data. Vidare innehåller den kvantitativa forskningen ett deduktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning (Bryman & Bell, 2005). Datainsamlingen i en kvantitativ forskning genomförs huvudsakligen via enkäter där respondenterna själva besvarar författarens uppsättning av frågor. Fördelarna med enkäter är att de är snabbt styrda och att de kan nå ut till ett större antal respondenter (Ibid). I denna studie används statistiska mätmetoder som görs genom att skribenten kodar om data till siffror. För att få ett bredare perspektiv på studien omfattar den kvantitativa metoden enligt Bryman & Bell (2005) forskningsmetoder såsom en enkätundersökning som utgör grunden vid datainsamling. Dess data analyseras genom statistiska metoder

## 3.2 Urval

I denna studie tillämpades ett bekvämlighetsurval, en form av icke-sannolikhetsurval. Det är ett urval som bidrar med en hög svarsfrekvens och innebär att respondenterna är lättillgängliga (Bryman & Bell, 2013). Vid utskickandet av enkäter valde skribenten respondenter som fanns i närheten och de fick förfrågan om de ville delta i denna studies undersökning samtidigt som de fick information om undersökningens syfte. Detta innebär att personerna som skribenten har valt är de som för tillfälligt finns tillgängliga och/eller har information som man inte har råd att gå miste om (ibid).

Målet med enkätundersökningen var att samla in ungefär 100 enkäter för att kunna få tillräckligt med respons för att svara på syftet och forskningsfrågorna. Skribenten såg till att målet med enkätundersökningen uppnådes och kom fram till att fördelningen mellan könen var relativt jämnt då totalt 53 kvinnor, 43 män och 4 övriga deltog i undersökningen. De flesta av respondenterna var mellan åldern 20-25 år vilket motsvarar 65 procent av totala respondenter.

## 3.3 Datainsamling

Under detta avsnitt beskrivs vilken typ av datainsamling som samlats in för att kunna genomföra studien. Denna studie är byggd på primärdata och är den data som skribenten själv har samlat in med hjälp av en enkätundersökning och en pilotstudie (Bryman and Bell 2013). Dessa metoder har varit aktuella för denna kvantitativa studie.

### 3.3.1 Enkätundersökning

Skribenten valde att konstruera en enkät med sju slutna frågor, vilket innebär att respondenterna fick svarsalternativ och kunde därmed inte besvara frågorna med egna svar. Genom enkätundersökningen har det samlats in kvantitativ data (Bryman och Bell, 2005). Enkäten skapades med hjälp av programvaran Google docs. Till att börja med presenterar enkäten ett filmklipp från Sex and the city 2 tagen från Youtube, en webbplats som är en videodelningstjänst.

Respondenterna ska först börja med att observera filmklippet. Filmklippet som visas ska vara till hjälp för att ge respondenterna en inblick på hur placering av produkter och varumärken kan gå till, vilket kan underlätta för både de som inte har koll och de som har koll på produktplacering. Genom detta kan respondenterna visa och besvara hur de uppfattar produktplacering, samt vilken attityd de har till produktplacering. Därefter ska respondenterna besvara på frågorna. De flesta frågorna som ställs är frågor inom ordinalskalor, författaren undviker följdfrågor och anser att dessa typer av frågor är därmed mest relevant för att komma fram till en analys och få svar på syftet. Syftet är att undersöka hur respondenterna uppfattar produktplacering i filmer. Frågorna som har ställts i enkätundersökningen är därmed kopplade på så sätt för att kunna få svar på syftet. Eftersom att respondenterna i början fick svara på vilka varumärken som de känner igen utifrån filmklippet så visar detta hur väl uppmärksamma de är. Resterande frågor handlar om hur respondenterna uppfattar produktplacering, som exempelvis om produkterna har visats på ett naturligt eller onaturligt sammanhang. Enkäten skickades ut digitalt till de respondenter som varit tillgängliga för tillfället.

### 3.3.2 Filmklipp i enkätundersökningen

Filmklippet presenteras i början av enkäten och består av varumärken som exponeras i form av produktplacering i film. Filmklippet är tagen ur Sex and the city 2, där det förekommer kombinationer av olika scener sammansatt i ett videoklipp. Sex and city har ingen serie som för tillfället är relativt populär eller högaktuell. Några diskussioner och betyg kring serien är länge förbi. Vid uppvisning av klippet så lägger inte respondenterna lika höga värderingar över seriens innehåll utan fokusen hamnar istället på produktplaceringarna. Om man t.ex. skulle använda sig av ett klipp av serien Vänner skulle respondenternas åsikter kunna väga mer då serien trots sin ålder fortfarande är omåttligt populär. Sex And The City har varit omtalad av att använda sig utav produktplaceringar och av den enkla anledning har skribenten valt detta filmklipp.

Filmklippet består av olika varumärken:

● Christian Dior (00:00-00:01, 00:06-00:07): Karaktärerna i filmen kommer gåendes tillsammans och för en kort dialog samtidigt som väskan exponeras. Denna scen utspelar sig i en lugn miljö i början av filmklippet och exponeras endast genom bild. Denna dialog har ingen slags koppling till varumärket.

● Mercedes Benz (00:07-00:19): Varumärket exponeras endast genom bild i en lugn miljö med musik i bakgrunden samtidigt som en av huvudkaraktärerna pratar. Det auditiva har ingen koppling till placeringen. Bilen exponeras till och början från avstånd och därefter sker en inzoomning av bilen som gör att varumärket blir mer synligt.

● Suzanne Somers (00:19- 00:41): Denna scen utspelar sig i en lugn miljö då karaktärerna sitter i ett fik och har en diskussion som kopplas till en bok. Innan boken Suzanne Somers exponeras så presenteras boken först i form av dialog (00:19) och därefter uppvisas boken i form av bild (00:31). Placeringen är både synlig och tydlig då den tar över en del av handlingen av filmen. Här har företagen valt att använda sig utav två exponeringsmetoder, även kallad plotplacering (Russell, 1998).

● Rolex (00:41-00:54): Ett födelsedagsfirande sker i form av en middag och Rolexklockan uppvisas i en lugn miljö genom både ljud och bild under dessa sekunder. Huvudkaraktären Carrie för en dialog kring klockan där det utges information om klockan som exempelvis årtal.

● Sobu (00:54-01:06): Varumärket exponeras både genom ljud och bild. Scenen äger rum i hemmet och det är en väldigt lugn miljö. Det sker en inzoomning av varumärket och även en

diskussion kring japansk mat. Placeringen faller naturligt in i handlingen då det verbala anknyts till det visuella.

● Pringles (01:28- 01:34): Produkten presenteras i både ljud och bild. Scenen utspelar sig i en lugn miljö då Carrie hänvisar till produkten genom att håller upp den och säger “arabic Pringles”.

● US Weekly (01:35-01:45): En av karaktärerna presenterar produkten genom föra en dialog samtidigt som hon uppvisar varumärket genom att ta upp tidningen för att sedan lägga ifrån den. Därefter sker en inzoomning US Weekly. Scenen utspelar sig även i en lugn miljö.

● Mercedes Benz (01:46-01:53): Samma fordon exponeras senare under filmklippet, dock i en annan form av modell och färg. Nycklarna till bilen ges och därefter uppvisas varumärket och ju mer sekunderna går sker det en inzoomning.

● Apple (01:53- 01:56): Karaktären frågar om sin Apple har en internationell kod och visas varumärket visas väldigt fort. Här hör man tydligt varumärket “Apple”. Scenen utspelar sig i en lugn men samtidigt fullspäckad miljö omgiven av många människor.

● Suzanne Somers: (01:57-02:10) Ännu en gång presenteras denna bok i form av både ljud och bild. Det sker en dialog om boken i samband med att boken exponeras. Det är en väldigt lugn miljö och karaktärerna befinner sig i en diskussions miljö.

### 3.3.3 Pilotstudie

I denna studie genomfördes en pilotstudie för att kunna säkerställa att enkätundersökningen innehöll frågor som var rätt formulerade och begripliga, samt att svarsalternativen var tydliga för respondenterna. Vid enkätundersökningar är det viktigt att genomföra en pilotstudie framförallt eftersom att det inte finns någon intervjuare närvarande för att kunna klargöra, vilket innebär att det ibland råder oklarheter (Bryman och Bell, 2005).

Med hjälp av teorierna skapades en enkät som testades i pilotstudien. Anledningen till varför en pilotstudie genomfördes var för att kunna se vad som ungefär behövdes ändras inom enkätundersökningen samt få en bild över hur enkätundersökningen ungefär kommer att se ut. Skribenten skickade ut enkäterna digitalt till tio respondenter och pilotstudien innehöll sammanlagt 7 frågor. Till att börja med fick respondenterna observera filmklippet och därefter besvara på frågorna från enkäten. Pilot studiens frågor var givetvis kopplade till produktplaceringarna ifrån filmen Sex and City 2 där ett videoklipp från filmen visades.

Respondenterna gav väldigt lika svar, det vill säga att enkäten angav tydliga uppgifter om hur respondenterna ska gå tillväga för att besvara frågorna. Resultatet från pilotstudien var positivt och därmed valdes det att gå vidare med denna enkätundersökning som fått stöd med hjälp av en pilotstudie.

## 3.4 Reliabilitet och Validitet

Det finns två kriterier för att bedöma studiens trovärdighet och kvalitet, det vill säga validitet och reliabilitet (Bryman och Bell, 2005).

### 3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om tillförlitligt hos en mätning och är ett mått på huruvida resultaten från undersökningen blir desamma om undersökningen skulle genomföras på nytt (Bryman & Bell 2013). Det bör vara möjligt för andra forskare att kunna ta del av replikerbarheten för att kunna förkasta, informera och kontrollera resultatens reliabilitet. Detta är något som forskarna kan uppnå med hjälp av tekniker och distinkta metoder, samt tydliga beskrivningar om undersökningens genomförande (Bryman & Bell 2013). I detta fall har skribenten haft detta i åtanke och sett till att genomförandet av denna studie gjorts på ett tydligt sätt genom att utförligt redogöra för studiens faser. Skribenten anser att tillförlitligheten (reliabiliteten) är viktig i denna studie och genom att förklara studiens tillvägagångssätt, det vill säga hur skribenten har använt mätinstrument och dess måttenhet har tillförlitligheten ökat. Svagheten i tillförlitligheten är att trots skribentens granskning kan missuppfattningar ha uppstått och kan därmed påverka reliabiliteten. Denna studie erhåller en viss grad av reliabilitet.

### 3.4.2 Validitet

Validitet är ett mått för att undersöka huruvida studien mäter det som avses att mäta, det vill säga att den mäter rätt sak (Bryman & Bell, 2013). Det finns fyra olika kategorier inom validitet, intern validitet, extern, begreppsvaliditet och ekologisk validitet.

Intern validitet handlar om studiens slutsats har ett samband som stämmer eller inte (Bryman & Bell, 2013). Skribenten har utgått från detta då studien undersöker sambandet mellan konsumenter och produktplacering. Med extern validitet menas i vilken grad studien är generaliserbar (Bryman & Bell, 2013). I detta fall som tidigare nämnt är denna studie inte generaliserbar av den anledningen att urvalet är ett bekvämlighetsurval och därmed är den

externa validiteten låg. När resultaten från undersökningen kan bidra med kunskap till samhället talas det om ekologisk validitet (Bryman & Bell, 2013). Denna studie har bidragit till att människor blivit medvetna om produktplacering då skribenten har använt sig utav en film som använt sig av produktplacering. Studien erhåller en viss grad av ekologisk validitet. Begreppsvaliditet handlar om huruvida det insamlade data är representativ för undersökningen (Ibid). Då all data som är insamlad är relevant för undersökningen och frågorna i enkätundersökningen är utformad på så sätt för att kunna täcka syftet och forskningsfrågorna, säger det att denna studie erhåller en viss begreppsvaliditet. Denna studie erhåller en viss validitet då det som söks är det som mäts.

## 3. Metodkritik

Den kvantitativa metoden utgår från ett deduktivt synsätt (Bryman & Bell, 2005). Denna studie kommer inte att bidra med något nytt, men kan dock utgå från redan existerande teorier som kan leda till en bredare bas att kunna grunda studiens slutsatser på. Bryman och Bell (2005) nämner att finns en del kritik mot den kvantitativa metoden och en av dem är att det måste finnas skillnad mellan det sociala och naturliga då mätningen ger falska uppfattningar om dess precision. Lösningen på detta är att ha slutna frågor i enkäten, vilket denna studie har. Skribenten kan dock fortfarande gå miste om ovanliga eller överraskande svar som skulle kunna vara relevant för att få svar på studiens syfte. Genom att utesluta öppna frågor minskas risken för bortfall men samtidigt går skribenten miste om svar som skulle kunna vara till nytta. Vidare har den kvantitativa metoden fått kritik gällande mätinstrument och det har spekulerats kring om det finns garanti på att respondenterna har rätt kompetens för att kunna besvara enkätens frågor? Studien behöver inte oroa sig för brist på kompetens då denna studie är uppbyggd på att få en djupare förståelse över hur respondenterna uppfattar produktplacering vilket innebär att enkätens frågor utgår från respondenternas åsikter.

# 4. Empiri & Analys

*Följande kapitel presenterar studiens empiriska underlag, det vill säga resultaten från enkätundersökningen i form av tabeller och diagram med beskrivningar. I detta avsnitt presenteras även analysen från studiens empiriska resultat som anknyts till de beskrivna teorierna.*

## 4.1 Varumärken som respondenterna uppmärksammade utifrån filmklippet

| Varumärken | Procent (%) |
|---|---|
| Rolex | 94 (%) |
| Pringles | 96 (%) |
| Mercedes Benz | 85 (%) |
| Suzanne Somers | 67 (%) |
| Apple | 77 (%) |
| Sobu | 85 (%) |
| Us Weekly | 55 (%) |
| Christian Dior | 49 (%) |

*Tabell 1: Varumärken som respondenterna uppmärksammade utifrån filmklippet.*

Ovanstående tabell visar vilka varumärken som respondenterna uppmärksammade från filmklippet. De varumärken som de flesta respondenterna uppmärksammade var Rolex (94 %), Pringles (96 %), Mercedes Benz (85 %), Suzanne Somers (67 %), Apple (77 %) och Sobu (85 %). Resterande varumärken uppmärksammades dock inte av alla respondenterna och dessa var US Weekly (55 %) och Christian Dior (49 %). Resultaten visar att det fanns en liten skillnad mellan könen då de flesta männen exempelvis uppmärksammade mer Mercedes Benz, medan majoriteten av kvinnor uppmärksammade varumärket Christian Dior.

### 4.1.1 Analys: Varumärken som respondenterna uppmärksammade utifrån filmklippet

Tanken med denna forskningsfråga var att kolla på vilka varumärken som respondenterna uppmärksammat efter att ha sett filmklippet, här kollar man på varumärkets exponering. Vid

uppmärksammade produktplaceringar finns det möjlighet till vidare värderingar och omdömen. Fokus ligger på att undersöka om respondenterna noterat produktplaceringar eller om de endast ser det som ett filmklipp. Beroende på vilken exponeringsmetod som används påverkar det respondentens möjlighet till att kunna uppmärksamma varumärket. Det är upp till företagen hur de väljer att exponera sitt varumärke (Baker & Crawford, 1995) och därefter ska konsumenten tolka budskapet.

Resultaten visar att de flesta varumärken har uppmärksammats men att det fanns en mindre mängd varumärken som inte uppmärksammas lika mycket. Detta kan bero på människors medvetenhet samt deras kunskaper kring olika varumärken, vilket i sin tur kan påverka hur väl människor uppmärksammar varumärken vid produktplacering. Tabell nr.1 visade att respondenterna uppmärksammade de flesta varumärken men dock i olika grader. De varumärken som inte toppade listan var US Weekly och Christian Dior. Detta kan då bero på att varumärkena inte har lyckats lämna spår i respondentens minne (Leah & Wi- duk, 2010), vilket tyder på en låg varumärkeskänndom. Att dessa inte uppmärksammedes lika bra som alla andra produktplacerade varumärkena i filmklippt kan även ha en koppling till vilken exponeringsmetod som företagen har valt. Olika exponerings metoder ger olika effekter för konsumenten, som bland annat i detta fall när de ska uppmärksamma varumärken. Mer än hälften av respondenterna uppmärksammade exempelvis inte Christian Dior vilket kan bero på att varumärket endast exponerats genom bild eller utspelat sig i en kort och snabb scen. Att exponera sig genom ljud och bild anses vara mer kostsamt men även det mest effektivaste sättet att exponera ett varumärke på (Baker & Crawford, 1995). Tar men en titt på Pringles som exponeras både visuellt och audiellt, samt att varumärket tar över en scen i filmen och det är nästan oundvikligt att missa detta varumärke då resultaten visar att 96 procent av respondenterna har uppmärksammatdenna placering. Detta kan kopplas till både varumärkeskännedom och olika strategier för produktplacering.

## 4.2 Varumärken som respondenterna känner igen

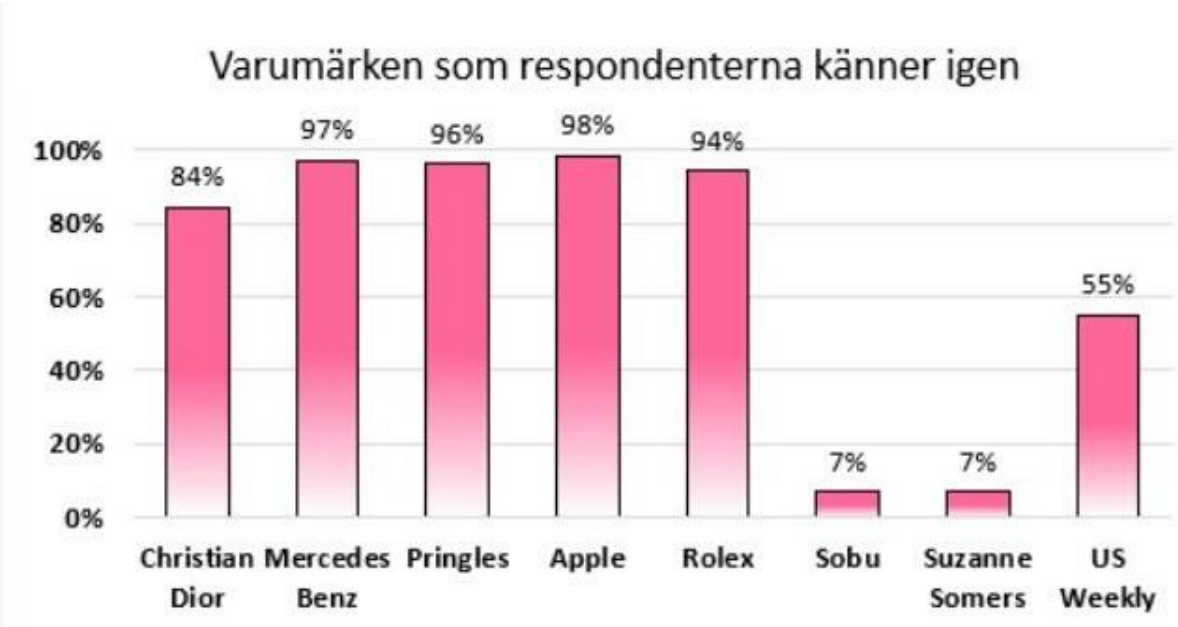



*Diagram 1: Varumärken som respondenterna känner igen.*

Följande tabell redovisas i form av ett stapeldiagram där frågan handlar om vilka varumärken som respondenterna känner igen sedan tidigare, dvs. hur utbredd respondenternas varumärkeskännedom är. Diagrammet visar att respondenterna känner igen de flesta varumärken. Christian Dior (84 %), Mercedes Benz (97 %), Pringles (96 %), Apple (98 %) och Rolex (94 %) toppade listan. Endast 7 procent av respondenterna kände igen Sobu och 7 procent av respondenterna kände igen Suzanne Somers. 55 procent av respondenterna kände igen US Weekly sedan tidigare. Det fanns inga större skillnader mellan kön och ålder i denna forskningsfråga.

### 4.2.1 Analys: Varumärken som respondenterna känner igen

Tanken med denna forskningsfråga var att undersöka ifall respondenterna kände igen dessa varumärken sedan tidigare, dvs. inte bara hört talas om varumärkena. Här ligger det fokus på varumärkeskännedom. Att känna till ett varumärke innebär ofta att man har någon slags kunskap om varumärket. Keller (2013) menar att ett företag kan förstärka sitt varumärke genom att sammanbinda sig med en viss typ av TV- serie eller en viss typ av film.

Varumärket ska synas i rätt sammanhang för att konsumenten ska kunna känna igen varumärket.

Diagram 1 visar att majoriteten av respondenterna kände igen de flesta varumärkena från filmklippet i enkätundersökningen. Detta kan kopplas till teorin om varumärkeskännedom då resultaten visar på att majoriteten av respondenterna har en hög varumärkeskännedom, vilket säger oss att företagen har exponerat sitt varumärke i rätt sammanhang som gjort det enkelt för respondenterna att känna igen varumärket (Aaker, 1996). De flesta varumärken säljs flitigt internationellt medan Sobu och Suzanne Somers inte kändes igen från lika många respondenter. Respondenterna har därmed inte varit lika medvetna kring dessa två varumärken vilket implicerar på en låg varumärkeskännedom och respondenten har till följd därav ingen möjlighet att kunna koppla associationer med någon dessa varumärken. Respondenten kan därmed inte hämta information för att kunna underlätta produktval (Dew & Kwon, 2010) då varmärkesasscationen är låg.

Christian Dior, Mercedes Benz, Pringles, Apple och Rolex toppade listan, det var enkelt för respondenterna att känna igen dessa varumärken vilket visar på en hög varumärkeskännedom. Detta kan även bero på att dessa varumärken visades i rätt sammanhang vilket gjorde det lätt för respondenten att kunna känna igen de, därmed kan det tolkas som att det var rätt form av exponeringsmetod som användes för dessa placeringar. Här kan man också koppla det till teorierna om exponeringsmetod och de olika produktplaceringsstrategierna. Då resultatet visar att respondenterna har en hög varumärkeskännedom innebär det att respondenterna har kunskaper kring varumärket och att de kommer ihåg varumärkets namn, symbol eller logotyp och kan därmed utveckla associationer med det (Dew, Kwon, 2010). Vid en hög varumärkeskännedom kan det även tyda på en slags lojalitet då konsumenten väljer just det varumärket framför ett annat (Aaker, 1996). Resultaten i denna forskningsfråga kan kopplas till varumärkesteorier som innefattar varumärkeskännedom, varumärkesassociation och varumärkeslojalitet.

## 4.3 Respondenternas uppfattning om varumärkets produktplacering

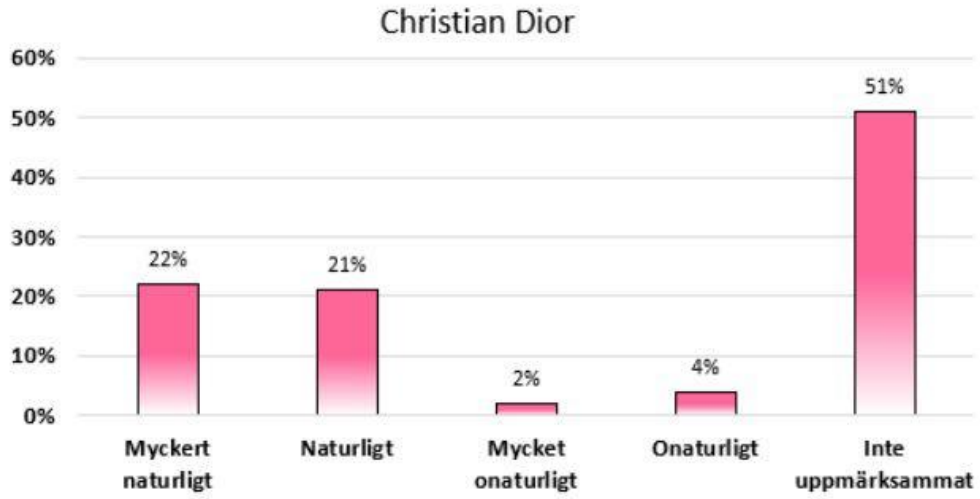



*Diagram 2: Christian Dior.*

### 4.3.1 Christian Dior

Enkätsvaren visade att 22 procent av respondenterna ansåg att produktplacering av Christian Dior var “Mycket naturligt”, 21 procent ansåg att det var “Naturligt”, 2 procent ansåg att det var “Mycket onaturligt”, 4 procent ansåg att det var “Onaturligt”. Sammanlagt var det 43 procent av respondenterna som ansåg att varumärket Christian Dior produkt placerades i ett naturligt sammanhang. 6 procent bedömde att produktplaceringen hörde hemma i den onaturliga kategorin. Mer än hälften av respondenterna (51 %) hade inte uppmärksammat produktplaceringen av Christian Dior, följande respondenter kan inte svara på hur de uppfattade varumärkets exponering. Enkätfrågan angående kön och ålder visar att det inte fanns större skillnader i denna forskningsfråga. Resultatet redovisas i form av ett stapeldiagram.

### 4.3.2 Mercedes Benz

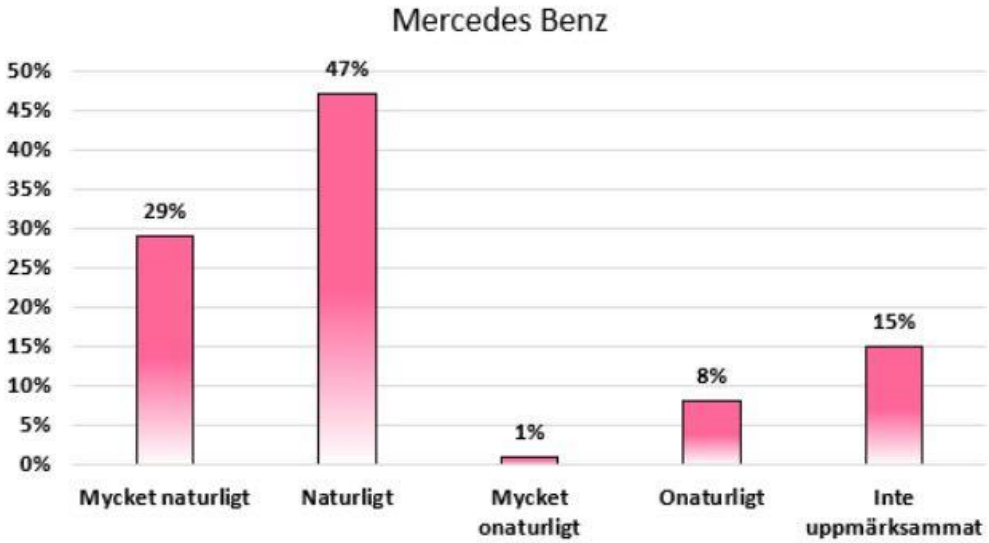



*Diagram 3: Mercedes Benz.*

Följande diagram visar att 29 procent ansåg att produktplacering av Mercedes Benz var "Mycket naturligt", 47 procent ansåg att det var "Naturligt", 1 procent besvarade att produktplaceringen var "Mycket onaturligt", 8 procent ansåg att var "Onaturligt". Medan resterande (15 %) av respondenterna inte uppmärksammade denna placering. Majoriteten uppfattade denna produktplacering som naturligt i sitt sammanhang. Det finns inga skillnader mellan kön och ålder i denna forskningsfråga.

### 4.3.3 Pringles

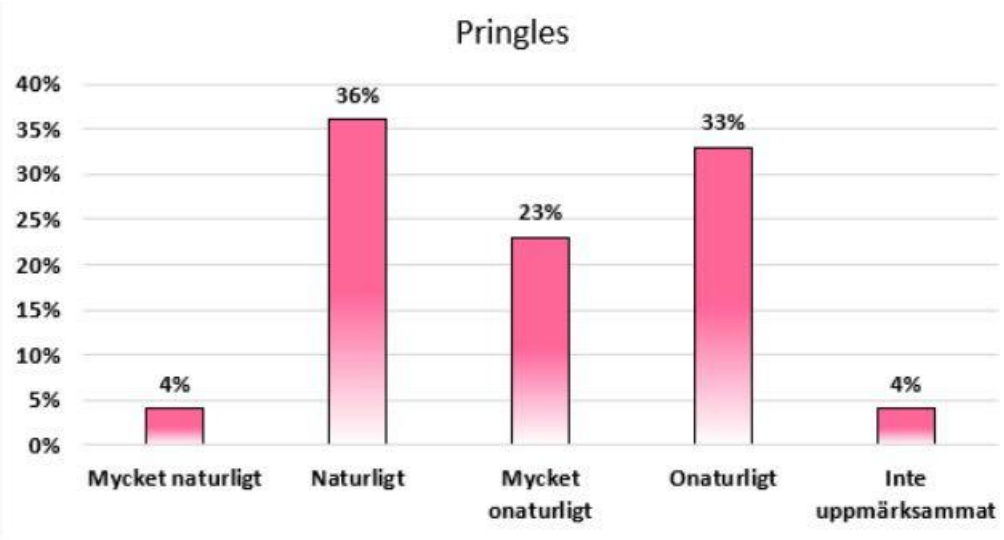



*Diagram 4: Pringles.*

Diagrammet visar att 23 procent av respondenterna tyckte att produktplacering av Pringles var “Mycket onaturligt”, 33 procent ansåg att det var “Onaturligt”, 4 procent ansåg att det var “Mycket naturligt”, 36 procent ansåg att det var “Naturligt”. Endast 4 procent av respondenterna hade inte uppmärksammat denna produktplacering. Slår man ihop resultaten kan man se att 56 procent dvs. mer än hälften bedömde exponering av Pringles som onaturligt i sitt sammanhang. 40 procent ansåg att denna produktplacering hörde hemma i den onaturliga kategorin. Det fanns inga större skillnader mellan kön och ålder i denna forskningsfråga.

### 4.3.4 Suzanne Somers

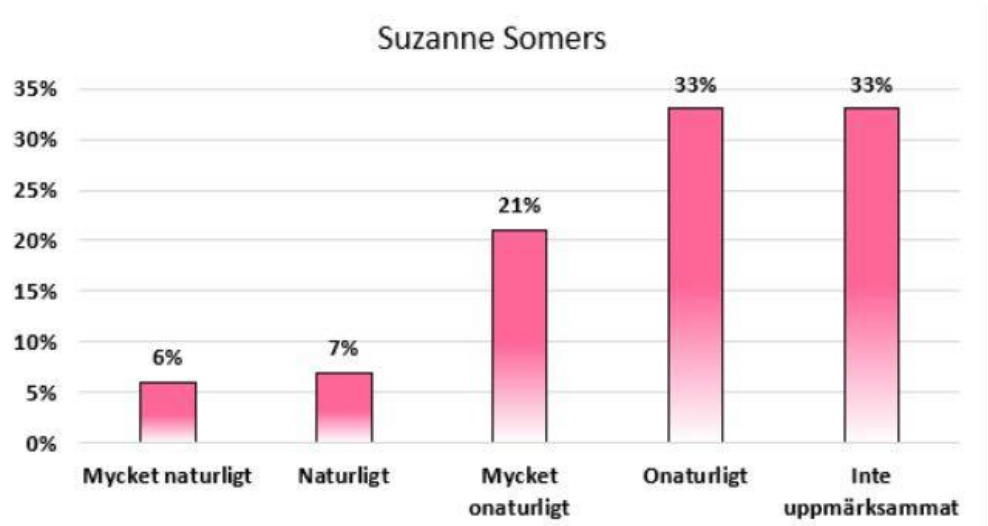



*Diagram 5: Suzanne Somers.*

Resultatet redovisas i form av ett stapeldiagram där 54 procent av respondenterna ansåg att produktplacering av Suzanne Somers hamnade i den onaturliga kategorin och 21 procent besvarade att placeringen var “Mycket onaturlig” och 33 procent ansåg att det var “Onaturligt”. 6 procent ansåg att det var “Mycket naturligt” och 7 procent ansåg att det var “Naturligt”. Sammanlagt uppfattade 13 procent av respondenterna denna placering som naturligt i sitt sammanhang. 33 procent uppmärksammade inte produktplaceringen av Suzanne Somers. Forskningsfrågan angående kön och ålder visar att det inte fanns större skillnader.

### 4.3.5 Sobu

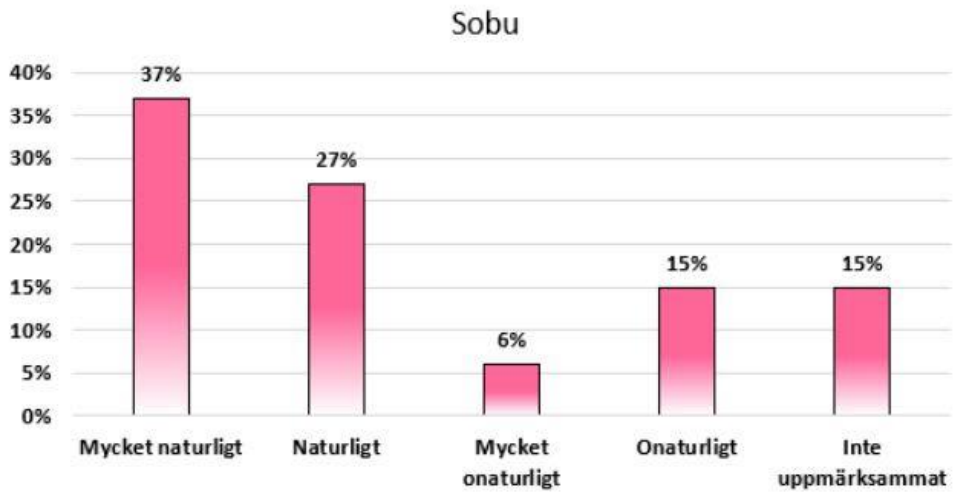



*Diagram 6: Sobu.*

Resultatet visar att 15 procent av respondenterna som deltog i studien hade inte uppmärksammat Sobu. 6 procent uppfattade denna produktplacering som “Mycket onaturligt”, 15 procent ansåg att “Onaturligt”, vilket innebär att 18 procent ansåg att denna placering hamnade i den onaturliga kategorin. 37 procent av respondenterna bedömde Sobus produktplacering som “Mycket naturligt”, 27 procent besvarade det som “Naturligt”. Även här råder det inga större skillnader mellan kön och ålder på denna forskningsfråga.

### 4.3.6 US Weekly

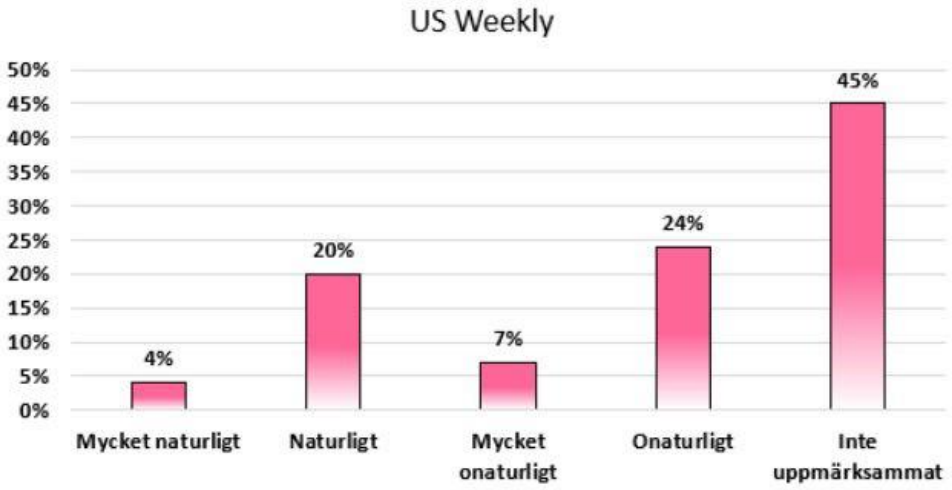



*Diagram 6: US Weekly.*

Följande diagram visar att 45 procent inte hade uppmärksammat denna produktplacering av US Weekly. Medan 7 procent motsvarar att placeringen uppfattades som “Mycket onaturligt”, 24 procent ansåg att det var “Onaturligt”. Totalt 31 procent tycker att denna produktplacering hamnar i den onaturliga kategorin. Resterande 4 procent av respondenterna ansåg att det var “Mycket naturligt” medan 20 procent ansåg att det var “Naturligt”. Sammanlagt var det 24 procent som ansåg att denna placering hamnade i den naturliga kategorin

### 4.3.7 Apple

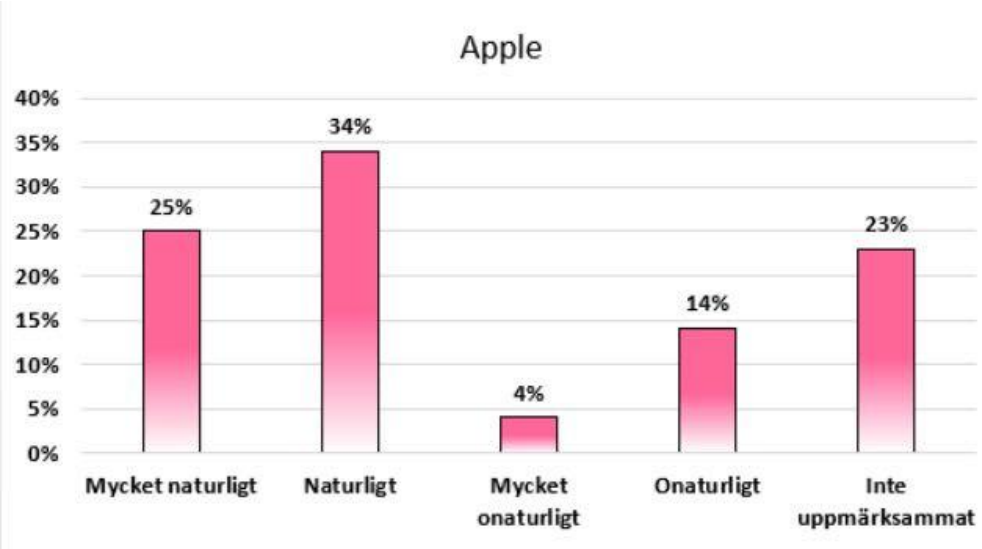



*Diagram 7: Apple.*

Resultaten för detta diagram visar att 4 procent ansåg att denna produktplacering av Apple var “Mycket onaturlig”, 14 tyckte att det var “Onaturligt”, 25 procent ansåg att det var “Mycket naturligt”, 34 procent ansåg det var “Naturligt”. Detta medan 23 procent av respondenterna inte uppmärksammade produktplacering av Apple. Resultaten visar att mer än hälften av respondenterna är ense om att denna produktplacering var mycket naturligt i det sammanhang som den visades upp på, vilket motsvarar 58 procent. Även i denna forskningsfråga fanns det inga större skillnader mellan könet och åldern.

### 4.3.8 Rolex

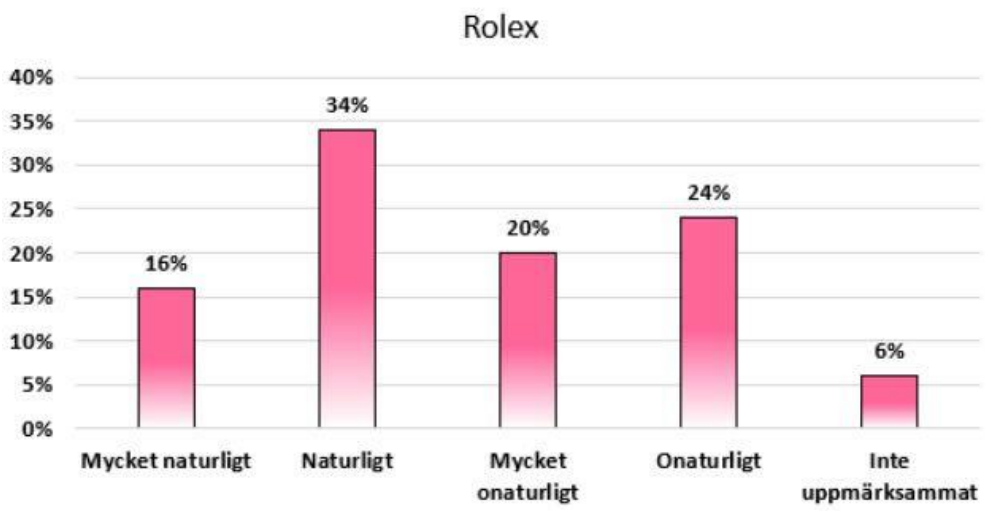



*Diagram 8: Rolex.*

Här redovisas resultaten för respondenternas uppfattning om Rolexs produktplacering. 20 procent av respondenterna besvarade att produktplacering av Rolex var "Mycket onaturligt", 24 procent tyckte att det var "Onaturligt", 34 procent ansåg att det var "Naturligt" och 16 procent ansåg att det var "Mycket naturligt". 44 procent av respondenterna uppfattade denna placering som onaturligt, medan 52 procent ansåg att denna placering hamnade i den naturliga kategorin. Endast sex procent hade inte uppmärksammat denna produktplacering. Det fanns inga större skillnader mellan kön och ålder.

## 4.4 Analys: Respondenternas uppfattning om varumärkens produktplacering

Under detta avsnitt analyseras respondenternas uppfattning om de olika varumärkens produktplacering. För att få en helhetsbild drar skribenten olika parallellerna till tidigare nämnda teorier.

### 4.4.1 Exponering genom bild

Avsikten med denna forskningsfråga var att se hur respondenterna uppfattar varumärkenas produktplacering som uppvisades i specifika sammanhang under filmklippet. Varumärken som exempelvis Christian Dior och Mercedes Benz placerades i samma form av strategi-exponering genom bild. Både Christian Dior och Mercedes Benz exponeras under en snabb

och kort scen, endast genom skärmplacering. Russell (1998) beskriver skärmplacering som en visuell placering. Detta kan då kopplas till den tredimensionella ramen för produktplacering och även till Baker och Crawford (1995) teori om de olika exponeringars metoderna. Baker och Crawford (1995) nämner att exponering av ljud och bild är det mest effektivaste sättet att produktplacera ett varumärke på. Då endast synen stimuleras vid dessa produktplaceringar kan det vara en effekt av att inte lika många uppmärksammade Christian Diors placering samt att varumärket uppvisades kort och snabbt.

Dessa två varumärken som endast exponerats genom bild har uppfattats naturliga. Av de 49 procenten som uppmärksammade Christian Dior uppfattade de flesta denna placering som "Mycket naturligt". Skillnaden mellan dessa skärmplaceringar var att Mercedes Benz visade sig under en liten längre tid än Christian Dior. Även här var de flesta respondenterna ense om att produktplacering av Mercedes Benz var naturligt. Detta innebär att respondenterna uppfattar skärmplacering som naturligt, men dock beroende på vilken grad och form av skärmplacering, dvs. hur mycket varumärket syns på skärmen bestäms vilken typ av skärmplacering det är (Baker & Crawford. 1995). Detta har en påverkan på konsumentens uppfattningar om varumärkets exponering som sedan också avgör vilken attityd konsumenten kommer att ha gentemot placeringen. Beroende på vilken exponering och hur mycket företagen är villiga att betala för att synas på film avgör det hur respondenten uppfattar produktplaceringen och hur väl man uppmärksammar varumärket

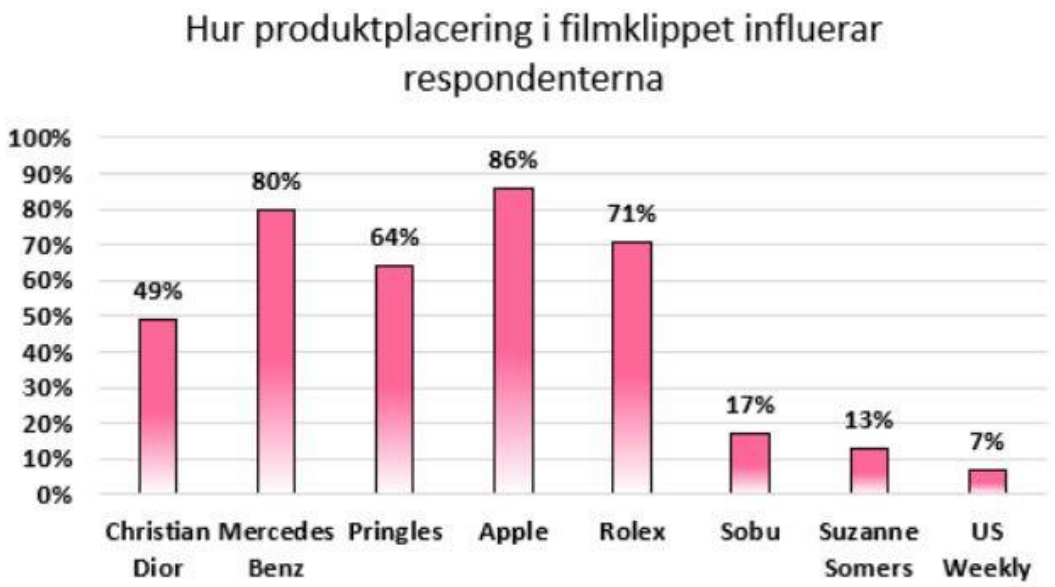
### 4.4.2 Exponering genom ljud och bild

Varumärkena som Pringles, Suzanne Somers, Sobu, US Weekly, Apple och Rolex produkt placerades genom både ljud och bild. Detta kan även kopplas till Russells (1998) strategier för produktplacering, där han beskriver plotplacering som en visuell och auditiv kodning. Det går även att koppla detta till teorin om exponeringsmetoder. Dessa varumärken som Pringles, Suzanne somers, Us weekly hamnade i den onaturliga kategorin. Att det anses onaturligt kan vara en konsekvens av att exponering genom ljud och bild inte anses vara lika subtil. Det må vara det dyraste sättet att produktplacera sig på (Baker & Crawford, 1995) men eftersom att majoriteten av respondenterna uppfattar det som onaturligt kan det tyda på att dessa placeringar har uppfattas alldeles för uppenbara. Vidare kan detta även kopplas till Persuasion Knowledge model (PKM) som säger oss att en övertydlig produktplacering inte är subtil och naturlig. Tittar man däremot på Sobu, Apple och Rolex som också exponeras

genom plotplacering men trots det uppfattades dessa som naturliga. Detta säger oss att de har haft en annan övertalningskunskap (PKM) som varit subtil och inte väckt irritation (Cowley & Barron. 2008). Företagen kan använda sig av både ljud och bild utan att aktivera en övertydlig placering, det handlar om i vilken utsträckning de väljer att exponera sig på. Apple, Sobu och Rolex exponeras genom plotplacering och trots det så uppfattades de som naturliga, vilket är ett bevis på att det går att använda sig av vilken typ av exponeringsmetod som helst utan att väcka irritation.

Att använda sig av både ljud och bild som exponerings metod har visat sig vara effektivt (Baker & Crawford, 1995) i och med att alla dessa varumärken har uppmärksammats och att det är endast få respondenter som har missat dessa, men beroende på hur man exponerar sig i form av både bild och ljud avgörs det hur naturligt och onaturligt det känns för konsumenten. Efter att konsumenten skapat sig en uppfattning kommer det att avgöras vilken attityd de har gentemot placeringen.

## 4.5 Hur produktplacering i filmklippet influerar respondenterna




Avsikten med denna forskningsfråga var att kolla om konsumenten erhåller en vilja av att äga något av dessa produktplacerade varumärken. Detta visar oss om produktplacering i film faktiskt inspirerar konsumenterna till ett köp och kopplas till kommunikationsmodellerna. Följande diagram presenteras i form av ett stapeldiagram. Resultaten visar att 49 procent av respondenterna har erhållit en vilja av att äga Christian Dior, 80 procent har erhållit en vilja

av att konsumera Mercedes Benz, 64 procent har erhållit vilja av att konsumera Pringles. Dessa varumärken hade en hög procentandel. Medan varumärken som exempelvis Sobu, Suzanne Somers och US Weekly inte var lika populära, då 13 procent av respondenterna erhållit en vilja av att konsumera Suzanne Somers. 17 procent har erhållit en vilja av att konsumera Sobu och 7 procent har erhållit en vilja av att konsumera US Weekly. Många respondenter har erhållit en vilja av att äga Apple (86 %) och Rolex (71 %).

### 4.5.1 Analys: Hur produktplacering i filmklippet influerar respondenterna

Tar man en titt på varumärkena som exempelvis Sobu, US Weekly och Suzanne Somers så är det synligt att dessa inte var lika populära som resterande. Det var inte lika många respondenter som erhöll en vilja av att äga dessa varumärken och det kan beror på att de exempelvis inte är lika populära som de andra varumärken, då respondenterna inte kände igen dessa så tyder det på en låg varumärkeskännedom (Aaker, 1996). Många respondenter skulle kunna tänka sig att äga Pringles, Apple, Rolex, Christian Dior och Mercedes Benz. De här varumärkena är väldigt välkända vilket tyder på en hög varumärkeskännedom eftersom att respondenterna kände igen dessa och företegen har därmed lyckats lämna spår i respondentens minne (Dew & Kwon, 2010). Resultatet kan även visa på att respondenterna kan ha någon slags varumärkeslojalitet till de, eller att respondenten helt enkelt blivit inspirerad till att faktiskt vilja äga något av dessa varumärken utifrån detta filmklipp. Tar man en närmare titt på exempelvis Sobu och Suzanne där endast 7 procent kände till både Sobu och Suzanne Somers. Trots den låga varumärkeskännedomen kring dessa så erhöll 13 procent en vilja av att konsumera Suzanne Somers och 17 procent en vilja av att konsumera Sobu. Det må vara en mindre procentandel jämfört med de andra varumärken, men dock en högre procentandel än vid forskningsfrågan om respondenten känner till dessa varumärken sedan tidigare. Resultaten visar att det finns en möjlighet att respondenten exempelvis blivit sugen på japansk mat från Sobu eller intresserad av att läsa Suzanne Somers bok, vilket tyder på att produktplacering i film kan inspirera till ett köp.

Fortsättningsvis handlar produktplacering om att placera ett varumärke i en scen av film som strävar efter att influera filmtittare på ett diskret och planerat sätt (Balasubramanian, 1994). Då resultaten visar att respondenterna erhåller en vilja av att äga dessa produktplacerade varumärken har företagen lyckats med sin kommunikation i denna studie, även lyckats

aktivera ett övertalningsförsök på rätt sätt i mån om att inte väcka irritation (Cowley & Barron, 2008)

Respondenterna har tagit en del budskapet och skapat sig en uppfattning, där syftet är att budskapet ska inspirera (Banies och Fill) och leda till ett köp (lehu, 2007).
Eftersom att de flesta varumärken har fått någon slags procent i förhållande till respondentens vilja att konsumera något av dessa varumärken kan man säga att företagen har lyckats med sin kommunikation, dvs. den linjära kommunikationsmodellen och hybridmeddelande.
Teorin om Persuasion Knowledge model kopplas även till resultatet.

## 4.6 Populärast form av exponering

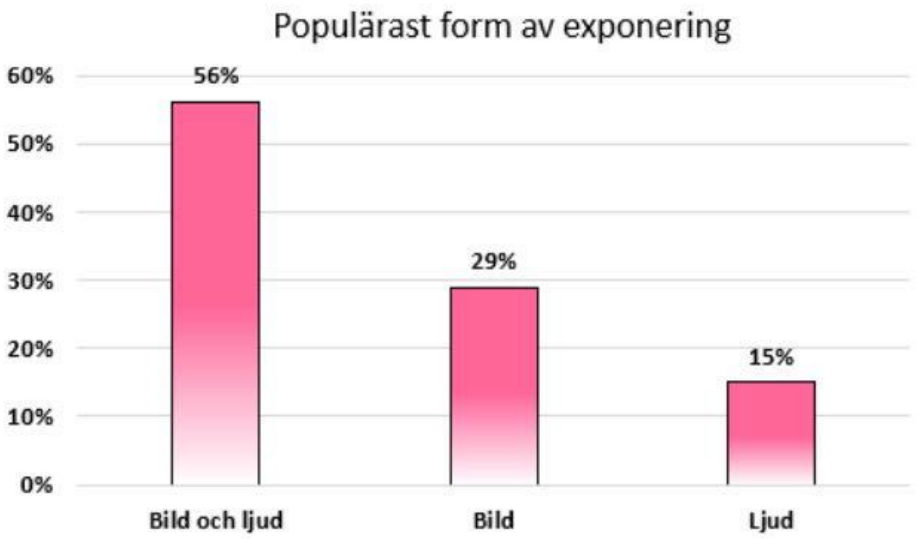



*Diagram 9: Populärast form av exponering.*

Här redovisas resultatet på forskningsfrågan om vilken form av exponering som respondenten föredrar. Forskningsfrågan lyder på detta vis “Vilken form av produktplacering föredrar du”? De flesta respondenterna föredrar exponering i form av bild och ljud, vilket motsvarar 56 procent. 29 procent föredrar exponering genom bild och resterande 15 procent av föredrar exponering i form av ljud. Resultat för detta diagram visar att majoriteten (56%) föredrar exponering genom både bild och ljud.

### 4.6.1 Analys: Populärast form av exponering:

Att de flesta föredrar exponering genom ljud och bild kan kopplas till de olika strategier för produktplacering som både Russell (1998) och Baker & Crawford (1995) beskriver om. I denna studie har mer än hälften av respondenterna föredragit exponering genom ljud och bild. Enligt Baker & Crawford anses det vara det mest effektivaste sättet, men eftersom att de flesta varumärken som exponeras genom ljud och bild uppfattats som onaturliga visar det på att påståendet inte riktigt stämmer överens utifrån resultaten. Att exponera sig med plotplacering (Russell 1998) har sina fördelar i förhållande till när respondenten ska uppmärksamma varumärken utifrån filmklippet, vilket gör att de är igenkännande och det blir lätt att peka ut vilka varumärken man har sett även oavsett om man känner till de sedan tidigare eller inte. Eftersom att målet med produktplacering är att nå konsumenten på ett subtilt sätt kan en för uppenbar exponering genom ljud och bild leda till en hög övertalningskunskapen som i sin tur väcker irritation (Cowley & Barron, 2008). Exponering endast genom bild visade sig vara mer naturligt men det var dock inte lika lätt att uppmärksamma dessa varumärken. Varumärken som exponeras genom både ljud och bild kan däremot också uppfattas som naturliga. Det resultaten säger oss är då att beroende på vilken exponering och i vilken grad exponering har skett kan det influera konsumenten på olika sätt då placeringar kan uppfattas som både naturligt eller onaturligt. Det går att använda vilken strategi man vill men då bör man se över detaljer som exempelvis tid och i vilket sammanhang varumärket har placerats i.

## 4.7 Produktplacering

### 4.7.1 Respondenternas inställning till produktplacering i filmer

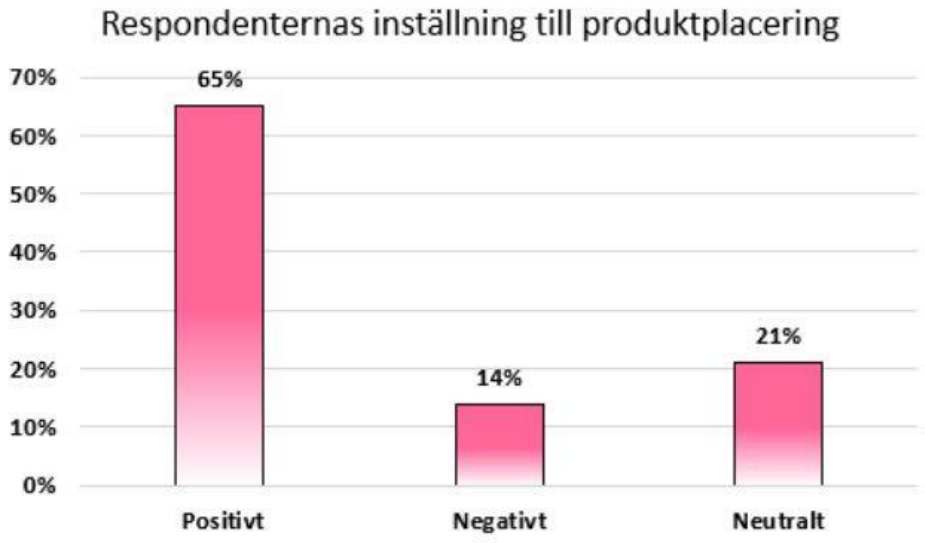



*Diagram 10: Respondenternas inställning till produktplacering i filmer.*

Detta diagram visar att majoriteten av respondenterna är positivt inställda till produktplacering i filmer, vilket motsvarar 65 procent av respondenterna. 21 procent visar att respondenterna är neutralt inställda till produktplacering i filmer. 14 procent av respondenterna är negativt inställda till produktplacering. Det råder det inga större skillnader mellan kön och ålder i denna forskningsfråga.

### 4.7.2 Kännedom kring produktplacering

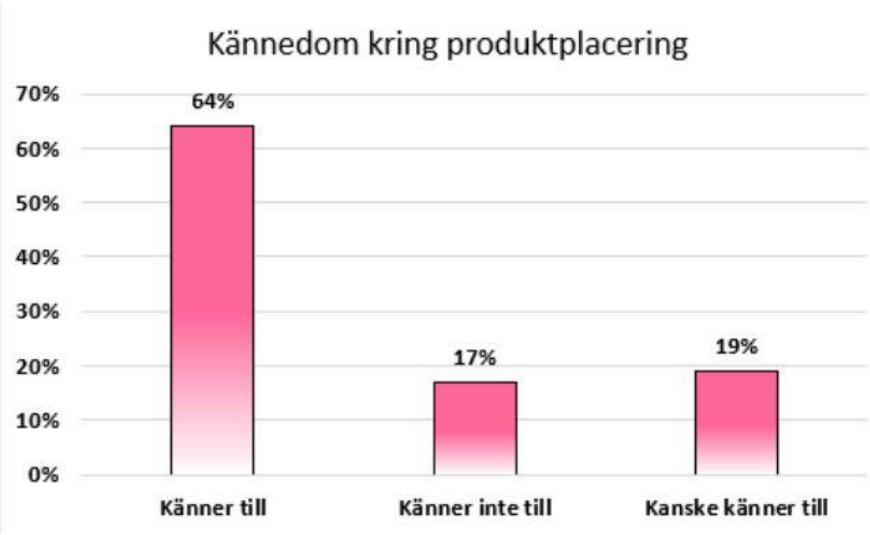



*Diagram 11: Kännedom kring produktplacering.*

Ovanstående diagram visar att 64 procent känner till fenomenet produktplacering sedan tidigare, 17 procent av respondenterna känner inte till produktplacering sedan tidigare och 19 procent känner kanske till produktplacering

### 4.7.3 Analys: Produktplacering

Då produktplacering handlar om att förmedla ett budskap som ska leda till ett köp (Baines and Fill, 2010) och innefattar kommunikation som bland annat den linjära kommunikationsmodellen. Eftersom att majoriteten av respondenterna är positivt inställda till produktplacering kan man säga att företagen har lyckats med sin kommunikation och övertalnings försök då de nått ut med sitt budskap (Cowley & Barron, 2008). De flesta respondenter skulle även kunna tänka sig att konsumera något av dessa produktplacerade varumärken, vilket även tyder på att respondenterna avkodat företagens budskap enligt deras önskemål då syftet med produktplacering är att det ska leda till ett köp samt öka företagens försäljning (Banies & Fill, 2010). I denna studie har respondenterna blivit inspirerade till att vilja konsumera något av dessa varumärken utifrån ett filmklipp som består av produktplacering och fortsättningsvis visar även resultatet att respondenterna är positivt inställda. Detta är precis vad teorierna hybridmeddelande (Balasubramanian, 1994) och den linjära kommunikationsmodellen går ut på (Lehu, 2007; Banies & Fill, 2010). Företagen har

lyckats förmedla ett positivt budskap och även inspirerat studiens respondenter till köp, vilket även är vad produktplacering handlar om.

Att de flesta är positivt inställda visar även att företagen lyckats aktivera respondentens övertalningsläge utan att väcka irritation och negativ känslor som leder till att publiken blir negativt inställda (Cowley & Barron). Resultaten visar att mer än hälften av respondenterna är positivt inställda till produktplacering i film, detta innebär positiva känslor som leder till att de är positivt inställda till de varumärkena som blivit exponerade.

## 5. Slutsats

Syftet till att denna studie genomfördes var för att ge klarhet över konsumenternas attityder gentemot produktplacering i film, samt hur produktplacering influerar konsumenten. Denna studie visar på att majoriteten av respondenterna är positivt inställda till produktplacering. Exponeringsmetoder och varumärkesteorier ingår i denna studies forskningsfrågor.

Olika typer av exponeringsmetoder medför olika effekter vilket i sin tur påverkar hur placeringen kommer att uppfattas av konsumenten. Att exponera sig endast genom bild har visat sig både ha fördelar och nackdelar då det upplevs naturligt, men dock inte lika effektivt i och med att konsumenten inte uppmärksammat dessa placeringar lika enkelt som exempelvis exponering genom ljud och bild. Att exponera sig genom ljud och bild har visat sig vara mindre positivt då det uppfattas som onaturligt enligt respondenterna och eftersom att målet med produktplacering är att subtilt marknadsföra sina produkter på ett naturligt sätt anses detta vara mindre resultatrikt. Trots detta har det även visat sig att olika strategier även kan ge samma effekt. Detta innebär att exponering genom ljud och bild, genom bild eller endast ljud kan uppfattas lika naturligt eller onaturligt. Slutsatsen här är då att företagen kan använda sig av vilken exponeringsmetod som helst, här handlar det om hur man valt att exponera oavsett vilken exponeringsmetod man valt. Fokus ligger på hur mycket varumärket syns på skärmen dvs. tid och bild har en betydelse. Det är även viktigt att placera varumärket i rätt sammanhang i filmen. Dessa faktorer påverkar hur konsumenten kommer att uppfatta placeringen som sedan avgör om konsumenten är positiv eller negativ inställd till produktplaceringen, då det antingen leder till ett köp eller inte. Det denna studie har kommit fram till är att exponering har en viktig betydelse och är till grund för produktplacering.

Varumärkeskännedom kan leda till köp då konsumenten kan vara lojal och kan dra associationer med det och det kan även vara lättare att uppmärksamma varumärkena. Detta gör det enkelt för företagen att lyckas med sin placering då de som känner igen varumärket sedan tidigare får en slags upprepning av varumärket. Det har också att göra med om hur populära dessa varumärken är och att man är positivt inställt till det som inte är främmande och vill köra på det säkra kortet med tanke på att resultaten har visat att det kan leda till ett köp. Resultaten visar att varumärkeskännedom influerar konsumenten och gynnar företagen positivt. Även de varumärkena som inte var lika populära i denna studie så erhöll en procentandel av respondenterna en vilja av att konsumera dessa, dock skulle majoriteten av respondenterna kunna tänka sig att konsumera de varumärken som de känner igen sedan tidigare.

I helhet är respondenternas attityder positivt till produktplacering och beroende på vilken form av exponeringsmetod som företaget har valt kommer det att leda till olika uppfattningar om själva placeringen. Det kan påverka konsumenten både positivt eller negativt beroende på hur varumärket har exponerats. Olika typer av placeringar leder till olika attityder och uppfattningar. Men det som är avgörande är inte bara vilken exponeringsmetod utan hur man faktiskt valt att exponera. Beroende på vilken attityd man har gentemot placeringen kan det antingen influera konsumenten till ett köp eller inte. Det går att använda sig av vilken exponeringsmetod man vill men hur man använder sig utav den är det som avgör hur konsumenten kommer att uppfatta placeringen. Faktorer som exponering och varumärkeskännedom är avgörande.

## 6. Diskussion

Det man kan diskutera kring är om resultaten hade sett annorlunda ut beroende på vilken exponering företagen använt dig av. Skribenten tror att exponeringen och hur exponering av dessa olika varumärken har skett kan påverka resultatet. Det som är tydligt är att resultaten kan komma att ändras beroende vilken form av exponering som företagen har använt sig utav då olika former bidrar till olika uppfattningar och attityder. Detta innebär att de olika forskningsfrågorna kommer att få andra resultat om denna studie hade gjorts på nytt med exempelvis ett annat val av filmklipp och andra produktplaceringsstrategier. Resultaten hade sett ut annorlunda ut med andra respondenter eller ett annat filmklipp eftersom att olika respondenter har olika åsikter eller attityder till olika former av produktplaceringar. Det man

även kan diskutera här är hur generaliserbara resultaten är. Som tidigare nämnt är den externa låg i denna studie då resultaten inte går att generalisera då studien behandlar en specifik behandlingsverksamhet dvs. produktplacering i ett filmklipp från Sex And The City 2.

## 6.1 Förslag på vidare forskning

Denna studie är inte särskilt omfattande då det finns en rad olika och intressanta områden att fördjupas i. Förslag på framtida forskning kan vara att fortsätta med att göra experiment och andra undersökning inom samma område för att få en bredare kunskap över hur produktplacering i film påverkar studenters köpbeslutprocess och hur produktplacering fungerar. Vidare hade det varit intressant att undersöka hur faktorer som färg, form och logga exempelvis kan påverka hur konsumenten utvecklas i sin köpbeslutsprocess. Eftersom att produktplacering är ett brett ämne så kan man gå in på djupare aspekter och undersöka om det finns olikheter i kön och ålder. Därmed kommer denna utvecklade undersökning kunna minska eller öka pålitligheten i och med att det kommer nya bevis och upptäckter i slutsatsen.

## 7. Litteraturlista

Aaker, David. A (1996) Building strong Brands, New York: The free press

Aaker, David A, 2011, “Strategic Market Management 9-th edition” Hoboken: John Wiley & Sons, Inc pp, 162-17

Andriasova, A. V. (2006). They placed, I saw, I was conquered: Evaluating the effects of persuasion knowledge and prominence of brand placement on viewers’ attitudes and behavior. Austin (TX): Unpublished doctoral dissertation. University of Texas

Atkinson, Claire (2003), “Ad Intrusion Up, Say Consumers,” Advertising Age (January 6), front page, 19

Auty, S. and Lewis, C. (2004). Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement. Psychology & Marketing, Vol. 21(9): 697–713

Baines, P, C Fill, & K Page, Marketing. 50 no 4, Oxford, Oxford University Press, 2010, s.192,373, 575-594

Baker, M. J., & Crawford, H. A. (1995). Product Placement. Department of Marketing. University of Strathclyde, Glasgow, Scotland

Balasubramanian, Siva K (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. Journal of Advertising, 23(4), 29–46

Balasubramanian, Siva K., Karrh, James A. & Patwardhan, Hermant. (2006). Audience response to product placement, Journal of Advertising. Vol. 35, 3, p 115-141

Bryman, A, E Bell, & B Nilsson, Företagsekonomiska forskningsmetoder , Malmö, Liber ekonomi, 2005.

Bryman, A., Bell, E. (2013) Företagsekonomiska forskningsmetoder. Uppl. 2:1. Stockholm: Liber AB.

Cowley, Elizabeth. & Barron, Chris. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. Journal of Advertising, Vol. 37, Issue 1, p 89-98

Dew, L. & Kwon, W. (2010). Exploration of Apparel Brand Knowledge Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure. Clothing and Textiles Research Journal, 28(1), pp.3-18

Elliott, R., Percy, L. (2007). Strategic brand management. Oxford: Oxford University Press.

Evans, M., Foxall, G. & Jamal, A. (2008). Konsumentbeteende. Malmö: Liber AB

Friestad, M. and Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. Journal of Consumer Research,, 21(1), pp.1-31

Galician, M. (2004). Introduction. Journal of Promotion Management, 10(1-2), pp.1-8.

Gregorio, F. and Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. Journal of Advertising, 39(1), pp.83-86

Gupta, P. and Gould, S. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 19(1), pp.37-50

Gupta, P. and Lord, K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20(1), pp.47-59.

Gupta, P., Balasubramanian, S. and Klassen, M. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 22(2), pp.41-52.

Hackley, C. & Tiwsakul, R. (2006). Young Thai and UK Consumers' Experiences of Television Product Placement- Engagement, Resistance and Objectification. Asia Pacific Advances in Consumer Research, 7, pp.371-376

Homer, P. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. Journal of Advertising, 38(3), pp.21-31

James A. & Patwardhan, Hermant. (2006). Audience response to product placement. Journal of Advertising, Vol. 35 Issue 3, p 115-141

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications, 15(2-3), 139-155.

Keller, K.L (2013) Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P.et al. (1999). Andra upplagan. Principles of Marketing, Prentice Hall Inc., New Jersey

La Ferle, C. and M. Edward, S. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television, Journal of Advertising, 35(4), pp.65-86

Lehu, J.M. (2007). Branded Entertainment : Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. London, GBR: Kogan Page Ltd.

McKee, Kathy Brittain and Carol J. Pardun (1998), "Product as Hero: Product Placements as Effective Advertising," in Proceedings of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising, Darrel D. Muehling, ed., Pullman, WA: American Academy of Advertising, 307

McKechnie, S. and Zhou, J. (2003). Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes. International Journal of Advertising, 22(3), pp.349-374.

Nakhchian, A., Boorani, O. K. Z., & Gorji, N. (2012). Overall profitability of companies depending on optimal use of the marketing mix (4Ps). Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(7), 876-889.

Nationalencyklopedin, exponering. http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/exponering-(4) (hämtad 2017-12-07)

Nationalencyklopedin, varumärke. http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/varumärke (hämtad 2017-12-02)

Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. Journal Of Broadcasting & Electronic Media, 50(4), 575-594

Ong, B.S., & Meri, D. (1994) Should product placement in movies be banned?, Journal of Promotion Management, 2(3/4), 159–175.

Roehm, M., Roehm, H. & Boone, D. (2004). Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. Psychology and Marketing, 21(1), pp.17-28.

Russell, C. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions

Russell, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. Journal of Consumer Research, 29(3), pp.306-318.

Sabherwal, Shonall, Jim Pokrywczynski, and Robert Grifn (1994). Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective. Working paper presented at the 77th Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Atlanta, GA, August 10–13.

Staiger, J. (1990). Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising. Cinema Journal , 29(3), pp.3-32.

Van Reijmersdal, E., Neijens, P. & Smit, E. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. Psychology & Marketing, 24(5), pp.403-420.

Vollmers, Stacey. M. & Richard W. Mizerski (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placements in films. Proceedings of the American Academy of Advertising Conference, Karen W. King (ed) Athens, GA, 97-102.

Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. Current Directions in Psychological Science, 10, 224-228.

## 8. Bilaga - Enkätformulär

Hej!

Jag är en student vid Högskolan i Södertörn som just nu skriver min kandidatuppsats. Jag skulle vara mycket tacksam om ni kunde hjälpa med att svara på ett antal frågar efter att ni har observerat ett filmklipp från Sex And The City 2. Innan ni svarar på dessa frågor kommer ni att få en kort beskrivning om vad produktplacering är.

Produktplacering är ett fenomen som har blivit en mer effektiv marknadsföringsmetod under åren och strävar efter att influera filmtittare genom ett diskret och planerat sätt. Idag använder företag sig av produktplacering för att subtilt marknadsföra sina produkter inom massmedia. Huvudsyftet med produktplacering är att få sitt varumärke exponerat på skärmen och locka konsumenten till ett köp.

(Filmklippet visas här)

**1. Kön**

| | | |
|---|---|---|
| Man | Kvinna | Annat |

**2. Ålder**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Under 20 | 20-25 | 25-30 | 30+ |

**3. Känner du till produktplacering?**

| | | |
|---|---|---|
| Ja | Nej | Kanske |

**4. Vilka varumärken uppmärksammade du utifrån filmklippet**

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Christian Dior | Mercedes Benz | Suzanne Somers | Sobu | Pringles | Us Weekly | Apple | Rolex | Inga alls |

**5. Vilka av dessa varumärken har du hört talas om innan?**

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Christian Dior | Mercedes Benz | Suzanne Somers | Sobu | Pringles | Us Weekly | Apple | Rolex |

**6. Hur tycker du att dessa varumärken produktplacerats?**

| Christian Dior | Mercedes Benz | Suzanne Somers | Sobu | Pringles | Us Weekly | Apple | Rolex |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mycket onaturligt | Mycket onaturligt | Mycket onaturligt | Mycket onaturligt | Mycket onaturligt | Mycket onaturligt | Mycket onaturligt | Mycket onaturligt |
| Onaturligt | Onaturligt | Onaturligt | Onaturligt | Onaturligt | Onaturligt | Onaturligt | Onaturligt |
| Naturligt | Naturligt | Naturligt | Naturligt | Naturligt | Naturligt | Naturligt | Naturligt |
| Mycket naturligt | Mycket naturligt | Mycket naturligt | Mycket naturligt | Mycket naturligt | Mycket naturligt | Mycket naturligt | Mycket naturligt |
| Inte uppmärksammat | Inte uppmärksammat | Inte uppmärksammat | Inte uppmärksammat | Inte uppmärksammat | Inte uppmärksammat | Inte uppmärksammat | Inte uppmärksammat |

**7. Vilka av dessa varumärken skulle du kunna tänka dig att konsumera om du hade möjligheten? Blev du inspirerad av filmklippet?**

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Christian Dior | Mercedes Benz | Suzanne Somers | Sobu | Pringles | Us Weekly | Apple | Rolex |

**8. Vilken form av produktplacering föredrar du?**

| | | |
|---|---|---|
| Exponering endast genom bild | Exponering endast genom ljud | Exponering genom ljud och bild |

**9. Vad är din inställning till produktplacering i film?**

| | | |
|---|---|---|
| Positiv | Negativ | Neutral |